



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título

Análisis de la calidad del servicio de la empresa comercial “MARISQUERÍA”
ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí.

Autor:

Cristhian Ramón Muentes Moreira

Tutora:

Ing. Com. Jessica Geoconda Guadamud Vera Mg. AP.

Manta, 30 de septiembre 2021

Certificado del Tutor

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es Análisis de la calidad del servicio de la empresa comercial Marisquería ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí”, 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 Cristhian Ramón Muentes Moreira, estudiante de la carrera de Administración de empresas, período académico 2017-2021, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 26 de agosto del 2021

Lo certifico,



Ing. Com. Jessica Geoconda Guadamud Vera Mg. AP

Docente Tutor(a)

Área: Administración de Empresa



Document Information

Analyzed document	BORRADOR GENERAL CRISTHIAN MUENTES TESIS V.docx (D111762402)
Submitted	8/27/2021 9:07:00 PM
Submitted by	
Submitter email	e1350176416@live.ulearn.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jessica.guadamud.ulearn@analysis.urkund.com

Sources included in the report

Autoría

En el presente proyecto de investigación que tiene por tema “Análisis de la calidad del servicio de la empresa comercial “MARISQUERÍA” ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí” total y personalmente es mi producto de arduo trabajo de investigación y vivencias propias de mi autoría.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Cristhian Muentes", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Muentes Moreira Cristhian Ramón

Aprobación de Trabajo

Los venerables miembros del Tribunal, luego del debido análisis y su cumplimiento de la Ley aprueban el Proyecto de Investigación con el tema Análisis de la calidad del servicio de la empresa comercial “MARISQUERÍA” ubicado en el sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí”, elaborado por Cristhian Ramón Muentes Moreira.

Miembro del Tribunal Dra. Evelyn Cano Lara

Miembro del Tribunal Ing. Ana Palma Avellán, Mg

Tutor/a Ing. Jessica Guadamud Vera, Mg

Manta, 30 de septiembre 2021

Dedicatoria

A Dios principalmente por permitirme lograr obtener mi título universitario.

A mis padres Patricia Moreira y Ramón Muentes por todo el amor y el apoyo incondicional, por haber depositado la confianza en mí, y más que todo por estar presente cuando más lo necesitaba, por brindándome sus magníficos consejos, dándome ánimos y enseñándome que todo es posible con esfuerzo y dedicación. A mi hermana Johanna Muentes por brindarme su aliento de ánimo y confianza asimismo a mis docentes por ofrecerme sus importantísimos conocimientos que gracias a ello he podido pulirme como un gran profesional.

Los amo y les agradezco sinceramente.

Agradecimiento

Gracias a Dios porque me ha acompañado en cada paso que he dado, por conocer la situación que enfrenté. Me ha dado sabiduría sobre las decisiones que he tomado, la fuerza para seguir adelante y por darme el coraje para completar esta etapa de mi vida.

Gracias a mis padres Patricia Moreira y Ramón Muentes por el apoyo y la confianza que me han dado. Sin duda, continúan mostrando amor incondicional, corrigiendo errores y celebrando las victorias.

A mi hermana Mayerlin Muentes por su guía y su afirmación de que completaré esta etapa de mi vida y seguiré adelante con nuevos desafíos en mi vida.

Asimismo, Dios bendiga mi tutora Jessica Guadamud y demás maestros para siempre, confiando en los alumnos, guiándonos en esta paciencia y enseñándonos buenas enseñanzas señalando los errores. Este gran amor brota en cada acción que hacen, cuyo esplendor los hace exitosos cuando nos ven.

GRACIAS DE VERDAD.

Reconocimiento

A la facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por su gran labor en la formación de profesionales éticos.

A mis padres por motivarme en seguir adelante y demostrarme que todo se puede con esfuerzo para alcanzar esta meta.

A la Ing. Jessica Guadamud Vera quien es mi tutora del proyecto de investigación que me ha orientado en este proceso de una excepcional manera.

Cristhian.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR	2
AUTORÍA.....	4
APROBACIÓN DE TRABAJO	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
RECONOCIMIENTO	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I	17
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
DISEÑO TEÓRICO.....	21
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO GENERAL.....	21
<i>Problemas Específicos.....</i>	<i>21</i>
<i>Identificación del Objeto de la Investigación</i>	<i>22</i>
<i>Objetivo General</i>	<i>22</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>22</i>
<i>Hipótesis General</i>	<i>23</i>
<i>Hipótesis Específicas</i>	<i>23</i>
CAPITULO II.....	25
MARCO TEÓRICO	25
CALIDAD	25
SERVICIO.....	26
<i>Calidad de Servicios</i>	<i>27</i>
DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS.....	29
<i>Calidad de Servicios en Relación con a la Empatía.....</i>	<i>29</i>
<i>Calidad de Servicios en Relación a la Capacidad de Respuestas</i>	<i>29</i>

	10
<i>Calidad de Servicios en Relación a la Fiabilidad</i>	30
<i>Calidad de Servicios en Relación a la Confiabilidad</i>	30
<i>Calidad de Servicios en Relación a los Elementos Tangibles</i>	31
MÉTODO LIKERT	31
<i>Ciclo de la mejora continua de Edward Deming</i>	32
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.....	33
NORMATIVA ECUATORIANA QUE REGULA LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE MARISCOS.	33
ETAPA DE LA CALIDAD.....	36
TEORÍAS ORIENTADAS HACIA EL CONSUMIDOR.....	37
MARCO CONCEPTUAL	38
CAPITULO III	41
DISEÑO METODOLÓGICO.	41
POBLACIÓN DE ESTUDIO	41
RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
CAPITULO IV	65
PROPUESTA	65
OBJETIVO GENERAL:	65
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	84
ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	84
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
ANEXO 3 CUESTIONARIO.....	91

Tabla de Contenidos

TABLA 1: LA MARISQUERIA CUENTA CON UN ENFOQUE EXCELENTE DE ATENCIÓN.....	43
TABLA 2: LOS COLABORADORES PRESENTAN UN RENDIMIENTO LABORAL FAVORABLE	45
TABLA 3: LOS COLABORADORES PRESENTAN UN COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EFICAZ EN EL DOMINIO DE SUS ACTIVIDADES DE TRABAJO	47
TABLA 4: LOS COLABORADORES SON PRECISOS Y FACILITAN AL CLIENTE EXACTAMENTE LO QUE QUIEREN.....	49
TABLA 5: LA MARCA DE LA EMPRESA ESTABLECE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD A SUS CLIENTES	51
TABLA 6: LA EMPRESA BUSCA ALTERNATIVAS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE Y EN EL LARGO PLAZO TRANSFORMARLO EN UN CLIENTE LEAL.....	53
TABLA 7: LOS COLABORADORES INDICAN GARANTÍA EN SUS PRODUCTOS DESDE SU PRIMERA COMPRA.....	55
TABLA 8: ¿CUANDO LOS COLABORADORES SE PROMETEN HACER ALGO CON SEGURIDAD EN CIERTO TIEMPO LO CUMPLEN?	57
TABLA 9: LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA DEBEN SER ATRACTIVAS.....	59
TABLA 10: LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DEBEN VERSE PULCROS.....	61

Índice de Figuras

FIGURA 1 CICLO DE DEMING	32
FIGURA 2 ATENCIÓN AL CLIENTE	43
FIGURA 3 RENDIMIENTO LABORAL.....	45
FIGURA 4 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	47
FIGURA 5 COLABORADORES PRECISOS.....	49
FIGURA 6 MARCA DE LA EMPRESA.....	51
FIGURA 7 ALTERNATIVAS PARA FIDELIZAR	53
FIGURA 8 GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS	55
FIGURA 9 SEGURIDAD	57
FIGURA 10 INSTALACIONES FÍSICAS.....	59

FIGURA 11 ETIQUETA DEL PERSONAL	61
--	----

Índice de Ilustración

ILUSTRACIÓN 1: INGRESO AL LOCAL	94
ILUSTRACIÓN 2: ATENCIÓN AL CLIENTE	94
ILUSTRACIÓN 3: FACHADA DEL LOCAL	95
ILUSTRACIÓN 4: EXPOSICIÓN CARTELERA DE PRODUCTO	95
ILUSTRACIÓN 5 ENCUESTANDO A LOS EMPLEADOS DE LA MARISQUERÍA.....	96
ILUSTRACIÓN 6 VISITA A LA MARISQUERÍA PARA EVIDENCIAR LA LABOR DE SUS EMPLEADOS.....	96

Resumen Ejecutivo

El análisis de la calidad del servicio en la empresa comercial “Marisquería” ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí, tiene el propósito de identificar las características que la definen en cuanto a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, cuyo conocimiento se transformó en línea base para orientar sus procesos hacia una mejora continua y así obtener resultados favorables que conlleven al logro de los grandes objetivos institucionales; la investigación desarrollada es de tipo descriptivo, donde los principales métodos utilizados fueron la revisión documental, el observacional y el de encuestas, para lo cual se utilizó el método Likert donde las preguntas realizadas a los clientes de la empresa “Marisquería” corresponden a las 5 dimensiones del modelo Servperf relacionadas con la percepción de la calidad de servicio de atención al cliente y que están en función a la empatía, capacidad de respuestas, fiabilidad confiabilidad y elementos tangibles. Con la información obtenida se procedió a determinar el estado situacional de la empresa objeto de estudio, a partir del cual se formularon lineamientos de un plan de acción para cada dimensión analizada orientado a mejorar la calidad del servicio y la de los procesos que la sustentan, de tal manera que su aplicación enrumbe a la organización hacia un mejoramiento continuo de la calidad de sus servicios. En conclusión, se muestran estrategias para mejorar la calidad de servicio de la empresa comercial “Marisquería” dando a conocer lo importante de la percepción de los clientes demandantes de sus productos para la toma de decisiones.

Palabras claves: Calidad, objetivo, modelo Likert, percepción, empatía, tangibilidad, mejora continua.

Abstract

The analysis of the quality of service in the commercial company Marisquería located in the Las Cumbres sector of the Manta canton of the Manabí province, has the purpose of identifying the characteristics that define it in terms of satisfying the needs of its customers , whose knowledge became a baseline to guide its processes towards continuous improvement and thus obtain favorable results that lead to the achievement of the major institutional objectives; The research carried out is of a descriptive type, where the main methods used were the documentary review, the observational one and the survey one, for which the Likert method was used where the questions asked to the clients of the company Marisquería correspond to the 5 dimensions of the Servperf model related to the perception of the quality of customer service and that are based on empathy, responsiveness, reliability, reliability and tangible elements. With the information obtained, the situation status of the company under study was determined, from which guidelines for an action plan were formulated for each dimension analyzed aimed at improving the quality of the service and that of the processes that support it. in such a way that its application guides the organization towards a continuous improvement of the quality of its services. In conclusion, strategies are shown to improve the quality of service of the commercial company "Marisquería", making known the importance of the perception of customers demanding their products for decision-making.

Keywords: Quality, objective, Likert model, perception, empathy, tangibility, continuous improvement.

Introducción

La presente investigación se centra en el análisis de la calidad del servicio, un tema importante para las organizaciones especializadas en este ámbito, donde el principal objetivo de las mismas es lograr la satisfacción del cliente en cada transacción; Es razonable suponer que la capacitación en satisfacción al cliente, tiende a desarrollar mejores procedimientos en la constante búsqueda de lograr mejores resultados en la relación empresa.

Actualmente la calidad de servicios, figura un eje fundamental para las empresas, ya que podemos mencionar que es considerado como base de su existencia y forma de ser en el mercado. La calidad de servicios conlleva a generar ventajas competitivas para la organización y así llegar a formular oportunidades de ingreso en el mercado, ya que la competencia es cada vez más grande.

Para efectos del presente trabajo de investigación se procedió a analizar la calidad de servicios de la empresa comercial “Marisquería” ubicada en el sector las Cumbres de la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, evaluando el servicio brindado a sus clientes, cuyos resultados orientaron la búsqueda de solución a los problemas de gestión internos diagnosticados y a la elaboración de directrices para una mejora continua de sus procesos, con la finalidad de satisfacer las demandas de los clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Los resultados de este trabajo, aportarán en el ámbito social porque optimizarán la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, además ayudarán a generar rentabilidad en el negocio al lograr un progreso en la calidad y eficiencia empresarial y así generar fuentes de empleos y una mejora continua en la calidad del servicio, con la finalidad de conseguir una ventaja competitiva beneficiosa y obtener resultados positivos. Así mismo, este análisis y sus resultados podrán servir de ejemplo a los estudiantes para que puedan realizar sus investigaciones, ya que será línea

base para direccionarse de manera correcta en indagaciones similares y, además, pretende incentivar a los mismos para que tomen la iniciativa en formar sus propios negocios en las respectivas empresas u organizaciones a las que se pertenecen.

La investigación fue factible, gracias a la colaboración de empleados, propietarios de la empresa comercial “Marisquería” del sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí, quienes facilitaron la información y para el desarrollo del proyecto. Cabe decir que la calidad de servicio conlleva a tener una mejor carta de presentación para la empresa por la certificación de las normas ISO, como la ISO 9001 que se enfoca en las normas de calidad, con el objetivo de tener rentabilidad y fiabilidad en la empresa basándose en el cumplimiento de los planes de mejoras continua.

El marco metodológico de la investigación se apoyó en una encuesta direccionada a los clientes del comercial “Marisquería”, donde el tipo de cuestionario utilizado es parte integral del modelo Likert, a través del cual se evaluó la calidad de servicio con enfoque en cinco dimensiones: Empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, confiabilidad y elementos tangibles.

Los aspectos característicos del modelo Likert, se aplicaron también al detalle los procesos y metodología elegida para el efecto, en el objetivo de desarrollar un trabajo confiable y honesto que pueda servir como guía de apoyo para la toma de decisiones correctivas relacionadas con el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa comercial objeto de estudio.

CAPITULO I

Antecedentes de la Investigación

Los especialistas mencionan que la calidad de servicios es cumplir con lo que requiere el cliente con un mínimo de errores. Cabe indicar que es de elemental importancia diferenciar dos cosas como: la medición de la calidad de los servicios y la medición de la satisfacción del cliente. La calidad de servicios se basa en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, en comparación con sus requisitos, establecidos conscientes o inconscientes, técnicamente operativos o totalmente subjetivos.

En función de lo enunciado, el presente trabajo investigativo buscó analizar la calidad de servicios de la empresa comercial “Marisquería” ubicada en el sector las Cumbre del cantón Manta de la provincia de Manabí, que favorece el desarrollo empresarial de los pequeños y medianos comerciantes del sector antes mencionado; por otra parte, se exponen resultados logrados por diferentes autores que contribuyen al sustento y fundamentación de esta investigación.

El autor (Coronel Sánchez, 2019) en su investigación “*Estudio de la calidad de servicio en restaurantes de marisco (Ecuador)*”. Se realizó de manera descriptiva, comparativa y contempla la interacción de individuos como clientes del restaurante de mariscos de la ciudad de Manta, para esto recolectamos datos de una muestra donde se espera que determine un nivel de confianza del 90% y 99.99% -ya que el 5% restante será considerado dentro del rango llamado Alfa o tipo 1, para proceder al error o tipo 2, él Se recomienda usar de 20% de investigación analítica, porque a medida que disminuye el error beta, la precisión disminuye, por lo que esto nos da una diferencia de contra 100%, lo que da una muestra de 348. Por otra parte,

los objetivos son responder a las necesidades y demandas en el contexto de los clientes y establecer una relación directa con el cliente, para mejorar la toma de decisiones y la planificación empresarial.

Asimismo, el autor (García J. D., 2017) en su investigación "*Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*", expone que en la actualidad los clientes se han vuelto tan conscientes de lo que les debe brindar un servicio, por ello sus expectativas sobre el servicio se han elevado, a tal punto que ya no agradecen un servicio superficial. Esto al menos indica cuan generalizados se han vuelto los programas de servicio al cliente; sin embargo, además de estas expectativas cada vez mayores, parece haber un escepticismo creciente en cuanto a uno de ellos, los clientes son los verdaderos beneficiarios.

Por otra parte, el autor (Arellano, 2017) en su investigación con nombre "*Calidad en el servicio como ventaja competitiva*". Se ha realizado de forma descriptiva, comparativa y que considera la interacción de los individuos como clientes de restaurantes de mariscos de la ciudad de para ello se procede a la recolección de datos de una muestra donde se espera determinar nivel de confianza del 90% y 99,99% ya que el 5% restante se considerará dentro del rango llamado Alfa o tipo 1, para proceder con el error o tipo 2, Para el análisis de confiabilidad se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, por tratarse de un modelo de consistencia basado en la media de las correlaciones entre ítems, para evaluar si lo mejoraría o empeoraría.

Asimismo, el autor (Yepez, 2016) expone en “*Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente*”. Lo que implica la satisfacción del cliente debe ser considerado el efecto generado por la calidad de su servicio, donde se crea vínculo entre el cliente y la experiencia recibida. El propósito de este artículo es determinar la calidad de servicio en el proceso de matrícula en la Universidad Nacional del Ecuador. Esta investigación es el resultado del trabajo de campo, se ha realizado un análisis de la información recolectada, en encuestas aplicadas a los estudiantes, utilizando el modelo a partir de entonces, estos aspectos encontrados se comparan y existen entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad del servicio. Y tiene como objetivo Medir la percepción de la calidad de servicio en los procesos administrativa y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente.

Por otra parte, el autor (Sánchez García, 2016). en su investigación con nombre “*Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*”. El proceso que involucra la medición del servicio, involucra a realizar una cuantificación de los servicios que recibe el cliente de un servicio, pues el estudio se basó en un instrumento mediante el que se busca soporte para organizaciones con el fin de generar un sentido de valor para el cliente. Por otra parte, tiene por objeto identificar cuáles son las necesidades de los clientes y en lo medianamente posible sobrepasar las expectativas de los mismos e identificar y medir las ineficiencias de la calidad.

Con base a los criterios planteados por los diferentes autores mencionados, se desarrolló de manera descriptiva y comparativa la interacción de individuos como clientes en restaurantes de mariscos de la ciudad, Asimismo, en la actualidad los clientes se han vuelto tan consientes de

los que les debe brindar un servicio, por ello sus expectativas sobre el servicio se han elevado. Al referirse de empresas de servicios, uno de los atributos que conlleva al éxito o subsistencia en largo plazo es la permanencia de los clientes que reciben ciertos servicios.

Por otra parte, lo que implica la satisfacción del cliente debe ser considerado como el efecto generado por la calidad del servicio recibido, donde se crea vínculo entre el cliente y la experiencia vivida. La determinación de la calidad de servicio en el proceso de investigación, es el resultado del trabajo de campo, donde se ha realizado un análisis de la información recolectada por medio de una encuesta aplicada a diferentes personas relacionadas a la empresa, cuyos aspectos encontrados se comparan y se concluyen en percepciones y expectativas que determinan así la calidad del servicio. Cabe mencionar que el proceso que involucra la medición del servicio, involucra también realizar una cuantificación de los servicios recibidos por el cliente, pues el estudio se ha basado en la aplicación de un instrumento mediante el cual se busca soporte para la organización con el fin de generar un sentido de valor para el cliente en cuanto a los servicios recibidos.

Diseño Teórico

Formulación del Problema Científico General

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la calidad del servicio recibido?

Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la empatía del personal al momento de requerir un servicio?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la capacidad de respuesta del personal al momento de requerir un servicio?
3. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la fiabilidad del personal al momento de requerir un servicio?
4. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la confiabilidad del personal al momento de requerir un servicio?
5. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre los elementos tangibles del establecimiento al momento de requerir un servicio?

Identificación del Objeto de la Investigación

Calidad del servicio al cliente de la empresa “Marisquería” de la ciudad de Manta de la provincia de Manabí.

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio de atención que brinda a sus clientes la empresa comercial “Marisquería” ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí, cuyo conocimiento sirva de línea base para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.

Objetivos Específicos

1. Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la empatía mostrada por el personal al momento de requerir un servicio para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.
2. Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la capacidad de respuesta mostrada por el personal al momento de requerir un servicio para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.
3. Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la fiabilidad que infunde el personal al momento de requerir un servicio para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.

4. Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la confiabilidad que infunde el personal al momento de requerir un servicio, para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional
5. Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre los elementos tangibles del establecimiento al momento de requerir un servicio, para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional

Hipótesis General

Si, la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la calidad del servicio de atención está acorde a sus requerimientos entonces, la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.

Hipótesis Específicas

1. Si la percepción de empatía mostrada por el personal de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes
2. Si la percepción de capacidad de respuesta mostrada por el personal de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.

3. Si la percepción de fiabilidad infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.
4. Si la percepción de confiabilidad infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.
5. Si la percepción de elementos tangibles infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.

Definición de la variable

Calidad de servicio. – Para (Kotler, 2006, p. 40) esta se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Por su parte Christian Grönroos en 1984 explicó la calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con el servicio que percibe haber recibido. Se trata de un modelo de tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa.

CAPITULO II

Marco Teórico

Calidad

En particular, el término calidad tiene diferentes interpretaciones según el autor y el grado de influencia, y es difícil llegar a un consenso general sobre su definición. Además, las consideraciones de calidad pueden ser un concepto confuso. Esto se debe a que las personas ven la calidad de acuerdo con diferentes criterios basados en su función individual en la cadena de valor de producción (marketing), y el sentido de calidad continua evoluciona como profesión.

Cabe indicar que para el autor (Agustín Mejías Acosta H. G., 2018) La calidad es un término subjetivo que cada uno tiene su propia definición”, desde un punto de vista profesional tiene dos significados. Por un lado, es “el conjunto de características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades probadas o latentes”, y por otro lado es “un producto o servicio libre de defectos. Esta definición está respaldada por un enfoque basado en el producto y el usuario y está impulsada por la necesidad de ofrecer valor a los clientes, lo que influye en la satisfacción y las preferencias de la clientela en general. Cabe indicar que la calidad es cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. No obstante, Al abordar la compleja definición de calidad, para los autores (Agustín Mejías Acosta H. G., 2018) es casi obligatoria la referencia a los enfoques que dieron los llamados gurús de la calidad: Deming, Taguchi, Juran, Ishikawa, Feigenbaum, Shewhart, Crosby y Pirsig.

Para Edward Deming la calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente. Así, él es esencialmente un concepto multidimensional y por lo tanto tiene cualidades diferentes al autor Feigenbaum está de acuerdo con Edward Deming cuando él define la calidad como una decisión del cliente, agregando que la calidad del es dinámica. Por otra parte, para Ishikawa, la

calidad constituye una función integral de toda la organización, incluyendo la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la gente, mientras que, para Phil Crosby, Calidad es simplemente “conformidad con los requisitos del cliente”.

Para el autor Joseph Juran la calidad se considera "la idoneidad del producto para las aplicaciones requeridas" e incluye una impecable satisfacción del cliente. Walter Shewhart, por otro lado, lo deriva por dos lados. Uno es subjetivo, relacionado con las preferencias del cliente, y el otro tiene un propósito con respecto a ciertas mediciones estadísticas inherentes.

Cabe indicar que para Enichi Taguchi que valora negativamente la calidad, definir este concepto como una pérdida para la sociedad desde el momento en que un producto sale de fábrica es característico de la "pérdida de función de calidad". En el caso de Robert Pirsig, la calidad es como una "obra de arte" y no se puede definir simplemente. La última revisión indica que la norma ISO 9000 describe la calidad como "un conjunto de características únicas que satisfacen las necesidades o expectativas establecidas y, a menudo, son implícitas u obligatorias".

Servicio

Para el autor (Kotler, 1997) esta es una actividad o beneficio que una parte brinda a otra. Son esencialmente invisibles y no dan lugar a ningún derecho de propiedad. Su producción puede estar asociada o no a un producto físico. Para el autor (Corrales, 2019) menciona que el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y cualquier posicionamiento comercial ya que se enfoca directamente en la satisfacción del consumidor y optimizando su experiencia e interacciones con la marca. Asimismo, la atención al cliente es un concepto que engloba todas las estrategias, actividades y procesos encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Además, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas.

Calidad de Servicios

La calidad del servicio es la medida en que los atributos y características de un servicio coinciden con las expectativas del cliente o con las expectativas o deseos del cliente en una situación particular. (Morillo Moreno, 2016) el interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta (Parasuman, Zeithaml y Berry, 1985); Hoy en día, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos, en definitiva, el principal determinante del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe. En este ámbito, podemos definir la calidad de un servicio como un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas.

Por otra parte para el autor (Castillo J. L., 2015) la calidad del servicio es un tema candente en la Serie de Investigación de Mercados, la mayor parte del trabajo realizado por los creadores de los distintos se centra en discutir sobre los determinantes básicos de la calidad del servicio. las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros.

Modelo SERVPERF.

Nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992, 1994) en 8 empresas de servicios, a partir de las cuales los autores sustentan que la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad del servicio se confunde con el concepto de

satisfacción y el de actitud. La propuesta en esta oportunidad apuntó a validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar; este método está compuesto por cinco (5) dimensiones: Fiabilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Tangibilidad y confiabilidad, las cuales tendrán una mejor aceptación debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado; de tal manera que el modelo servperf deja en claro que:

- La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

La conclusión principal a la que concurren Cronin y Taylor es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad del servicio están basadas en un paradigma defectuoso, sugiriendo que debería medirse por medio de actitudes. El análisis estructural soporta la superioridad teórica del modelo propuesto. Finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad del servicio deben ser diferentes de una industria a otra. Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica.

El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio. De aquí que Cronin y Taylor

afirmen que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los gerentes de servicio como para investigadores porque los prestatarios necesitan conocer si lo esperado por los consumidores se corresponde o no con el nivel de prestación, o si están satisfechos o no con el máximo de calidad percibida. La importancia de este resultado ha sido un serio esfuerzo para clarificar la relación entre satisfacción y calidad del servicio.

Dimensiones de la Calidad de Servicios

Calidad de Servicios en Relación con a la Empatía

Para obtener una buena calidad de servicios es necesario acudir a la empatía porque esta dimensión permite ser atendido favorablemente satisfaciendo sus necesidades. Cabe indicar que el autor (Ospina, 2017) menciona que la empatía desde una perspectiva multidimensional, abarca componentes emocionales y cognitivos para la factibilidad de las empresas o locales comerciales que permite obtener una buena calidad de servicios y así poder tener rentabilidad. No obstante, actuar empáticamente no siempre implica estar de acuerdo con las opiniones o creencias de la otra persona abandonando las propias ideologías; se puede ser empático con los demás de una manera respetuosa, aunque no comparta las mismas convicciones.

Calidad de Servicios en Relación a la Capacidad de Respuestas

Según los autores (Zeithaml, Parasuramn, & Berry, 1993) para obtener una buena calidad de servicios es necesario acudir a la capacidad de respuestas, a través de una investigación; tales autores hacen referencia que la capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda en las organizaciones. No obstante, el autor (Moya, 2021) indica que todo cliente, en cualquier empresa, desea ser atendido con rapidez. Es por esta razón que la capacidad de respuesta en el servicio al cliente es casi una

exigencia fundamental. Asimismo, las pymes que responden rápido y, además, dan soluciones efectivas a las solicitudes de sus clientes y prospectos, ganan la lealtad y la confianza de su mercado objetivo obteniendo reconocimiento por los servicios ofrecidos.

Calidad de Servicios en Relación a la Fiabilidad

La fiabilidad es la capacidad de un elemento de desarrollar una función requerida bajo unas condiciones dadas durante un intervalo de tiempo determinado; para los autores (Zeithaml, Parasuramn, & Berry, 1993) la calidad de servicio va de la mano con la fiabilidad porque es un factor que le permite al cliente obtener la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repita. Por otra parte, el autor (Alonzo, 2018) menciona que la fiabilidad analiza las divergencias observadas en los resultados de una prueba a causa de errores de medición u otros errores.

Calidad de Servicios en Relación a la Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de un activo o componente para realizar una función requerida bajo condiciones dadas para un intervalo de tiempo dado; según los autores (Zeithaml, Parasuramn, & Berry, 1993) mencionan que la confiabilidad es un factor que permite a la capacidad de servicios a obtener resultados favorables en las empresas, ya que estos autores indican que la confiabilidad es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado. Aunque para los autores (Agustín Mejías Acosta E. G., 2018) la confiabilidad es la habilidad que tiene la organización para ejecutar los servicios prometidos. Incluye el interés, la comprensión de las necesidades, la atención personalizada y la realización del buen servicio desde la primera vez.

Calidad de Servicios en Relación a los Elementos Tangibles

Según los autores (Zeithaml, Parasuramn, & Berry, 1993) los elementos tangibles son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de la empresa, donde la propia naturaleza intangible del servicio hace que este se tienda a “tangibilizar” en función de dichos elementos. Por tanto, esta dimensión hace que la empresa comercial tenga los equipos necesarios para la comodidad y funcionalidad de sus actividades laborales. Por otra parte, el autor (Westreicher, 2021) interpreta como tangible cualquier cosa que pueda percibirse con precisión como productos o muebles de la empresa.

Método Likert

La llamada escala Likert es una medida psicológica, la cual apoyada en una encuesta permite indagar en un colectivo su posición de acuerdo o desacuerdo frente a un enunciado, y se lleva a cabo utilizando la escala en una dimensión ordenada. Esta herramienta generalmente se reconoce como la más utilizada en la realización de mediciones en las ciencias sociales.

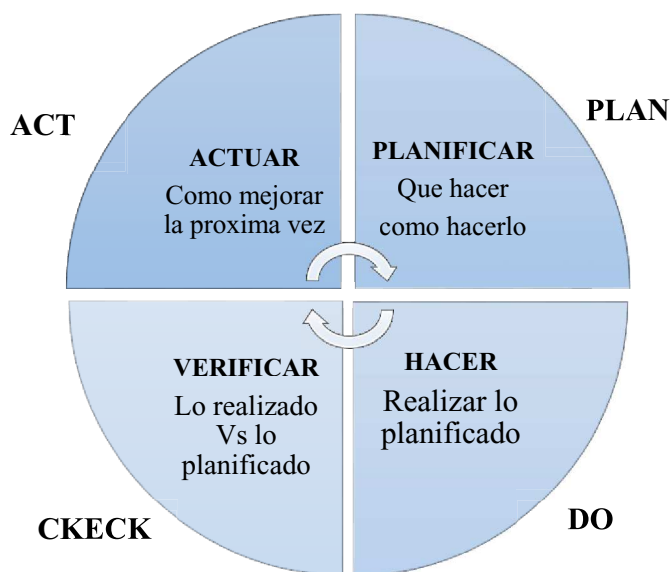
Cabe indicar que este tipo de escala apareció por primera vez en 1932 cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe donde explicaba cómo medir la postura con un tipo de dispositivo. No obstante, es importante recordar que la escala que usa las opciones de respuesta no tiene nada que ver con coincidir o no estar de acuerdo con el ítem y no es una verdadera escala Likert. Se debe tener en cuenta que a menudo se les llama escalas de "Likert" para generalizar. (Matas, 2018)

Ciclo de la mejora continua de Edward Deming

Para el autor (Molina, 2019) el círculo de Deming se compone de cuatro pasos circulares: Planificar, hacer, verificar y actuar, por lo que una vez que haya completado el cuarto paso, debe volver al primer paso y repetir el ciclo (ver fig. 1). De esta forma, las actividades se reevalúan y realimentan periódicamente e incluyen nuevas mejoras. La idea es lograr una mejora continua; esto significa una mejora continua de la calidad al minimizar las fallas, aumentar la efectividad y la eficiencia, resolver problemas y predecir y eliminar riesgos potenciales.

Figura 1

Ciclo de Deming



Fuente: Las cuatro etapas para la mejora continua en la organización (Molina, 2019)

Elaborado por: Cristhian Muentes

Importancia de la calidad

Para (yayatoiv, 2020) particularmente, la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- Costo y participación de mercado: La mejora de la calidad promueve la participación de mercado y el ahorro de costos al reducir la garantía en averías, reparaciones y devoluciones.
- Reputación organizacional: La calidad proviene de las percepciones de los clientes sobre los nuevos productos de la empresa, así como de las prácticas de los empleados y las relaciones con los proveedores.
- Responsabilidad del producto: Las empresas que diseñan y fabrican productos o servicios defectuosos pueden ser responsables de los daños o lesiones que resulten de su uso.
- Impacto internacional: En esta era de globalización, la calidad es un problema internacional. Tanto para la empresa como para el país. Para competir eficazmente en la economía global, los productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio

Normativa Ecuatoriana que Regula la Calidad de Servicios de las Empresas Comerciales de Mariscos.

La ley 76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en su art. 50 menciona:

Art. 50.- El Estado ecuatoriano propiciará el desarrollo y la promoción de la calidad, de la productividad y el mejoramiento continuo en todas las organizaciones públicas y privadas, creando una conciencia y cultura de los principios y valores de la calidad a través de la educación y la capacitación. Para cumplir con este objetivo, el Ministerio de Industrias y Productividad podrá hacer uso de los espacios de publicidad que el Estado posee en los diferentes medios de comunicación. (García V. N., 2007)

La prestación tanto eficaz como eficiente de servicios de infraestructura es uno de los aspectos de elemental importancia para la política de desarrollo, especialmente para los países que buscan expandirse al exterior. La mala calidad de servicios le cuesta dinero a la economía de todo país, la diferencia entre un país y otro es el porcentaje en que afecta a sus ingresos. Esta repercute sin distinguir si se trata de una pequeña, mediana o grande empresa sin importar si es pública o privada.

Los autores Benzaquen y Pérez, expresan: El Ecuador es un país que impulsa su sistema de Calidad a través de diferentes normativas como es la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad aprobada en 2010 y cuyo objetivo principal es dar el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad para regular los principios y políticas relacionadas con la conformidad de bienes y servicios, garantizar los derechos de los ciudadanos a tener productos de calidad e incentivar una cultura de calidad y mejorar la competitividad en la sociedad ecuatoriana. (Benzaquen & Pérez, 2016).

Los autores Moran y Galo, manifiestan: Debido a la globalización los clientes ecuatorianos han ido aprendiendo e incrementando su nivel de exigencia en los diferentes mercados de bienes y servicios, lo cual ha permitido que compañías emprendedoras locales con buenas políticas organizacionales en calidad de servicio generen ventajas competitivas que ayuden a su crecimiento y sostenibilidad. (Morán & Galo, 2017)

El Ecuador es uno de los países que cuentan con mariscos de calidad, debido a las condiciones climáticas que posee el Ecuador. Los mariscos ecuatorianos tienen un índice elevado de demanda en los mercados internacionales, ofreciendo precios competitivos en el exterior. (Centeno, 2015)

La Provincia Manabí, se caracteriza por un gran impulso dentro de las marisquerías y la comercialización de mariscos, convirtiéndose en una provincia muy reconocida a nivel nacional e internacional por sus Puertos Marítimos. Pero a pesar de su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, en los últimos años se ha visto afectada por el deficiente Servicio al Cliente, disminuyendo paulatinamente su posicionamiento, lo que implica considerar que el cliente, es la razón de ser de toda empresa y por consiguiente requiere de una mejor atención para así obtener mejor calidad de servicio. En Manabí la marisquería tiene como objeto lograr su misión, en forma más exitosa. No obstante, la competitividad es la capacidad de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Cabe indicar, que depende mucho de la relación que hay en el valor y la cantidad del producto que se ofrece y los insumos necesarios para poder obtenerlo. Considerando los diferentes autores, existe un modelo teórico aplicable a la satisfacción de cliente en cuanto a la calidad de servicios, se enfoca en dos unidades geográficas o espaciales, la relación entre el punto de origen y el destino. Otras teorías incluyen factores relacionados con la demanda y se centran en la interrelación entre oferta y demanda.

La ciudad de Manta al ser una zona costera y contar con puertos de pesca permite la creación de negocios dedicados a la recolección y distribución de mariscos para satisfacer las necesidades de consumo de estos productos en sectores aledaños insertando la calidad a través de la selección y limpieza de dichos productos. El estudio de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las marisquerías comerciales de la ciudad de Manta, permite conocer cuál es la calidad que brinda estos establecimientos, así como establecer las prácticas de calidad que aplican los administradores para satisfacer las necesidades de los clientes, así como de su equipo de trabajo, cabe indicar que la atención al cliente en las marisquerías reconocidas como mariscos

“Mega Flipper” de la ciudad de Manta no es deficiente por qué se encuentran innovando constantemente.

Según el autor Reyes, expresa: La calidad de servicio ayuda a fortalecer la relación entre los clientes y la organización a través de un flujo bidireccional, es decir, el cliente obtiene un valor real de la relación comercial, la cual se traduce en valor para la organización en la forma de incrementar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo en las empresas. (Reyes, 2019)

No obstante, en la ciudad de Manta existen varias empresas comerciales de Marisquerías lo cual determina que el mercado es amplio y cada día se van incrementando empresas dedicadas a este negocio, lo cual demanda que las empresas ya existentes incrementen la calidad en el servicio al cliente y en sus productos que ofrecen, debido a que esto les permitirá tener permanencia y posicionamiento laboral.

Etapas de la Calidad

Para el autor (Fretes, 2018) Las etapas de la calidad se considerarán diversas, como la Inspección, el aseguramiento de la calidad, la Etapa estratégica por calidad total, el Control estadístico del proceso etapa de la tecnología y la innovación. Por otra parte, los conceptos que se han formulado al proceso de la calidad total, la mejora continua de la calidad total, entre otros. Se reconoce el aporte de ese grupo de profesionales, que los denominamos los Pioneros de la Calidad.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos fundamentales y de mucha importancia que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas. Independientemente de estructura, tamaño o naturaleza de las operaciones, estas necesitan demostrar la capacidad que tienen en el área. Sin embargo, en varias ocasiones las estrategias del servicio al cliente pueden llegar a ser empleados por las empresas incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y

crecimiento de las organizaciones, ante ello, se debe definir principalmente la importancia del servicio al cliente, para poder estructurar correctamente la forma más óptima de llevarlo a cabo, para lo cual es importante considerar las siguientes etapas:

- ✓ En la primera etapa, se considera el estímulo como acto o fundamento que incita a el individuo a tener en cuenta la probabilidad de compra. Después, se crea conciencia del problema; o sea, de la necesidad o no del servicio bajo la pauta de la carencia o de un deseo insatisfecho.
- ✓ En la segunda etapa, el consumidor puede optar por una tienda o pedir un producto o servicio por catálogo o ya sea por la Internet, según sea su preferencia. Esta elección está estrechamente ligada con una secuencia de expectativas en relación con el funcionamiento del producto.
- ✓ En la tercera etapa, en esta etapa es donde los clientes tienen la posibilidad de experimentar diferentes grados de disonancia cognoscitiva, o sea, tienen la posibilidad de decidir si han tomado la buena medida o no.

Teorías Orientadas Hacia el Consumidor.

La sociedad actual está orientada a los servicios de forma general. Tal es el caso del servicio brindado en el local comercial Marisquería ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta, en el cual se hacen tangibles varias etapas como la experiencia del consumo de los productos de mariscos. No obstante, las empresas u organizaciones tienen como objetivo el incremento de sus bienes de manera rápida y eficiente, por lo tanto, conocer cuál es la orientación del consumidor les permitirá observar las necesidades y expectativas de los mismos. En el concepto central del marketing, surgen necesidades de entender a los clientes y de construir de manera rápida en las organizaciones en torno a las mismas.

Marco conceptual

Interés: El interés es una gran cantidad y generalmente se expresa como un porcentaje que el prestatario paga por el uso del dinero recibido por el prestamista. En el caso del crédito, que es el más famoso, el interés es un porcentaje de lo que gana un prestamista como ganancia por usar temporalmente su propiedad durante un período de tiempo, generalmente cinco.

(Raffino M. , El interes, 2020)

Atención: El concepto de atención al cliente se especifica como un servicio prestado y proporcionado por una empresa de servicios, o específicamente un servicio que vende productos para comunicarse directamente con los clientes. (Ucha F. , 2009)

Rendimiento: El rendimiento es la capacidad de este último para responder a los estímulos educativos y puede explicarse en términos de metas u objetivos educativos preestablecidos. Este tipo de resultado del aprendizaje puede entenderse en relación con los grupos sociales que establecen umbrales mínimos de aprobación antes de adquirir conocimientos o habilidades específicas. (Tejada, 2002)

Cortesía: La cortesía se define como un término fuerte, como cortesía, ya que busca mejorar tanto a su interlocutor como a su imagen. Los remitentes y receptores están haciendo más de lo que ven en la comunidad de voz. (Álvarez Muro, 2005)

Conciso: Por tanto, la concisión suele estar relacionada con el lenguaje y la expresión. El recuento de palabras no se utiliza por brevedad, ya que algunas interpretaciones requieren un mayor desarrollo. Por otro lado, el nivel de concisión depende del contexto. (Gardey, Definicion de conciso, 2014)

Facultad: Desde un punto de vista legal, el poder es el reconocimiento de derechos en el marco de la ley, una norma legal que permite a alguien hacer o renunciar a algo sin

consecuencias. En general, la ley considera permitido todo lo que no está prohibido. Esto significa que las personas tienen derecho a realizar o ignorar todas las acciones a menos que las reglas impongan acciones o acciones que se abstengan de votar. Otra implicación legal tiene que ver con la capacidad. (Bembibre, Definición de facultad, 2010)

Dominio: Para el autor Hjørland, el dominio de Albrechtsen se refiere a una comunidad científica, de investigación o de comentarios agrupada por una afiliación común representada dinámicamente. (Hjørland & Albrechtsen, 1995)

Preciso: Precisión en este sentido es la magnitud de la varianza de la secuencia de valores obtenidos a partir de mediciones repetidas: cuanto menor es la varianza, mayor es la precisión. Precisión, por otro lado, significa que el valor medido está cerca del valor real. (Gardey, Definición de preciso, 2013)

Credibilidad: Por lo tanto, la confiabilidad se refiere a la capacidad de ser confiable. Esto no está relacionado con la autenticidad del mensaje sino con los factores objetivos y subjetivos que creen (o no creen) en este contenido. (Gardey, Definición de credibilidad, 2013)

Veracidad: La verdad es la correspondencia entre lo que uno piensa y dice sobre sí mismo y lo que realmente es. Esta definición muestra ciertas similitudes con la fórmula clásica de la verdad la correspondencia entre pensamientos y cosas. Pero su presupuesto es diferente. (Cruz, 2013)

Fidelidad: La lealtad es el resultado de muchos factores, como la experiencia del usuario, el conocimiento de la marca, la asociación de la marca y la calidad percibida. Lo más importante es la experiencia del usuario. Esto se debe a que no tiene lealtad hasta que compra el producto y lo prueba. Puede existir sin necesariamente provenir de otros factores. (Rodríguez, 2000)

Convicción: La palabra creencia puede usarse para referirse a una variedad de situaciones o situaciones específicas. En general, una creencia es una creencia fuerte y sólida en algo o alguien. (Bembibre, Definición de Convicción, 2010)

Cumplimiento: Conformidad es un término derivado del latín complemento y se refiere al desempeño o acciones y efectos de desempeño. El verbo perfecto, por otro lado, se refiere a hacer algo. Repare a alguien y proporcione lo que falta. Para hacer algo; aceptar; o la fecha en que finaliza el período u obligación. (Porto J. P., Definición de cumplimiento, 2014)

Garantía: Una garantía es un medio de brindar seguridad adicional en caso de que no se cumplan las condiciones o exista un riesgo significativo de falla. Sin la garantía, muchas transacciones no se hubieran realizado o hubieran sido muy costosas, ya que una de las partes habría asumido un riesgo sustancial de pérdida financiera. (Roldán, 2021)

Seguridad: La seguridad tiene una connotación muy amplia y, según la teoría liberal clásica, constituye la naturaleza y los deberes del Estado. Esta visión abarca dos áreas: la defensa contra amenazas externas al estado, que es parte de la seguridad nacional (representada principalmente por otros estados) y la seguridad interna, es responsabilidad del gobierno y es parte de la seguridad pública. (Bagatella*, 2013)

Prioridad: Para los autores, el término precedencia se usa para describir la prioridad de algo sobre otro en términos de tiempo u orden. Es decir, quien observa la prioridad es el primero en encontrarse por encima de las demás personas. (Ucha F. , 2010)

CAPITULO III

Diseño Metodológico.

La Investigación llevada a cabo en el presente proyecto es de tipo descriptivo y está orientada a caracterizar al objeto de estudio relacionado con la calidad del servicio al cliente que presta la empresa Marisquería de la ciudad de Manta, donde los principales métodos utilizados fueron la revisión documental, el observacional y el de encuestas, para cuyo efecto se utilizó el método Likert, considerado como una escala de calificación utilizada para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con algún tipo de declaración, de tal manera que dicha escala se utilizó para medir las reacciones y actitudes relacionadas con la percepción de satisfacción de aquellas personas que demandaron los servicios de la empresa Marisquería de la ciudad de Manta cuyas indagaciones se formularon en función del modelo denominado SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor el cual utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. El modelo Servperf permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. Las categorías para evaluar la calidad del servicio en este modelo son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad (confiabilidad) y Empatía.

Población de Estudio

En lo que respecta a la unidad de análisis es el lugar o las personas donde se recogieron los valores de la variable e indicadores correspondientes a la investigación; en cual la población de estudio fueron los clientes de la empresa comercial “Marisquería” ubicada en el sector las

Cumbres del cantón Manta de la provincia de Manabí, donde se analizó una población comprendida entre las edades de 18 a 64 años de edad y que fue equivalente a 784 personas, a cuya cifra se le aplicó la fórmula de muestreo recomendada para el caso dando como resultado una muestra de 258 personas. Dicho cálculo se realizó mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

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

Dónde:

n = ?

Z = 95% → 1.96

p = 50% → 0.5

q = 50% → 0.5

e = 5% → 0.05

N = Tamaño de la población = 784

n = 258

La encuesta aplicada a esta muestra (258 personas), se orientó a la recolección de la información relacionada a la percepción de la calidad de servicio de atención al cliente y consistió en un cuestionario de método Likert donde las interrogantes planteadas fueron formuladas en función de las dimensiones de la calidad del método Servperf. La información recolectada se procesó mediante un documento estadístico Likert donde se aplicaron estadísticas descriptivas, frecuencias simples y porcentajes para analizar los datos obtenidos. Finalmente, los datos obtenidos se describen en tablas y gráficos necesarios para evidenciar la información.

Resultados y Análisis

Empatía:

Tabla 1

La Marisquería cuenta con un enfoque excelente de atención al cliente.

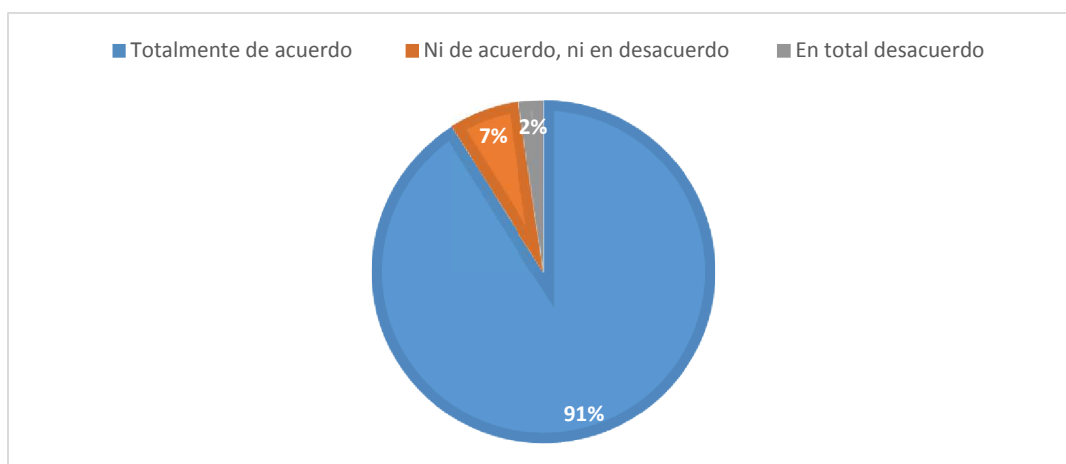
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	235	91,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	6,6%
En total desacuerdo	6	2,3%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 2

Atención al Cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

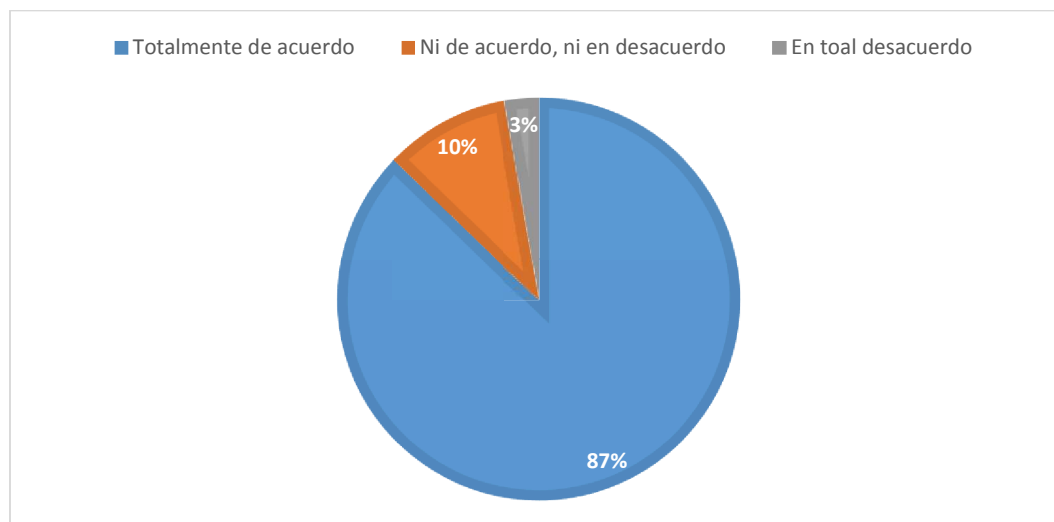
Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

El 91% corresponde al porcentaje que se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta planteada mientras que el 7% indicó que su respuesta sería intermedia hacia la excelente atención al cliente y por último el 2% corresponde a las personas que no estuvieron de acuerdo. Que al momento de analizar esta interrogante los trabajadores tienen un mejor enfoque de atención al cliente.

Tabla 2*Los Colaboradores presentan un Rendimiento Laboral Favorable*

Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	225	87,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	10,1%
En total desacuerdo	7	2,7%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”**Elaborado por:** Cristhian Muentes**Figura 3***Rendimiento Laboral***Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”**Elaborado por:** Cristhian Muentes

Análisis:

En cuanto al rendimiento laboral, es evidente que un gran porcentaje de la población está totalmente de acuerdo es decir el 87,2% de las personas han contestado favorablemente y el otro 10,1% contestaron de manera intermedia debido a diferentes factores como por ejemplo gustos o preferencias y por último el 2,7 %. indicó que no estarían de acuerdo con su rendimiento laboral. Por tanto, los colaboradores tienen muy buen rendimiento en su actividad lo que hace que el cliente esté satisfecho.

Comprobación de Hipótesis Específica # 1

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Totalmente de acuerdo, de 50-69: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0-49: En total desacuerdo. Los resultados obtenidos en esta dimensión fueron de 91.1 para el indicador Atención; y de 87,2 para el indicador Rendimiento, de tal manera que el resultado promedio es de 89,2 y está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis específica #1 que orientó y delimitó la indagación sobre la percepción del cliente en esta dimensión y que enunció “Si la percepción de empatía mostrada por el personal de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes” ha sido comprobada de forma parcial y en función de ello se deberán orientar las medidas pertinentes para reducir la brecha determinada para este caso específico.

Capacidad de respuestas

Tabla 3

Los colaboradores presentan un comportamiento organizacional eficaz en el dominio de sus actividades de trabajo.

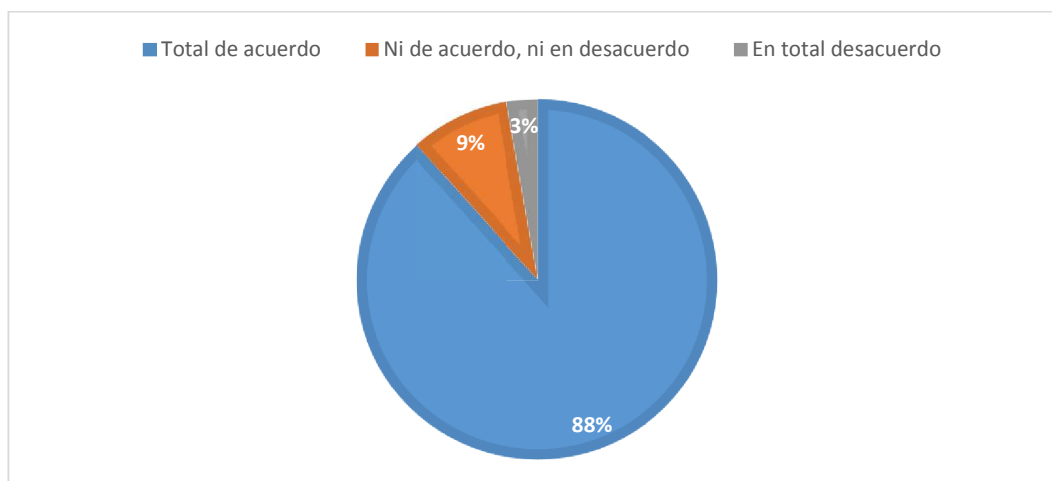
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	228	88,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	8,9%
En total desacuerdo	7	2,7%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 4

Comportamiento organizacional



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

El resultado obtenido indica un grupo grande de la población que hacen un 88,4% está totalmente de acuerdo con el comportamiento organizacional, por otra parte, el 8,9% indico que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir que su respuesta es intermedia y un porcentaje pequeño señalo que está en total desacuerdo, dando como resultado un 2,7%. Por tanto, la entidad tendrá clientes recurrentes ya que los colaboradores demuestran capacidad de respuesta.

Tabla 4

Los colaboradores son precisos y facilitan al cliente exactamente lo que quieren.

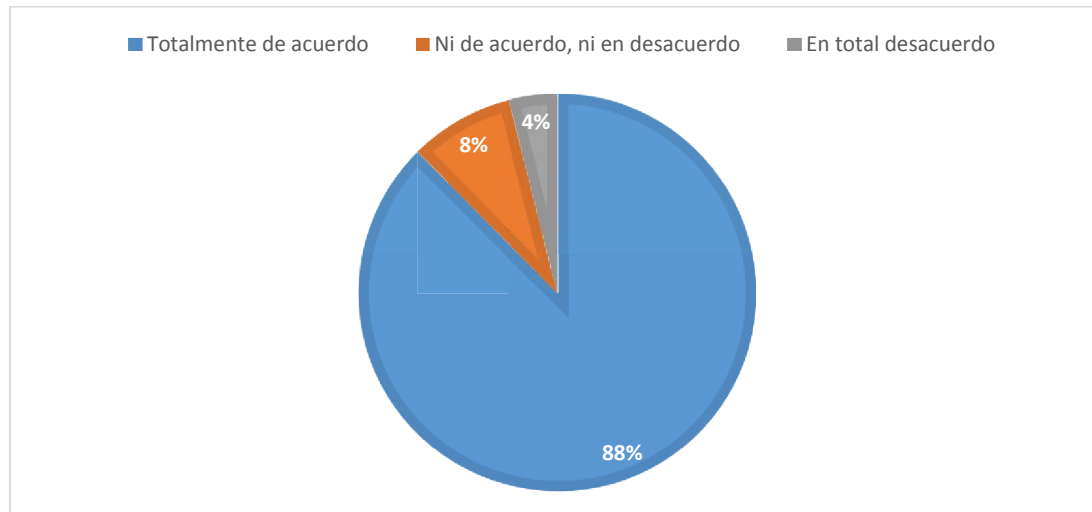
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	226	87,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	8,5%
En total desacuerdo	10	3,9%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 5

Colaboradores precisos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

Los resultados de esta pregunta permitieron conocer que el 87,6% considera que los colaboradores son precisos y facilitan al cliente en el momento de la compra, por otra parte, el 8,5% se considera con una postura intermedia hacia el comportamiento de los colaboradores, mientras que el 3,9% están en total desacuerdo. Por tanto, la entidad tendrá clientes recurrentes ya que los colaboradores demuestran capacidad de respuesta

Comprobación de Hipótesis Específica # 2

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Totalmente de acuerdo, de 50-69: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0-49: En total desacuerdo. Los resultados obtenidos en esta dimensión fueron de 88.4 para el indicador Dominio; y de 87,6 para el indicador Preciso, de tal manera que el resultado promedio es de 88 y está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis específica #2 que orientó y delimitó la indagación sobre la percepción del cliente en esta dimensión y que enunció “Si la percepción de capacidad de respuesta mostrada por el personal de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes” ha sido comprobada de forma parcial y en función de ello se deberán orientar las medidas pertinentes para reducir la brecha determinada para este caso específico.

Fiabilidad**Tabla 5**

La marca de la empresa establece confianza y credibilidad a sus clientes.

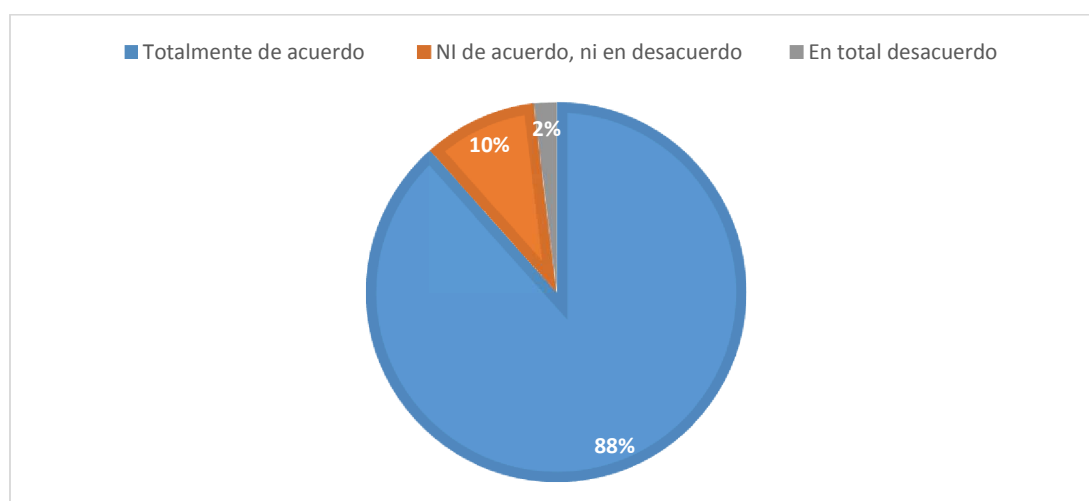
Variabes	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	228	88,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	9,7%
En total desacuerdo	5	1,9%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 6

Marca de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

En la marca de calidad de un producto siempre será la confianza brindada al consumidor es por esto que el 88,4% de las personas encuestadas afirman que si el producto incluye una marca de calidad les garantiza seguridad al consumirlo, mientras que el 9,7 % se mantiene en una postura intermedia y el 1,9% no están de acuerdo con la marca de la empresa. Por lo tanto, la marca de la empresa brinda confianza y credibilidad a los clientes en cuanto a su aceptación.

Tabla 6

La empresa busca alternativas para fidelizar al cliente y, en el largo plazo transformarlo en un cliente leal.

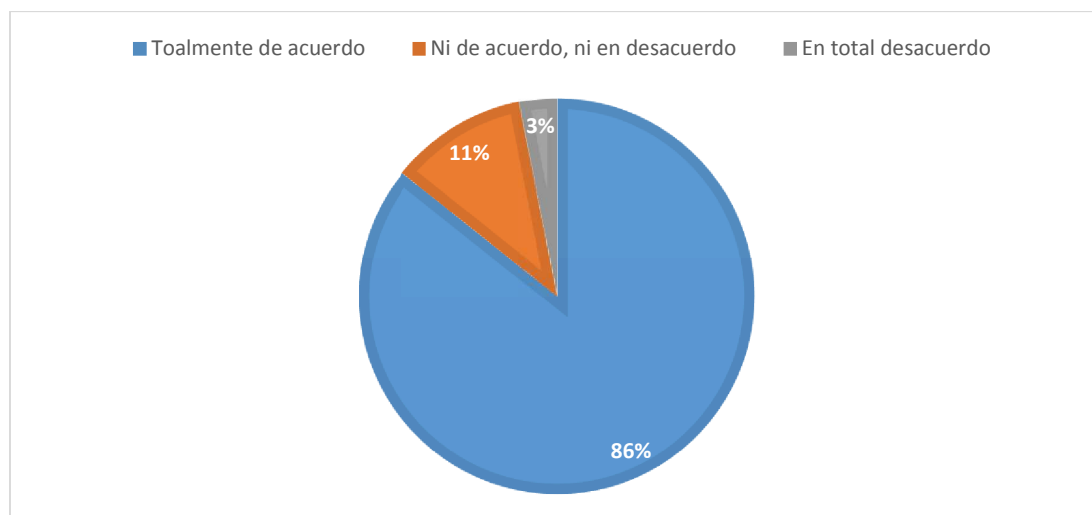
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	221	85,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	11,2%
En total desacuerdo	8	3,1%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 7

Alternativas para fidelizar



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

El 85,7% de las personas encuestadas nos indicaron que la empresa busca alternativas para fidelizar al cliente, mientras que el 11,2% se mantuvo de manera neutral para las alternativas de fidelización, por otra parte, el 3,1% que representa un grado menor de personas que consideran que la empresa no busca alternativas. Por lo tanto, aunque se demuestre que los clientes dan una buena aceptación debe buscar una mejora de estrategias para la empresa.

Comprobación de Hipótesis Específica # 3

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Totalmente de acuerdo, de 50-69: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0-49: En total desacuerdo. Los resultados obtenidos en esta dimensión fueron de 88.4 para el indicador Credibilidad; y de 85,7 para el indicador Fidelidad, de tal manera que el resultado promedio es de 87.1 y está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis específica # 3 que orientó y delimitó la indagación sobre la percepción del cliente en esta dimensión y que enunció “Si la percepción de fiabilidad infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes” ha sido comprobada de forma parcial y en función de ello se deberán orientar las medidas pertinentes para reducir la brecha determinada para este caso específico.

Confiabilidad**Tabla 7**

Los colaboradores indican garantía en sus productos desde su primera compra.

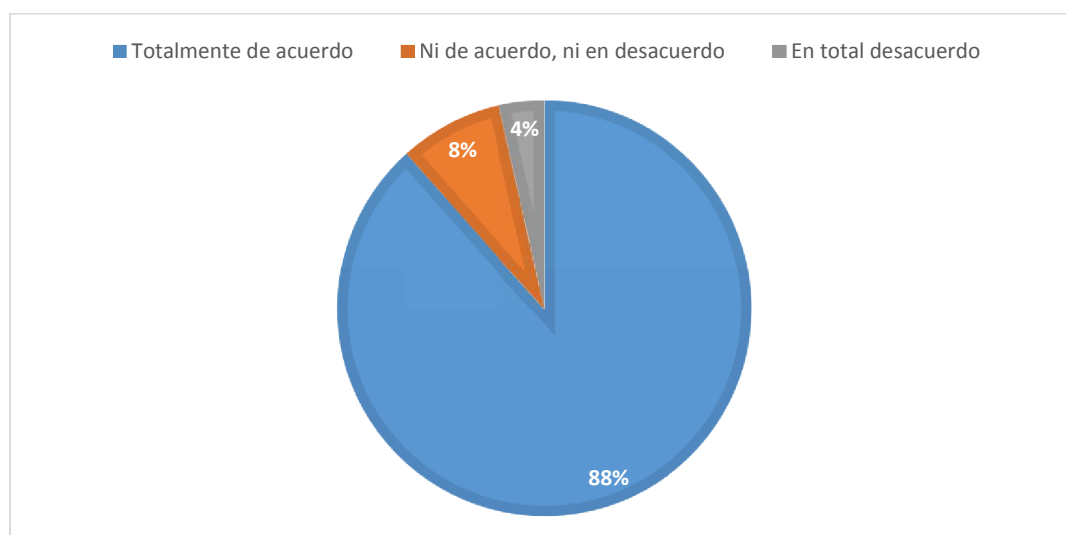
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	228	88,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	8,1%
En total desacuerdo	9	3,5%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 8

Garantía de los productos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

Las personas encuestadas nos indicaron que los colaboradores si dan garantía en sus productos dando como resultado un 88,4%, mientras que un 8,1% de los encuestados se mantiene de forma intermedia en su respuesta, asimismo, nos indica con un porcentaje mínimo de 3,5% indicando que no están de acuerdo con la garantía de los productos. Que, aunque se muestra un porcentaje favorable por los proveedores la empresa debe seguir buscando mejores alternativas para seguir dando garantía de los productos que se oferta.

Tabla 8

¿Cuándo los colaboradores te prometen hacer algo con seguridad en cierto tiempo, lo cumplen?

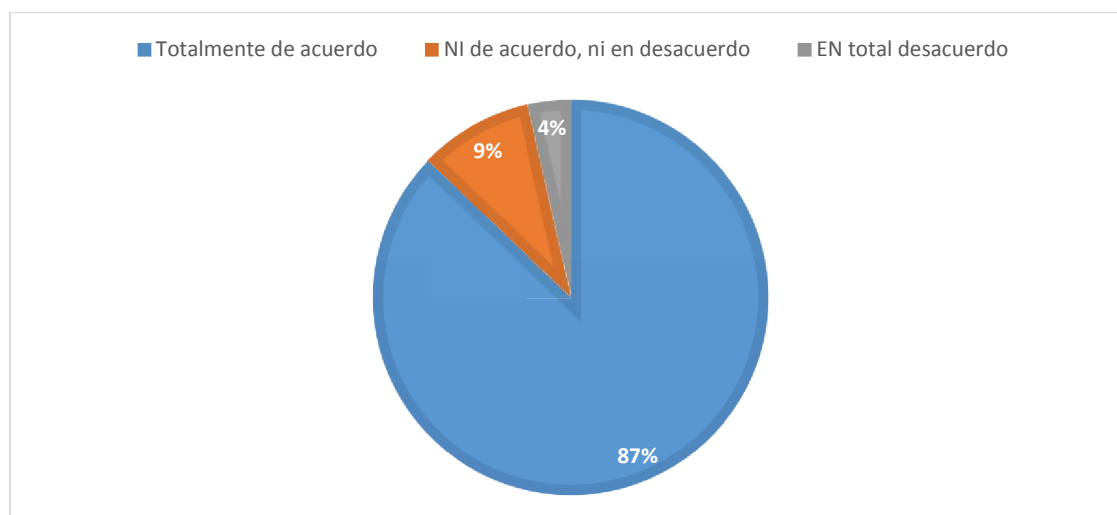
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	225	87,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	9,3%
En total desacuerdo	9	3,5%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 9

Seguridad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

El resultado obtenido indica que el 87,2% está totalmente de acuerdo con que el personal le brinda seguridad y el tiempo de respuesta a sus requerimientos, mientras que un 9,3 % se mantiene de forma neutral en su respuesta; en cambio, un grupo pequeño representado por 3,5% indicó que no está de acuerdo con la seguridad y el tiempo que los colaboradores de la marisquería les ofrece. Aunque se demuestre un alto porcentaje de aceptación la empresa deberá de buscar nuevas medidas de respuestas y seguridad en la atención.

Comprobación de Hipótesis Específica # 4

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Totalmente de acuerdo, de 50-69: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0-49: En total desacuerdo. Los resultados obtenidos en esta dimensión fueron de 88.4 para el indicador Garantía; y de 87.2 para el indicador Fidelidad, de tal manera que el resultado promedio es de 87.8 y está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis específica # 4 que orientó y delimitó la indagación sobre la percepción del cliente en esta dimensión y que enunció “Si la percepción de confiabilidad infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes” ha sido comprobada de forma parcial y en función de ello se deberán orientar las medidas pertinentes para reducir la brecha determinada para este caso específico.

Elementos Tangibles

Tabla 9

Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractiva

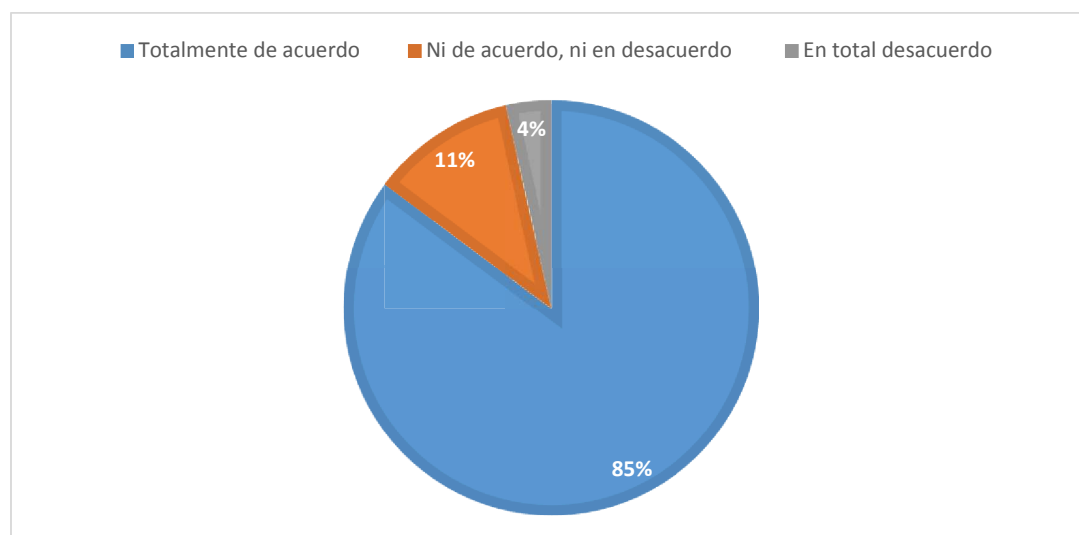
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	230	85,20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	11,30%
En total desacuerdo	8	3,50%
Total	258	100%

Nota: Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 10

Instalaciones físicas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

El resultado obtenido del 85,20% está totalmente de acuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractiva mientras que un 11,30% % se mantiene de forma neutral en su respuesta; en cambio, un grupo menor representado por 3,50 % indicó que no está de acuerdo con las instalaciones físicas que la empresa tiene, aunque se demuestre un alto porcentaje de aceptación la empresa deberá de buscar nuevas medidas de instalaciones físicas de la entidad.

Tabla 10

Considera usted que los empleados de la empresa deben verse pulcros.

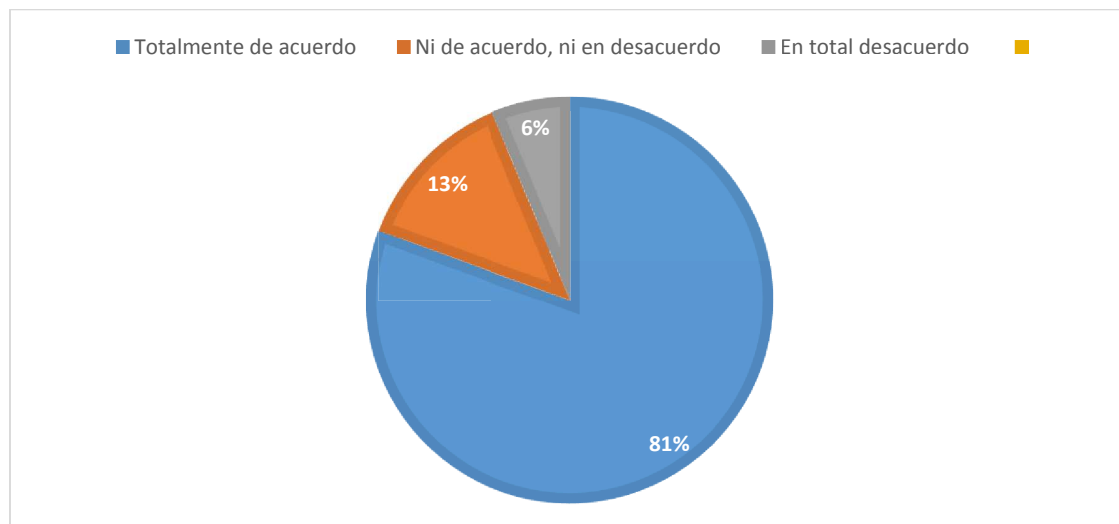
Variables	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	210	80,60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	13,20%
En total desacuerdo	18	6,20%
Total	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Figura 11

Etiqueta del personal



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de empresa comercial “Marisquería”

Elaborado por: Cristhian Muentes

Análisis:

El resultado obtenido del 80,60% está totalmente de acuerdo con que los personales de la empresa deben estar pulcros mientras que un 11,30% % se mantiene de forma neutral en su respuesta; en cambio, el 3,50 % indicó que no está de acuerdo que los empleados de la empresa deben verse pulcros con, aunque se demuestre un alto porcentaje de aceptación la empresa deberá de buscar nuevas medidas para que el personal debe mantener una buena imagen en la limpieza.

Comprobación de la Hipótesis Específica # 5

Para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Totalmente de acuerdo, de 50-69: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0-49: En total desacuerdo. Los resultados obtenidos en esta dimensión fueron de 85.2 para el indicador Instalaciones; y de 80.6 para el indicador Vestimenta, de tal manera que el resultado promedio es de 82.9 y está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis específica # 5 que orientó y delimitó la indagación sobre la percepción del cliente en esta dimensión y que enunció “Si la percepción de elementos tangibles infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes” ha sido comprobada de forma parcial y en función de ello se deberán orientar las medidas pertinentes para reducir la brecha determinada para este caso específico.

Comprobación de la Hipótesis General

Al igual que en los casos anteriores para este análisis se toma como referencia una escala del 1 al 100 donde las respuestas obtenidas se valoran de 70-100: Totalmente de acuerdo, de 50-69: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 0-49: En total desacuerdo. Las valoraciones obtenidas en este estudio determinan para la dimensión Empatía 89.2; para la dimensión Capacidad de respuesta 88.0, para la dimensión Fiabilidad 87.1; para la dimensión Confiabilidad 87.1 y para la dimensión Elementos tangibles 87.8, de tal manera que el resultado promedio es de 87.8 y está enmarcado en la ponderación Totalmente de acuerdo de la escala enunciada; lo que permite deducir que la hipótesis general que orientó y delimitó la investigación sobre la percepción del cliente en relación a la calidad de la atención de servicio recibido cuyo enunciado expone “Si, la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la calidad de servicio de atención está acorde a sus requerimientos entonces, la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes” ha sido comprobada de forma parcial y en función de ello se deberán orientar las medidas pertinentes para reducir la brecha hacia la calidad del servicio.

Diagnóstico situacional

La calidad constituye una de las variables más relevantes de decisión de los compradores para elegir entre bienes y servicios, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable. No obstante, esta situación se vuelve más compleja al hacer referencia a los servicios, cuya oferta define en buena medida la actual época (sociedad de servicios); tal complejidad radica en las características específicas de los servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad y la simultaneidad, lo que dificulta su control y la

valoración de sus resultados, para lo cual normalmente se emplean métodos indirectos, por medio de la percepción de los clientes (Ruiz, 2006).

En dicho sentido, este trabajo analizó la percepción que tienen los usuarios-clientes sobre la calidad de los servicios de atención que oferta la empresa comercial “Marisquería de la ciudad de Manta. Para cumplir tal propósito se empleó el modelo SERVPERF, que, entre los modelos de calidad disponibles para evaluar la calidad de los servicios, es el más ventajoso en virtud de que se enfoca en medir la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio recibido enmarcado en 5 dimensiones, siendo estas la empatía, la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la confiabilidad y los elementos tangibles de la organización u empresa, de tal suerte que a partir de ellas se logró establecer que el 87.7 % de los clientes-usuarios esta Totalmente de acuerdo con la atención recibida.

A pesar del resultado obtenido queda claro que falta mucho para lograr alcanzar la calidad de servicio de atención ofertado a la colectividad, ya que la valoración de la percepción de la calidad en ninguna de las dimensiones que conforman el modelo SERVPERF logra alcanzar el 100%, posiblemente a que la calidad de la atención satisface los requerimientos inmediatos del cliente, pero las expectativas podrían ser superiores en cada caso particular, obligando a considerar estos resultados como línea base para orientar el desarrollo de estrategias que conlleven al mejoramiento continuo de los procesos internos y gestión organizacional de la empresa comercial “Marisquería”.

CAPITULO IV

Propuesta

Hoy en día, la competencia es cada vez más intensa y para seguir siendo competitivos, se necesita innovar en la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de los clientes. Servicio, trato personalizado, pronta atención, ambiente comfortable, las propiedades de la Marisquería deben caracterizarse por cierto grado de excelencia para lograr la satisfacción del cliente y así lograr que reciba el servicio que busca. Por ello, es importante que el local comercial Marisquería comience por implementar planes de mejoras de la calidad del servicio a sus colaboradores para diferenciarse de sus competidores. Para lograrlo, se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Innovar en la calidad del servicio de atención que oferta la empresa comercial “Marisquería” para captar clientes recurrentes.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la programación de las atenciones para captar clientes recurrentes
- Mejorar capacidad de respuesta de la empresa para captar clientes recurrentes
- Mejorar la calidad del servicio para captar clientes recurrentes
- Mejorar la atención de los clientes para captar clientes recurrentes
- Mejorar aspecto visual del establecimiento y de productos ofertados para captar clientes recurrentes

Plan de Acción
Dimensión Empatía

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Mejorar la programación de las atenciones	Evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos, tomando en cuenta sus opiniones, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación de la empresa, y mediante la página web de la empresa.	Corta permanencia de espera del cliente	Corto plazo	Reducir el tiempo de espera de cliente

Plan de Acción
Dimensión Capacidad de Respuesta

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Mejorar capacidad de respuesta de la empresa	Instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal mediante software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes, diferenciando y clasificando a los clientes nuevos y antiguos.	Entrega de producto requerido en tiempo estimado	Corto plazo	Rapidez en la entrega del servicio requerido.

Plan de Acción
Dimensión Fiabilidad

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Mejorar la calidad del servicio	Capacitación de todo el personal de la empresa, para que ofrezcan un servicio seguro, confiable, y libres de error. Los cursos serán de dos días, con sesiones de tres horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto	Personal con habilidades y técnicas eficientes en sus áreas laborales	Corto plazo	Habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

Plan de Acción
Dimensión Confiabilidad

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Mejorar la atención de los clientes	El personal debe conocer todo el material en existencia, para que, de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con relación al envío de la cotización. Para esto se propone utilizar el programa de Excel u otro para la administración eficaz del inventario.	Personal con conocimiento de todo el material en existencia	Corto plazo	Respuesta rápida al cliente, con relación al envío de cotización.

Plan de Acción
Dimensión Elementos Tangibles

Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Mejorar aspecto visual del establecimiento y de productos ofertados	Colocar de manera estratégica muebles y enseres del establecimiento que permitan al cliente tener una visualización más amplia y rápida de las promociones y productos ofertados.	Personal con conocimiento de todo el material en existencia	Corto plazo	Mantener a los clientes contentos y seguros al realizar sus compras.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con el servicio que percibe haber recibido, de tal manera que la calidad del servicio debe ser reconocida y evaluada constantemente por el cliente, donde los altos mandos están obligados a evaluar constante a su personal.
- Es necesario conocer a los clientes de la empresa u organización, por lo que hay que estar atentos a escuchar e interpretar sus voces de requerimientos y expectativas para poder satisfacerlos con prontitud. También en este sentido, el rol de los altos mandos es fundamental, y su motivación es importante, en cuanto a tomarse el tiempo necesario para concebir, planificar, formar e involucrar a cada uno de los colaboradores en alcanzar los objetivos de la organización.
- La fiabilidad es uno de los puntos de importancia que hay que cumplir en cuanto al servicio de atención, ya que es un factor determinante para que un servicio se perciba de calidad. La fiabilidad en este caso está directamente relacionada, con la satisfacción de las demandas del cliente.
- La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. Se debe tener presente que la confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto o servicio requerido. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. Esto solo es posible si se tiene un entorno de trabajo seguro, saludable y confiable.
- La dificultad para comprobar la calidad de un servicio que es considerado intangible, obliga a los clientes a buscar elementos físicos relacionados con su requerimiento para comprobar la

calidad, como por ejemplo instalaciones, mobiliario, personal e incluso material de comunicación como folletos o banner publicitarios.

Recomendaciones

- Se debe tener presente que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos claves para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa
- Para mantenerse competitivos en el mercado, es necesario implementar en el establecimiento analizado un servicio al cliente con altos niveles de exigencia, pues de esto dependerá la permanencia exitosa en el mercado.
- Tomar en cuenta que los clientes consumen en negocios en donde los tratan con amabilidad, respeto y en donde les demuestran que valoran su presencia y sus inquietudes, y se abstienen de acudir a lugares en donde son tratados con indiferencia
- Considerar que las empresas orientadas al cliente establecen un diálogo sincero con cada uno de ellos, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades cambiantes y generando un valor superior para cada caso. Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los miembros del establecimiento.
- El cuidado de los bienes de la organización se debe convertir en una cultura organizacional de los colaboradores de la empresa porque esa es la imagen que se reflejará, es la carta de presentación hacia los clientes, quienes se sentirán complacidos en un ambiente agradable y seguro.

Referencias Bibliográficas

- 9001, I. (2015). Calidad Total. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/8-2-requisitos-los-productos-servicios/>
- Agustín Mejías Acosta, E. G. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.
<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Agustín Mejías Acosta, H. G. (2018). Gestión de la Calidad.
https://www.researchgate.net/profile/Humberto-Gutierrez-Pulido/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_para_la_sostenibilidad_organizacional/links/5eb090c445851592d6b8cb65/Gestion-de-la-Calidad-Una-herramienta-para-la-sostenibilidad-or
- Almeida Guzmán, M. (2018). *Implicaciones en la gestión estratégica de las empresas de la integración de los sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente y seguridad y salud laboral, basados en estándares internacionales. El caso de Ecuador.* Ecuador: Universidad de Oviedo. Programa de doctorado en Economía y Empresa.
- Alonzo, B. M. (2018). Validez y fiabilidad de una escala de.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rla/v56n2/0718-4883-rla-56-02-65.pdf>
- Álvarez Muro, A. (2005). Cortesía y descortesía. *Scielo*.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092005000200007#:~:text=La%20cortes%C3%ADa%20es%20definida%20cortes%C3%ADa,en%20la%20comunidad%20de%20habla.

- Arellano, H. (2017). Calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 72-83.
- Ávila, B. (2006). La investigación documental.
http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html
- Ayllón, C. C. (2013). La calidad de servicio y la satisfacción del.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bagatella*, J. C. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v25n58/v25n58a7.pdf>
- BARREZUETA, H. E. (2010). Organismo Del Gobierno del Ecuador.
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Bembibre, C. (2010). Definición de Convicción.
<https://www.definicionabc.com/general/conviccion.php>
- Bembibre, C. (2010). Definición de facultad.
<https://www.definicionabc.com/general/facultad.php>
- Benzaquen, J., & Pérez, M. (2016). *El ISO 9001 y TQM en las empresas de Ecuador*.
<https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854477006.pdf>
- Bermejo, J. C. (2011). La empatía. <https://www.josecarlosbermejo.es/empatia-y-ecpatia/>
- Cadena, O. (2018). Gestión de calidad y productividad. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- calidad, L. d. (2010). Ley 76, Capítulo I <https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/LSEC-3.pdf>

- Carlos, D. (2002). Definición de organización. <https://www.elgurux.com/organizacion-significado.html>
- Carrillo Hernández, J. (2017). Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba-Ecuador. Cybertesis. Repositorio de tesis digitales: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6692>
- Casalino-Carpio, G. E. (2008). Calidad de servicio. <http://revistamedicinainterna.net/index.php/spmi/article/view/304>
- Castillo, J. L. (2015). Calidad de servicio. <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Castillo, P. d. (2020). Capacidad de Respuesta. <https://alianzaautomotriz.com/capacidad-de-respuesta/>
- Centeno, M. (2015). El proceso de la exportación y la comercialización . <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/997/1/ComExt-T1415.pdf>
- Chiavenato, I. (2000). definición de desempeño laboral. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DesempenoLaboralYCalidadDeServicioDelPersonalAdmin-3063107.pdf>
- Clemenza, C. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. Revista Venezolana de Gerencia. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Se%20define%20como%20tangible%20a,utilizar%C3%A1n%20para%20evaluar%20la%20calidad.

constituyente, A. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador.

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Coronel Sánchez, J. (2019). Estudio de la calidad del servicio en el restaurante de marisco

(Ecuador). Espacios ISSN 0798 1015, 9.

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html#iden2>

Coronel, M. (2017). Sistema de simulación del impacto de los factores de calidad de los servicios en la lealtad de los comensales de los restaurantes de mariscos, Riobamba- Ecuador.

Tesis Doctoral UNMSM:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6418/Coronel_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corrales, J. A. (2019). Servicio al cliente. <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Corzo, J. R. (2019). Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares.

Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/>

Crosby, P. B. (2009). La calidad como filosofía de gestión.

<https://www.pablogiugni.com.ar/philip-b-crosby/#:~:text=Para%20Crosby%2C%20la%20calidad%20es,de%20calidad%20con%20la%20prevenci%C3%B3n.>

Cruz, J. (2013). ¿Qué significa la veracidad? <https://www.leynatural.es/2013/01/11/que-significa-la-veracidad/>

De Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. *COMM002*. España-Málaga: IC Editorial.

https://elibro.net/es/ereader/ulead/124251?as_all=calidad__de__servicios&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Deming, E. (1988). Concepto de Calidad. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=La%20calidad%20es%20%E2%80%99Cla%20adecuaci%C3%B3n,NC%2F%20ISO%209000%202005.>

Deming, E. (1988). La calidad desde la perspectiva de deming.

<https://www.asnews.mx/noticias/la-calidad-desde-la-perspectiva-de-deming>

Dirección Nacional Jurídica. (2013). código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)

Ehlich. (1992). Definición de Cotesia. <https://core.ac.uk/download/pdf/51397544.pdf>

Espinosa, R. (2012). 5 Condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad.

<https://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html>

Fernández, H. y. (2014). Investigación Exploratoria según autores.

<https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>

Fish Fresh. (2020). Calidad de servicios. <http://freshfishecuador.com.ec/es/>

Flore, M. d. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/859/85955218004/html/index.html#fn2>

Florencia, U. (2010). Definición de cumplimiento.

<https://www.definicionabc.com/general/cumplimiento.php>

Fretes, A. B. (2018). Pioneros de la Calidad.

https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galán, J. S. (2021). *Servicios*. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Galindo, E. M. (2017). La confiabilidad en una investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>

García, J. D. (2017). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica, Inf. tecnol.* vol.31 no.4 La Serena ago. 2020. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n32/a17v38n32p16.pdf>

García, V. N. (2007). ley del sistema ecuatoriano de la calidad.

<https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>

Gardey, A. (2013). Definición de credibilidad. <https://definicion.de/credibilidad/>

Gardey, A. (2013). Definición de preciso. <https://definicion.de/precision/>

Gardey, A. (2014). Definición de conciso. <https://definicion.de/conciso/>

Garza, E. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios. [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)

González Gaya, C., & Manzares, C. (2020). Sistema de gestión de la calidad ISO 9001. Madrid: Edición digital UNED.

González, F. (2020). Definición de comunicación. <https://www.webscolar.com/definiciones-de-comunicacion-segun-diferentes-autores#:~:text=Seg%C3%BAn%20B.F.,verbal%2C%20interindividual%20o%20intergrup%20E2%80%9D>.

Gotera, A. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007

Hidalgo, I. V. (2000). Tipos de estudio y métodos de investigación. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Hjørland, & Albrechtsen. (1995). Definición de Dominio.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2010000100004#:~:text=Para%20definir%20un%20Dominio%2C%20los,se%20representan%20de%20forma%20din%C3%A1mica.

Huacasi, A. E. (2012). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

<https://es.slideshare.net/fabiolayalex/tesis-calidad-deservicioysatisfacciondelcliente1final>

Imaginario, A. (2021). Significado de Estética.

<https://www.significados.com/estetica/#:~:text=Est%C3%A9tica%20es%20la%20disciplina%20que,relaciona%20estrechamente%20con%20el%20arte.&text=Est%C3%A9tica%20posee%20diferentes%20acepciones%20seg%C3%BAAn,la%20percepci%C3%B3n%20de%20lo%20bello>.

Ishikawa, K. (1988). Gurús de la calidad. <https://aprendiendocalidadyadr.com/gurus-de-la-calidad-kaoru-ishikawa/>

Jabaloyes Vivas, J., & Carot Sierra, J. M. (2020). Introducción a la gestión de la calidad.

Editorial de la universidad politécnica de Valencia.

Juran, J. M. (1974). Herramienta de análisis para la mejora de la calidad.

<https://mejoradelacalidad-victortorcuato.weebly.com/124-joseph-moses-juran.html>

- Kotler. (1997). Servicios y competitividad . [Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html](http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html)
- Lamb, H. y. (2002). Mercadotecnia continental.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Definicion_y_Caracteristicas_de_los_Serv.pdf
- Lasso, P. X. (2013). La calidad del servicio al cliente.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4545/1/58%20o.e..pdf>
- Loza, C. A. (2013). Definicion de Fiabilidad.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3cedit2.pdf>
- Loza, C. A. (2013). La fiabilidad . cartas al editor / letter.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3cedit2.pdf>
- Martínez, A. (2020). Definicion de eficacia. <https://conceptodefinicion.de/eficacia/>
- Martínez, P. (2019). Investigación de campo.
<https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/investigacion-campo>
- Matas, A. (2018). Revista electrónica de investigación educativa. Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Merino, M. (2008). Definicion de respeto. <https://definicion.de/respeto/>
- Merino M. L. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa.
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Merino., J. P. (2009). Definicion de amabilidad. <https://definicion.de/amabilidad/>
- Molina, A. d. (2019). Las cuatro etapas para la mejora continua en la organización.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion/>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morán, E., & Galo, A. (2017). Calidad de servicio, una ventaja competitiva para las empresas ecuatorianas. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1591>
- Morillo Moreno, M. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Moya, D. P. (2021). ¿ Que es la capacidad de respuestas en el servicio al cliente?
<https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Novillo, E., Parra, E., & Ramón, D. &. (2017). Gestión de calidad: un enfoque práctico.
Guayaquil- Ecuador: Maquetación (Grupo Compás).
- Oficial, S. -S. (2020). SRI Regula las normas para la aplicación del régimen impositivo para microempresas. <https://www.pbplaw.com/es/sri-regula-las-normas-para-la-aplicacion-del-regimen-impositivo-para-microempresas/>
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- oreipescador. (2017). *¿Que es una marisqueria?* Obtenido de <https://oreipescador.es/que-es-una-marisqueria/>

Ospina, C. A. (2017). Concepciones de la empatía a nivel general,.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/330991-Texto%20del%20art_culo-139805-2-10-20210413.pdf

Peiró, R. (2021). La calidad <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Ponce, M. V. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Porter, M. (2016). ¿Que es la competitividad según Michael Porter?

<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Porto, J. P. (2013). Definicion de viabilidad. <https://definicion.de/viabilidad/>

Porto, J. P. (2014). Definicion de cumplimiento. <https://definicion.de/cumplimiento/>

Porto, J. P. (2014). Definicion de Personal.

<https://definicion.de/personal/#:~:text=Se%20conoce%20como%20personal%20al,mismo%20organismo%2C%20empresa%20o%20entidad.>

Pozo H. D. (2020). Ley+de+modernización+de+la+ley+de+compañía.

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8/LEY+DE+MODERNIZACION%CC%81N+DE+LA+LEY+DE+COMPAN%CC%83I%CC%81AS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8>

Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y validez. papeles del psicologo.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

Raffino, M. (2020). Concepto de fidelidad. <https://concepto.de/fidelidad/>

Raffino, M. (2020). El interes. <https://concepto.de/interes/>

Raffino, M. E. (2020). Definicion de cliente. <https://concepto.de/cliente/>

- Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rico, R. (2010). Efectividad de equipos de trabajo. *Psicología del trabajo y las organizaciones*, 47-71.
- Rodriguez, J. G. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Roldán, P. N. (2021). Garantía. <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- Ruffino, M. (2020). Conceto de servicios . <https://concepto.de/servicio/>
- Sánchez García, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 65-79.
- Sánchez, (-R. y. (1997). Definicion de Eficacia.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Sancho, A. (1998). Definuicion de satisfaccion.
[https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#:~:text=En%20un%20sentido%20amplio%20la,servicio%20\(Sancho%2C%201998\).](https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#:~:text=En%20un%20sentido%20amplio%20la,servicio%20(Sancho%2C%201998).)
- Sandhusen, R. (2002). Definicion de servicios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Santo Burgos, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Investigación del Valor Agregado UPEU*, 26.
- Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción. *Revista de la Educacion Superior* Vol. 45 Núm. 178. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. ResearchGate, 36.
- Savi Mondo, T. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Redalyc.org, 124-144.
- Segal, G. &. (2009). Definicion de Empatía.
<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf>
- Sen, A. (1993). Sinificado de capacidad . <https://www.redalyc.org/pdf/145/14551170010.pdf>
- Smith, R. (2021). Investigacion cuantitativa. <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Sueiro, .. G. (2012). Defunucion de confiabilidad.
<https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Sueiro, G. (2020). ¿Qué es la confiabilidad? Gestion y tendencias.
<https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Tejada, Y. N. (2002). El rendimiento.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/reyes_t_y/cap2.htm
- Thompson, I. (2009). Definición de Producto. <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Torres, I. Z. (2011). Concepto de rentabilidad. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html#:~:text=La%20rentabilidad%20es%20la%20relaci%C3%B3n,la%20tendencia%20de%20las%20utilidades.>
- Ucha, F. (2009). Definicion de atencion al cliente.
<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Ucha, F. (2010). Definicion de prioridad. <https://www.definicionabc.com/general/prioridad.php>

Vega, A. d. (2011). La importancia de la calidad en el servicio.

<https://www.especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio.html#gsc.tab=0>

Westreicher, G. (2021). Tangible. <https://economipedia.com/definiciones/tangible.html>

yayatoiv. (2020). Contról de calidad. https://issuu.com/yayatoiv/docs/margen_eq3/s/11623488

Yepez, W. S. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador.

https://www.researchgate.net/publication/312422940_Diagnostico_de_la_calidad_de_servicio_en_la_atencion_al_cliente_en_la_Universidad_Nacional_de_Chimborazo-Ecuador

Zeithaml, Parasuramn, & Berry. (1993). Calidad de servicios y sus dimensiones.

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V.I: X: CALIDAD DE SERVICIOS	X1: Empatía	Atención	D1
		Rendimiento	D2
	X2: Capacidad de respuesta	Dominio	D3
		Preciso	D4
	X3: Fiabilidad	Credibilidad	D5
		Fidelidad	D6
	X4: Confiabilidad	Garantía	D7
		Seguridad	D8
	X5 Elementos tangibles	Instalaciones	D9
		Vestimenta	D10

Fuente: Modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992, 1994)

Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Tema: “Calidad del servicio de la empresa comercial Marisquería ubicada en el sector las Cumbre del cantón Manta de la provincia de Manabí”.					
Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la calidad del servicio recibidos?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la calidad del servicio de atención que brinda a sus clientes la empresa comercial “Marisquería” ubicada en el sector las Cumbres del cantón Manta, cuyo conocimiento sirva de línea base para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si, la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” sobre la calidad del servicio de atención está acorde a sus requerimientos entonces, la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Calidad del servicio de atención al cliente</p>	<p>X 1: Empatía</p> <p>X2: Capacidad de respuestas</p> <p>X3: Fiabilidad</p> <p>X4: Confiabilidad</p> <p>X5 Elementos tangibles</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental.</p> <p>Población:</p> <p>Clientes del centro comercial Marisquería</p>

Primer Problema específico	Primer Objetivo específico	Primer Hipótesis específica	Dimensión	Indicador	Metodología
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la empatía del personal al momento de requerir un servicio?	Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la empatía mostrada por el personal al momento de requerir un servicio para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.	Si la percepción de empatía mostrada por el personal de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes	Empatía	Atención Rendimiento	<p>Tipo de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población: Clientes del centro comercial Marisquería</p>

Segundo Problema específico	Segundo Objetivo específico	Segunda Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la capacidad de respuesta del personal al momento de requerir un servicio?	Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la capacidad de respuesta mostrada por el personal al momento de requerir un servicio para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.	Si la percepción de capacidad de respuesta mostrada por el personal de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.	Capacidad de respuestas	Dominio Preciso	Tipo de investigación: Descriptiva Diseño de la investigación: No experimental. Población: Clientes del centro comercial Marisquería

Tercer Problema específico	Tercer Objetivo específico	Tercera Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la fiabilidad del personal al momento de requerir un servicio?	Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la fiabilidad que infunde el personal al momento de requerir un servicio para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional.	Si la percepción de fiabilidad infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.	Fiabilidad	Credibilidad Fidelidad	Tipo de investigación: Descriptiva. Diseño de la investigación: No experimental. Población: Clientes del centro comercial Marisquería

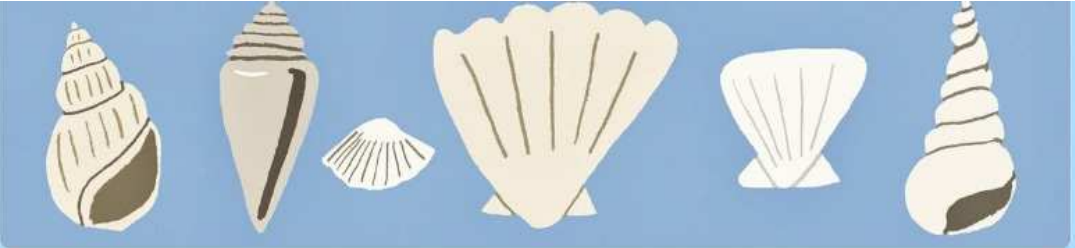
Cuarto Problema específico	Cuarto Objetivo específico	Cuarta Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la confiabilidad del personal al momento de requerir un servicio?	Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre la confiabilidad que infunde el personal al momento de requerir un servicio, para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional	Si la percepción de confiabilidad infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.	Confiabilidad	Garantía Seguridad	Tipo de investigación: Descriptiva. Diseño de la investigación: No experimental. Población: Clientes del centro comercial Marisquería

Quinto Problema específico	Quinto Objetivo específico	Quinta Hipótesis específica	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre los elementos tangibles del establecimiento al momento de requerir un servicio?	Valorar la percepción que tienen los clientes de la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta sobre los elementos tangibles del establecimiento al momento de requerir un servicio, para orientar el mejoramiento continuo de sus procesos internos y gestión organizacional	Si la percepción de elementos tangibles infundida por la empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta es acorde a las demandas del usuario, entonces la empresa además de retener a sus clientes habituales incrementará también a clientes recurrentes.	Elementos tangibles	Instalaciones Vestimenta	Tipo de investigación: Descriptiva. Diseño de la investigación: No experimental. Población: Clientes del centro comercial Marisquería

Fuente: Empresa comercial “Marisquería” de la ciudad de Manta

Elaboración Propia

Anexo 3 Cuestionario



Calidad de servicios de la empresa comercial Marisquería

Hola mi nombres es Cristhian Ramon Muentes Moreira, soy estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de ciencias administrativas, la información que les hago llegar es para mi tesis de tercer nivel que tiene como principal objetivo:
"Analizar la calidad de servicios de la empresa comercial Marisquería ubicada en el sector las Cumbres del Cantón Manta de la provincia de Manabí".

Anuncio:
Favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que están en la siguiente laminas y escoja la opción que usted crea conveniente.

Gracias.

Empatía

Descripción (opcional)

1. La Marisquería cuenta con un enfoque excelente de atención al cliente. *

Totalmente de acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En total desacuerdo

2. Los colaboradores presentan un rendimiento laboral favorable. *

Totalmente de acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En total desacuerdo

Capacidad de respuestas

Descripción (opcional)

3. Los colaboradores presentan un comportamiento organizacional eficaz en el dominio de sus actividades de trabajo. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

4. Los colaboradores son precisos y facilitan al cliente exactamente lo que quieren. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

Fiabilidad

Descripción (opcional)

5. La marca de la empresa establece confianza y credibilidad a sus clientes *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

6. La empresa busca alternativas para fidelizar al cliente y, en el largo plazo transformarlo en un cliente leal. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

Confiabilidad

Descripción (opcional)

7. Los colaboradores indican garantía en sus productos desde su primera compra. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

8. ¿Cuándo los colaboradores te prometen hacer algo con seguridad en cierto tiempo, lo cumplen? *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

Elementos tangibles

Descripción (opcional)

9. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractiva. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo

10. Los empleados de la empresa deben vestir de manera pulcra y ordenada. *

- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En total desacuerdo



Ilustración 1: Ingreso al Local



Ilustración 2: Atención al Cliente



Ilustración 3: Fachada del Local



Ilustración 4: Exposición Cartelera de Producto



Ilustración 5 Encuestando a los Empleados de la Marisquería



Ilustración 6 Visita a la Marisquería para Evidenciar la Labor de sus Empleados