



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LOS INDICADORES DE PREFERENCIA DEL
PRODUCTO DE LA EMPRESA ICE SPLENDID EN LA CIUDAD DE
MANTA**

AUTOR:

JUNIOR NICK GARCÍA MENDOZA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

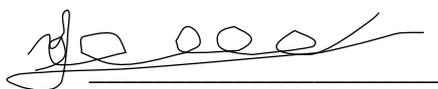
MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2022 – 2023

Certificado del Autor.

Yo Junior Nick García Mendoza con Cédula de Identidad No. 1316801651 certifico que el trabajo de investigación que tiene por título “Diagnóstico de los Indicadores de Preferencia del Producto de la Empresa Ice Splendid en la Ciudad de Manta” es de mi autoría y los documentos bibliográficos consultados han sido debidamente citados cumpliendo con los requerimientos normativos pertinentes.

La responsabilidad del contenido, los resultados y las conclusiones del trabajo investigativo es de mi autoría.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and a long horizontal flourish.

Junior Nick García Mendoza

CI: 1316801651

Certificado del Tutor.

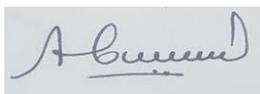
En calidad de docente tutor(a) Angela Cevallos Ponce de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

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 “Diagnóstico de los indicadores de preferencia del producto de la empresa ICE SPLENDID en la ciudad de Manta”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. La autoría del tema desarrollado corresponde al señor García Mendoza Junior Nick estudiante de la carrera de Administración de empresas, período académico 2022(1)-2022(2), 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.

Lugar, Manta 05 de diciembre de 2022

Lo certifico,



Ing. Angela Cevallos Ponce, MBA

DOCENTE TUTORA

Dedicatoria.

Esta tesis está dedicada a:

Dios, el cual siempre ha sido fortaleza, guía y comprensión, el cual me ha brindado su apoyo y perdón a lo largo de mi vida además de haber estado toda mi vida a mi lado hasta el día de hoy.

A mi familia, mis Padres Junior Iván Cedeño Mendoza e Ita Gabriela Garcia Mendoza los cuales, con su apoyo, su paciencia, sus esfuerzos y sobre todo su infinito amor quienes me han pavimentado el camino para lograr cumplir mis sueños, me han dado fuerza en momentos críticos y su infinita sabiduría además de lograr mantener mis esperanzas a flote.

A mi padrastro, Ángel Carvajal Vallejo, el cual me ha brindado su sabiduría y conocimientos, así como su confianza y aprecio a lo largo de todo el proceso académico.

A mis hermanos, Andy Iván Garcia Mendoza y Mel Gabriela Garcia Mendoza por su apoyo y cariño además de acompañarme en mi ruta hasta el punto actual. A mi familia y en especial a mi abuela Vicenta Zoila Narcisa, la cual desde pequeño me ha inculcado una gran cantidad de valores y siempre me ha dado su infinito apoyo en toda circunstancia.

Finalmente le dedico este proyecto de Investigación a mi prometida, la cual siempre se ha mantenido a mi lado y me ha brindado su amor y cariño incondicional además de haber pasado a mi lado en el proceso universitario y acompañado en mis momentos más bajos.

Reconocimiento.

Quiero manifestar mi agradecimiento a Dios, el cual siempre nos ha bendecido a mí y a mi familia a lo largo de toda la vida.

Mi más sincero agradecimiento a las respectivas autoridades en general que conforman a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

A mi Tutor la Ingeniera Angela Cevallos, por guiarme en este proceso y darme su sabiduría en el camino del desarrollo de mi investigación.

Así mismo agradezco al personal administrativo, auxiliar y profesores de la Facultad de Administración y Marketing, les agradezco por su confianza, apoyo y permitirme realizar mis estudios y así mismo el proceso de investigación para el respectivo proceso investigativo.

Índice General.

Índice de Tablas	9
Índice de Gráficos	9
Índice de Ilustraciones.....	9
Resumen.....	10
Introducción.	11
Tema de Investigación	13
Capítulo 1: Diseño Teórico.....	14
1.1. El Problema.	14
1.2. Planteamiento del Problema.	15
1.3. Formulación del Problema.	16
1.4. Formulación del Objeto de la Investigación.	16
1.5. Formulación de los Objetivos de la Investigación.	17
<i>1.5.1. Objetivo General.</i>	<i>17</i>
<i>1.5.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>17</i>
1.6. Delimitación de la Investigación.....	17
<i>1.6.1. Delimitación Espacial.</i>	<i>17</i>
<i>1.6.2. Delimitación Temporal.....</i>	<i>17</i>
1.7. Formulación de la Hipótesis.....	18
1.8. Determinación de las Variables.....	18

1.9. Matriz de Consistencia.	18
1.10. Justificación de la Investigación.	19
Capítulo 2: Marco Teórico.	21
2.1. Antecedentes de la Investigación.	21
2.1.1. <i>Empresa Ice Splendid.</i>	21
2.1.2. <i>Definición de Indicador de Preferencia.</i>	21
2.1.3. <i>¿Cuáles son los Indicadores de Preferencia que generan la buena Gestión Administrativa?</i>	24
2.1.4. <i>¿Como afectan los Indicadores de Preferencia a la gerencia administrativa?</i>	24
2.1.5. <i>Características más Susceptibles de un Cliente al Momento de Realizar un Pedido de un Producto.</i>	25
2.2. Bases Teóricas.	26
2.2.1. <i>Teoría de la Administración.</i>	26
2.2.2. <i>Teoría de la Organización.</i>	33
2.3. Glosario de Términos.	34
Capítulo 3: Metodología.	36
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.	36
3.1.1. <i>Investigación Cualitativa.</i>	36
3.1.2. <i>Investigación Documental.</i>	37
3.2. Población de Estudio.	38

3.3. Tamaño de la Muestra.....	40
3.4. Técnicas de Recolección de Datos.....	42
3.4.1. Entrevista.....	42
3.4.2. Encuesta.....	43
Capítulo 4: Análisis de los Resultados y Estrategias.....	52
4.1. Resultados Obtenidos.....	52
Capítulo 5: Marco Administrativo.....	55
5.1. Recursos.....	55
5.1.1. Recursos Institucionales.....	55
5.1.2. Recursos Humanos.....	55
5.1.3. Recursos Materiales.....	55
5.1.4. Cronograma de Actividades.....	56
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones.....	57
6.1. Conclusiones.....	57
6.2. Recomendaciones.....	58
6.3. Anexos.....	59
Referencias.....	60

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de Consistencia del Diagnóstico de los Indicadores de Preferencia del Producto de la Empresa Ice Splendid de la Ciudad de Manta.	18
Tabla 2: Población de la Ciudad de Manta.	39
Tabla 3: Tamaño de la Muestra.	41
Tabla 4: Cronograma de Actividades.	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Consumo de hielo en funda.	45
Gráfico 2: Frecuencia de compra del hielo en funda.	46
Gráfico 3: Conocimiento del producto de la Empresa Ice Splendid.	47
Gráfico 4: Preferencia de marcas de bolsas de hielo.	48
Gráfico 5: Intención de compra del producto Ice Splendid.	49
Gráfico 6: Aspectos importantes al momento de comprar hielo en funda.	50

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1: Encuesta, anexo 1.	59
Ilustración 2: Encuesta, anexo 2.	59

Resumen.

Esta investigación tiene como propósito el realizar un Diagnóstico en base a las preferencias y razones por las cuales el producto hielero de la empresa Ice Splendid posee un índice de ventas elevado y sostenible, además de buscar contrarrestar la duda y realizar actividades empresariales para promover o mantener controlado el nivel de ventas en la Empresa Ice Splendid ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador. Esto además con la realización de un proceso investigativo que ha basado su contenido en una serie de pasos y técnicas como son la toma de datos y la medición de estos, la realización de graficas que demuestren la veracidad de dichos datos, así como la determinación de soluciones que den una forma de contrarrestar los problemas antes mencionados y obtener resultados basados en una mejoría administrativa de dichas empresas o como mínimo el desarrollo de herramientas que las beneficien. Cabe mencionar que la obtención de datos se la realizo en base a la forma de recolección de datos tipo encuesta, así como el análisis de datos más detallados de las empresas como son el horario de trabajo, materiales usados y en general la forma de accionar y ser.

Introducción.

Con él con el paso del tiempo el aspecto y la perspectiva empresarial en el insurgente de las ventas de la empresa Ice Splendid ha sido de gran ejemplo para las microempresas que buscan la clave del éxito y la sustentabilidad, esto más que nada por su alto nivel de ventas y su estática laboral la cual refleja un interés obvio en los clientes de la misma que las empresas han tomado respecto a su forma de ser, es bastante común apreciar que en mayor medida la empresa Ice Splendid posee un obvio nivel de éxito.

En general la productividad, las áreas de marketing y las relaciones laborales han pasado a quedar estancadas en una incertidumbre que más que nada surgen por no saber la razón o el factor X que hace que las ventas sean lo que son, provocando incógnitas en un mercado que, si bien se ha mantenido de forma eficiente, es más sustentable el conocer las razones por lo cual lo es. Aquí es donde podemos encontrar que la obtención de resultados en términos productivos no es satisfactoria desde el punto de vista administrativo, siendo de la misma manera que podemos definir que el problema como tal es que debido a que la gerencia no posee métodos de conexión con sus clientes o cualquier tema que involucre un progreso más allá de la relación entre el consumidor y el proveedor.

El proceso se realizó estableciendo como matrices principales a las Diferentes Variables que conforman el problema, las cuales se pueden definir siendo de la siguiente manera que la Variable Dependiente son las áreas preferenciales las cuales más se ven influenciadas en la toma de decisiones de los clientes para la compra y consumo del producto; mientras que la Variable Independiente resulta el producto hielero pues es aquel que se mantiene estático e inalterable por el momento.

En general la Investigación toma como público objetivo a los Negocios consumidores de la empresa Ice Splendid de entre 18 a 60 años. En lo que respecta a progreso y resultados importantes se pudo determinar qué como tal se puede desarrollar que lo obtenido amerita un plan de marketing que genere acciones positivas en base a un diagnóstico que concierne que preferencias y aspectos dominen además de poder usar esas preferencias como elementos proactivos de la empresa que generen beneficios.

Dentro de la investigación se establecen criterios que permiten establecer las nuevas estrategias empresariales, partiendo desde el capítulo 1, el cual, dentro de su diseño teórico formula y analiza el problema, generando la hipótesis principal, planteando los objetivos de la investigación implementando la matriz de consistencia y estableciendo la justificación e importancia de conocer los indicadores de preferencia del producto que comercializa la empresa para ser sostenible a largo plazo.

En el capítulo 2 se detalla el marco teórico, el cual recopila toda la información teórica que dan fundamento a la investigación, este capítulo parte haciendo el análisis de los antecedentes de la gestión empresarial, la actualidad del funcionamiento del mercado y del glosario de términos que se utilizan dentro de la administración de empresas.

El capítulo 3 contiene todo el detalle metodológico aplicado dentro de la investigación, la población de estudio, el levantamiento de la información y el análisis de las técnicas aplicadas para la recolección de los datos necesarios dentro del marco investigativo.

El capítulo 4 amplía los datos administrativos dentro de la investigación, los recursos utilizados y como han interactuado dentro del proyecto, así como las conclusiones y recomendaciones que se tienen al aplicar el levantamiento de información.

Tema de Investigación.

“Diagnóstico de los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta”.

Autor: García Mendoza Junior Nick

Tutor: Ing. Angela Cevallos Ponce, MBA

Fecha: 20 de septiembre 2022.

Capítulo 1: Diseño Teórico.

1.1. El Problema.

Las empresas ubicadas en el territorio ecuatoriano en la última década han visto fluctuaciones económicas que han afectado directamente a la productividad y rentabilidad de los productos que se comercializan dentro y fuera del país.

Son varios los acontecimientos que se han enfrentados entre los cuales destacan, el terremoto del 16A, la pandemia Covid-19 y los altibajos que ha tenido el precio del petróleo, el cual, es la segunda fuente de ingresos más importante que tiene el Ecuador. Estos factores influyen directamente en la economía del país y por ende en el mercado donde intervienen las empresas públicas y privadas. Sin embargo, las estrategias empresariales son las que permitirán que la planificación de las organizaciones se lleve a cabo de la mejor manera, dentro de esta planificación se estudian los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales, se declinan por la adquisición de un bien o servicio de acuerdo con su presentación, precio, calidad, entre otras características que tienen los productos comercializados.

Dentro de la investigación de mercados es importante conocer la intención de compra de los consumidores, por lo tanto, partiendo desde la segmentación del mercado objetivo se establecen los parámetros necesarios para el levantamiento de información que se requiere para tener conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores. Con la investigación del mercado, se empieza a tener indicadores sobre la demanda y la oferta, conceptos que se tornan fundamental para la aplicación de proyecciones de ventas y de ingresos.

La empresa Ice Splendid en la actualidad, al ser una empresa en crecimiento, carece de indicadores que permitan conocer el impacto que tiene la comercialización de las fundas

de hielo dentro del mercado de la ciudad de Manta. Por otro lado, es importante tener indicadores que permitan saber si el mercado objetivo está en crecimiento o se encuentra estancado lo que tiene repercusiones directas sobre la empresa dentro de la proyección de la demanda.

Por otro lado, la planificación y estructuración del presupuesto empresarial parte desde la proyección de las ventas que se requieren para empezar a generar rentabilidad y utilidades, puesto que el margen entre el costo de producción y la rentabilidad del producto debe ser óptima para garantizar el funcionamiento a largo plazo.

1.2. Planteamiento del Problema.

Uno de los problemas que atraviesa Ice Splendid es que no cuenta con información en redes sociales o páginas webs, por ende, el alcance del producto que se tiene en comercialización tiene un mercado objetivo limitado. Sin embargo, para generar una mayor captación de clientes y tener estrategias comerciales de acorde al tamaño de la empresa se debe empezar por el levantamiento de información, es por esto por lo que se identifica como el problema principal la falta de indicadores de preferencia.

Al momento de tener la información sobre los gustos de los consumidores, tanto en calidad, precio e imagen, se empiezan a desarrollar los conceptos claves del marketing los cuales tienen como meta principal describir las ventajas y los beneficios que se obtienen al consumir el producto que la empresa comercializa dentro del mercado. Bajo este antecedente, la organización debe basar sus indicadores de preferencias en la opinión de los clientes partiendo desde la investigación del mercado, estableciendo metas y objetivos, plantear estrategias de ventas e innovar.

(Pietro Herrera, 2009) afirmo, lo siguiente:

“La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa. La investigación de mercados no es una actividad aislada del marketing, sino que hace parte de su estructura estratégica y por tal razón tiene un ciclo que debe garantizar la sinergia del proceso establecido por la organización. Una vez que la empresa tenga orientado su producto a un segmento de mercado empieza la fase de posicionamiento de marca como “lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto”, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta; que generalmente es una afirmación o una frase. El posicionamiento se requiere cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca, cuando el producto entra al mercado. El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria. “

El posicionamiento de marca y la orientación hacia el mercado objetivo son las carencias que tiene la empresa Ice Splendid, es importante aplicar estrategias de marketing Mix, analizando y potenciando el producto, la plaza de distribución, las promociones y el precio de venta, es por esto que tener conocimientos sobre los indicadores de preferencia es un tema fundamental para el funcionamiento de la organización.

1.3. Formulación del Problema.

¿Cuáles son los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta?

1.4. Formulación del Objeto de la Investigación.

Indicadores de preferencia del producto que comercializa la empresa “Ice Splendid”.

1.5. Formulación de los Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

“Realizar un diagnóstico de los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta”.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los indicadores de preferencia del producto que comercializa la empresa Ice Splendid.
- Analizar los resultados del levantamiento de información de los indicadores de preferencia.
- Diseñar una propuesta que permita a la empresa establecer las acciones estratégicas necesarias para mejorar la rentabilidad y ser sostenible a largo plazo.

1.6. Delimitación de la Investigación.

1.6.1. Delimitación Espacial.

La investigación de los indicadores de preferencia del producto que comercializa Ice Splendid se realiza dentro del Ecuador, provincia de Manabí, cantón Manta.

1.6.2. Delimitación Temporal.

La investigación sobre los indicadores de preferencia se delimita para 5 años.

1.6.3. Delimitación Conceptual.

La delimitación conceptual de la investigación se centra sobre la empresa Ice Splendid, su estructura organizacional y su comportamiento en el mercado.

1.7. Formulación de la Hipótesis.

Diagnosticar los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid permitirá establecer un marco estratégico orientado a la mejora de la organización.

1.8. Determinación de las Variables.

1. **Variable Dependiente:** Estrategias empresariales.
2. **Variable Independiente:** Indicadores de Preferencia.

1.9. Matriz de Consistencia.

Tabla 1: Matriz de Consistencia del Diagnóstico de los Indicadores de Preferencia del Producto de la Empresa Ice Splendid de la Ciudad de Manta.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
¿Cuáles son los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta?	Objetivo General: “Realizar un diagnóstico de los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta”.	Diagnosticar los indicadores de preferencia del producto de la empresa Ice Splendid permitirá establecer un marco estratégico orientado a la mejora de la organización.	Variable Dependiente: Estrategias empresariales. Variable Independiente: Indicadores de Preferencia.	Metodología de la Investigación: Cualitativa Técnica de Investigación: Encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica		
No se cuentan con indicadores de preferencia de los consumidores del producto.	Identificar los indicadores de preferencia del producto que comercializa la empresa Ice Splendid.	Identificar los indicadores de preferencia permitirá a la empresa mejorar sus ventas		
Cantidad de unidades vendidas no superan las expectativas empresariales	Analizar los resultados del levantamiento de información de los indicadores de preferencia	Analizar los resultados permitirá superar las expectativas empresariales.		
No se cuenta con alternativas	Diseñar una propuesta que permita a la	Diseñar una propuesta que permita a la		

estratégicas que mejoren la Problemas Específicos	empresa establecer las acciones estratégicas Objetivos Específicos.	empresa establecer acciones estratégicas Hipótesis Específica		
rentabilidad de la empresa.	necesarias para mejorar la rentabilidad y ser sostenible a largo plazo	permitirá que la rentabilidad a largo plazo sea la esperada por los accionistas.		

Elaborado por: Autor.

1.10. Justificación de la Investigación.

Para el entorno empresarial dentro de la ciudad de Manta, es importante contar con una planificación estructurada, la cual se plantea con metas y objetivos alcanzables dentro de un periodo de tiempo determinado. El éxito de los negocios y comercios depende de la capacidad de la organización para administrar sus activos y obtener utilidades dentro de sus ejercicios fiscales, no obstante, cada accionista debe tener claro lo que significa administrar.

(Baldwin, 2010) afirma lo siguiente:

“Administrar una actividad (para nuestro caso: una empresa o una institución) significa dirigirla, conducirla, en otras palabras, gobernar el curso de su funcionamiento. Toda empresa, desde aquella que esté constituida por las operaciones económicas de una sola persona hasta las vastas corporaciones transnacionales, necesita ser administrada con el fin de dirigir e integrar todos sus componentes. Dichos componentes son las personas, el equipo, las prácticas y técnicas aplicadas, así como los aspectos financieros, todo lo cual ha de estar coordinado por un administrador o ejecutivo. Las tareas de administración suponen, por tanto, una actividad organizada y planificadora, a las que se añaden las funciones de control y dirección como formas de llevar a cabo y a buen término toda programación y organización previas. De ese modo, podemos decir que las cuatro funciones que

caracterizan a un buen administrador son: programación, organización, dirección y control.”

Los conceptos, valores y políticas aplicados en la empresa Ice Splendid se basan en las buenas prácticas, sin embargo, en la actualidad es fundamental aplicar encuestas de satisfacción al cliente para tener conocimiento del comportamiento del mercado y la demanda. La importancia que tienen los indicadores de preferencia permite crecer en ventas y en el entorno empresarial, ya que, dentro de las fases de la buena administración, una vez que tiene una empresa establecida, el control aplicado basado en indicadores de preferencia supone que se realicen mejoras dentro de los procesos de producción, mejoras a la presentación del producto y a las estrategias de marketing aplicadas para aumentar las ventas.

Capítulo 2: Marco Teórico.

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. *Empresa Ice Splendid.*

La empresa Ice Splendid surge como una microempresa desde 2001 en donde el ex militar Edgar Regalado Morales decide fundar un negocio productor y distribuidor de hielo con el uso de sus ahorros y con su principal fuente de ingresos en esa época, el alquiler de sus dos autos. Desde esa fecha hasta la actualidad se ha mantenido brindando un servicio a diversos compradores que a su vez son otros negocios tales como discotecas, bares, tiendas, licorerías, entre otras.

Con el pasar del tiempo, desde sus inicios la empresa ha crecido paulatinamente, sin embargo, no ha tenido el despegue que se esperaba puesto que en el mercado existen varias marcas que son posicionadas, así mismo, las propias licorerías o bares fabrican y comercializan su propio hielo lo que repercute en la oferta del producto. No obstante, el hielo no solo se lo comercializa para el consumo ya que existen varias presentaciones que se direccionan a otro tipo de mercados, por ejemplo: el micro hielo, es un tipo de hielo granizado que se utiliza para refrescos, el hielo en cubos es uno de los más comercializados puesto que la utilización del mismo tiene una mayor diversidad y el macro hielo, el cual se utiliza para conservar productos perecibles que necesitan temperaturas bajo -0° como mariscos y medicamentos de la industria farmacéutica.

2.1.2. *Definición de Indicador de Preferencia.*

Los indicadores de Preferencia se pueden definir como aquellas características mayoritariamente en conjunto que abarcan la moral ética y como tal la viabilidad del consumidor en la percepción que tiene sobre la empresa, esto en base a lo que se escoja en

cuanto al área administrativa y en menor medida el resto de las áreas de la empresa como el detonante de consumo.

(Reinoso Lastra & Uribe Macías, 2009) establecen que:

“Parte fundamental es que los objetivos, deben cumplir con las características de precisión, claridad y medición de tal forma que permitan realizar ese proceso de evaluación permanente. Dichas características se cumplen cuando se incorporan los indicadores de gestión como unidades de medida de la acción organizacional, pasando a formar parte de la cultura organizacional y dándole tanto a la organización como a cada persona una visión de su gestión, lo cual, apoyado en el suministro de información permanente y el establecimiento de incentivos monetarios y motivacionales, conforman un modelo administrativo capaz de lograr desarrollo organizacional en un sano equilibrio entre intereses organizacionales e intereses individuales, para hacer frente a esquemas de competitividad y eficiencia que se imponen en los escenarios actuales de globalidad y expansión de las fronteras organizacionales.”

Se puede establecer que una administración competente que conoce los Indicadores de Preferencia sabe generar confianza en base a lo que se decida con su producto, pues se sabe la razón y la causa de su éxito, en tanto sea financieramente comprensible y que generalmente le traiga beneficios a la empresa.

En contraste, se puede establecer que una mala relación con los indicadores de preferencia resulta en su mayoría en fracasos, esto se puede dar por razones que se pueden conjeturar de forma rápida, no se le está dando importancia a los clientes. Según Da Silva, (2021) se puede establecer a los Indicadores de Preferencia como “Aquellas métricas que

ayudan a identificar qué tan satisfechos están tus clientes con los productos, servicios y atención proporcionados por tu empresa”, estos como tal pueden ser medidos de diversas formas como pueden ser:

- CSAT (Customer Satisfaction Score): Es un indicador que se obtiene realizando una encuesta posterior a la atención del cliente, la cual, se la puede realizar a través de canales digitales, formularios y llamadas telefónicas con el fin de evaluar la atención brindada.
- SPS (Service Partner Satisfaction): Este indicador mide la atención realizada por parte de la empresa, es un indicador de satisfacción del cliente el cual generalmente se mide en términos cuantitativos con calificaciones entre 1 y 5.
- CES (Customer Effort Score): El indicador CES centra al cliente dentro de su organización y habitualmente direcciona la encuesta de satisfacción a la evaluación segmentada por departamentos para conocer la eficiencia que tienen cada uno de ellos.
- Tasa de abandono: Este indicador, como su nombre lo indica, mide porcentualmente a los clientes que dejan de consumir el producto que comercializa la organización.

Como podemos apreciar, los estudios basados en la integridad del cliente y la gran importancia de este nos dan como resultado que si no se manejan los recursos de la empresa de la forma correcta y así mismo a los clientes se puede generar un efecto domino de caos y malos resultados que afectarían a la misma a largo plazo.

2.1.3. ¿Cuáles son los Indicadores de Preferencia que generan la buena Gestión Administrativa?

Entre los muchos Indicadores antes mencionados que afectan la administración y por ende a la empresa podemos encontrar a los antes mencionados CSAT, SPS y CES, los cuales mediante su buena gestión y buen uso conllevan un incremento económico debido obviamente al interés en el cliente ya que obviamente se produce una estabilidad de ventas, por ende, los ingresos se elevan y los costos se vuelven menos amenazantes. Esto genera un razonamiento en conjunto de elementos que por causas como se han mencionado al principio además de contar con la conexión empresa-cliente se pueden generar la Gestión Administrativa.

2.1.4. ¿Como afectan los Indicadores de Preferencia a la gerencia administrativa?

Para entrar en detalles se puede empezar garantizando que muchos puestos o empresas que llevan tiempo bajo una monotonía bastante duradera, ya sea por motivos como que los creadores, los gerentes o los encargados que están al mando de las pequeña, medianas y grandes empresa como es el caso que nos interesa por lo general tienden a tomar dos caminos, el del éxito y la constante actualización y mejoramiento siendo en el caso que nos interesa aquí como sería el escuchar a sus clientes o el camino del fracaso, siendo este que ocurre cuando no se presta atención a los del primero. Los indicadores como tal representan una guía para el saber llegar a sus clientes, profundizar la relación y maximizar los beneficios.

Es bien conocido que uno de los factores más comunes es que un cliente bien conocido y con años de relación no tendría problemas en asumir ciertas decisiones pues ya conoce con quien están tratando; más sin embargo con el cambio de factores como son las

tecnologías, la competencia y el cambio administrativo pueden generar desconfianza y que no se aproveche el conjunto de datos que le interesa a la empresa.

2.1.5. Características más Susceptibles de un Cliente al Momento de Realizar un Pedido de un Producto.

El perfil de un cliente en una empresa, en este caso en el de una empresa hielera, usualmente se compone de una mezcla del espíritu curioso y de auto supervivencia en comparación del resto, siendo un factor importante el subsistir día a día en contra de las adversidades de la vida misma. Como sucede en general las capacidades de un cliente al momento realizar un pedido por lo general depende mayoritariamente del tamaño de sus bolsillos.

Entre las características que conforman a un cliente y que lo vuelve más susceptible podemos encontrar; el que las decisiones y relaciones con las nuevas tecnologías generalmente son confusas y requieren de apoyo de personal más capacitado y conocedor del tema; esto como tal representa un proceso de confianza y agilidad al momento de realizar una actividad económica, las cuestiones del marketing por lo general no presentan muchos cambios en términos del logo y diseño, por lo que cliente desarrolla cierta preferencia y raciocinio frente a una marca, colores, formas, o lo más relevante que se presente frente a sus ojos; lo que también lleva a componer la preferencia y fidelidad.

Otro de las características más susceptibles en un cliente es que debido a la forma de ser por la edad se puede considerar como algo cambiante, pues un adolescente no consumirá de la misma manera un producto que un cliente de avanzada edad, pues como se sabe, lo que uno busca supera a lo que busca el resto, por lo cual se puede dar lo que se conoce como un choque de opiniones y formas de determinar qué es lo mejor según la etapa humana, siendo

que más que nada por características como las antes mencionadas y la constante comparativa entre las mismas que un cliente es un proceso diferente dependiendo de que persona sea, pero de forma igualitaria terminando con un solo fin, el de comprar un producto o servicio.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Teoría de la Administración.

El estudio de las teorías administrativas es un campo muy amplio dentro de las ciencias de la administración, sin embargo, para establecer un punto de partida se considera que para la organización del conocimiento es necesario distinguir las funciones de la gerencia, la cual, inicialmente ejerce la función administrativa, concepto establecido por Henry Fayol como la primera función que dirige, controla, ordena y coordina toda la organización.

(Torres Hurtado, 2011) afirma que:

“Administrar es una actividad rutinaria del ser humano. Toda persona administra su tiempo, sus recursos económicos, su hogar. La actividad de administrar, por tanto, no tiene ningún misterio ni suscitación alguna: la ejercen todos los seres humanos desde el comienzo de su presencia en el planeta. Tampoco la terminología referente al campo de la Administración es compleja. El 100% de la humanidad entiende los conceptos detrás de las palabras dirigir, organizar, controlar, planear, procedimientos, cliente, líderes, gerentes y máximo puede utilizar unas u otras para reflejar el mismo fenómeno. “Vamos a organizar un paseo” significa coloquialmente lo mismo que “vamos a planear un paseo”. Por ello, no existen pensadores propios del campo de la Administración anteriores al siglo XX. Si queremos forzar algunos aportantes de las hoy llamadas teorías administrativas, debemos tomarlas de otras

actividades y disciplinas. Claramente Platón nos da lecciones de organización administrativa en sus Diálogos. Cómo organizar la sociedad, como dirigirla, quién lo debe hacer, qué cualidades debe cultivar quien dirige. Su discípulo Aristóteles nos dejó clasificaciones de manejo de la autoridad y del poder que han sobrevivido a los siglos.

La Democracia, la autocracia, la plutocracia, son diferentes formas de dirigir organizaciones, que aún hoy se detallan en los libros de textos administrativos. Los grandes generales de la historia como Ciro, Alejandro, Julio César, Carlomagno y, más recientemente, Napoleón o Eisenhower nos enseñan, estrategia, logística, planeación, etc.”

Lo que inicialmente se planteaba como los pilares de la administración considerados dentro de la literatura y en la práctica por las empresas y organizaciones, ha tomado mayor relevancia dentro del siglo XXI, puesto que la era de la globalización intensifica los cambios dentro de los fundamentos teóricos planteados, por ende, los elementos de la función administrativa dentro de la administración se establecen de la siguiente manera:

- Planificación.
- Organización.
- Dirección.
- Control.
- Innovación.

2.2.1.1. Planificación

La planeación es considerada como el pilar inicial en varias ciencias de estudio comercial y social, puesto que considera los aspectos más relevantes que inciden dentro del funcionamiento general de las organizaciones.

(López Calvajar, Mata Varela, & Becerra Lois, 2018) establece que:

“La planificación económica constituye una importante actividad para la gestión del desarrollo económico y social, abarca todos los niveles desde la economía nacional hasta la empresa; su realización exige del conocimiento y aplicación de fundamentos teóricos, metodológicos y organizativos de esta técnica de proyección de futuro. En términos generales la palabra planificación da idea de cómo organizar una actividad, por ejemplo: planificar el trabajo del mes en una empresa (planificación de trabajo); planificar el período académico en una universidad (planificación docente); planificar una batalla militar (planificación militar); planificar una urbanización (planificación física); planificar la actividad económico productiva de una empresa (planificación económica). Existen varios campos de aplicación de la planificación y dos de ellos son la economía y la administración.”

La planificación deja claro que se puede considerar como una actividad que busca proyectar el futuro, así mismo, se utilizan bases racionales y el análisis técnico de los factores que intervienen o pueden tomar causalidad dentro de estas proyecciones y por último, la planificación no deja de ser una investigación sobre el pensamiento sistemático que se fundamenta en las teorías, aplicando técnicas matemáticas o estadísticas con el fin de proyectar futuros resultados.

2.2.1.2. Organización.

Dentro del proceso administrativo la organización define la estructura organizacional de la empresa, partiendo desde sus bases orgánicas, reglamentos, políticas y el organigrama funcional por procesos, el cual incluye las funciones y responsabilidades que tiene el capital humano. La organización se relaciona con la toma de decisiones, el grupo gerencial y los directivos empresariales deben tomar las mejores decisiones para establecer el curso de las bases que van a ser la guía principal del funcionamiento de la empresa.

(Bastons i Prat, 2004) concuerda que:

“La aproximación entre la Teoría de la Decisión, la Teoría de la Organización y el comportamiento real está aún por hacer. Su conexión no ha sido suficientemente lograda. Pero la clave no está tampoco en rechazar precipitadamente las aportaciones de los análisis formales de la decisión, situando a ésta, como han hecho algunos enfoques, en el ámbito de lo irracional. La clave está en ampliar el concepto de decisión que les sirve de base haciéndolo más completo. Creemos que la inclusión de la estructuración de las decisiones en el análisis de la racionalidad permite avanzar en esa dirección. Permite introducir elementos organizativos en el tratamiento de la decisión racional, así como aspectos del comportamiento real (tenidos por a - racionales) en el comportamiento organizativo.”

Para la toma de decisiones dentro de la organización es necesario tener conocimientos sobre los diferentes enfoques organizativos, por ejemplo, el enfoque por proceso determina el flujo de procesos que maneja la institución y el enfoque de funciones especifica estrictamente la función del cargo dentro de la organización.

2.2.1.3 Dirección.

La dirección estratégica debe contemplar todos los aspectos que intervienen dentro de las etapas de la función administrativa, una dirección estratégica debe tener imaginación, creatividad, aportar valor agregado, estar preparada ante los cambios del entorno y tener la capacidad de innovar a través del tiempo.

(Palacios Acero, 2010) firmemente establece que;

“La dirección estratégica es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa que le aseguren su supervivencia a largo plazo, su competitividad, su eficacia, eficiencia y productividad. Las compañías de hoy en día se enfrentan, más que nunca, al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno interno como competidores, clientes, proveedores, normas, etc., sino también, del externo en factores sociales, tecnológicos, económicos, políticos, legales, ambientales, administrativos. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica. Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la imaginación, la creatividad, la innovación y el valor agregado. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios tendrá que someterse a un sistema formal de dirección estratégica. La empresa debe comprometerse no sólo para obtener los niveles más altos de eficiencia, eficacia y productividad, sino para estar segura de haber disminuido los riesgos de fracaso mediante la investigación, la planeación, el estudio y la innovación. Por tanto, el proceso de direccionamiento estratégico requiere una planeación como proceso continuo de toma de decisiones por adelantado, sobre qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer. Esta toma de decisiones

estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión, los objetivos y la filosofía de la empresa.”

En la dirección se debe destacar que a esta etapa se le agrega la planificación como parte fundamental de interacción en el proceso de direccionamiento organizacional.

2.2.1.4. Control.

El control y la evaluación de los procesos dentro de las empresas es una etapa fundamental, puesto que establecida la planificación y los documentos habilitantes de las operaciones institucionales, se debe controlar y evaluar el cumplimiento con el objetivo de realizar reportes de gestión con el fin de mejorar dentro de la estructura interna.

(Torres Hernández, 2015) explica que:

“El control es un proceso que empieza con la definición de objetivos y estándares, una vez que se han iniciado las acciones para conseguirlos se vigila el proceso de producción, se van midiendo los resultados y se comparan con lo planeado, si es necesario se toman acciones correctivas o reforzadoras según sea el caso de los resultados, para volver a iniciar nuevamente el ciclo de control. El termino control se encuentra incorporado en todos los actos que participa el ser humano, implica medida, prudencia, regulación, normas, leyes, dependencia, en síntesis, se podría decir que el control es el árbitro del equilibrio de la armonía y, desde luego, de los buenos resultados. Sin embargo, es de suma importancia calcular el costo del control y no excederse o apasionarse por un control exagerado, cuando el control resulta más oneroso que los beneficios obtenidos.”

Una vez realizado el control previo se evalúan los resultados, si estos son positivos se siguen potenciando las estrategias implementadas dentro de la fase de planeación, si los resultados son negativos se plantean las acciones correctivas y se plantean nuevas estrategias dentro de los planes y proyectos implementados en la organización.

2.2.1.5. Innovación.

La innovación inicialmente no forma parte de las etapas de la función administrativa, sin embargo, se ha considerado incluirla puesto que para las empresas es importante dentro del proceso de planificación, ejecución, control y evaluación, aplicar técnicas de innovación que permitan aportar una ventaja competitiva de acuerdo con el producto que se tiene en el mercado. La base teórica de la innovación es un concepto que ha tomado relevancia a partir de los años 2000, no obstante, este fundamento tiene sus inicios desde el siglo anterior.

El (Instituto Andalúz de Tecnología (IAT), 2012) propone que:

“Las teorías de lo que es o no innovación se derivan esencialmente de la definición aportada por Schumpeter en 1934, economista austriaco que fue el primero en destacar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico. Schumpeter definió la innovación en un sentido más general que el de las innovaciones específicamente tecnológicas. Según su definición clásica la innovación abarcaría la introducción en el mercado de un nuevo bien el establecimiento de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado de un país, la conquista de una nueva fuente de suministros de materias primas o de productos semielaborados, o la importación de una nueva estructura en un mercado como, por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.”

Para la empresa Ice Splendid, aplicar las etapas de la función administrativas junto con la innovación del producto y la nueva captación de mercado es fundamental dentro de su entorno organizacional.

2.2.2. Teoría de la Organización.

La Teoría de la Organización tiene su génesis con el autor Frederick Tylor, dentro de la etapa de la organizativa la orientación a los resultados tiene el mayor peso porcentual de relevancia para la gestión por procesos, puesto que los componentes de la empresa y los trabajadores que forman parte de ella deben tener la capacidad profesional de identificar las estructuras, naturalezas y tipologías de los problemas específicos en el entorno empresarial.

(Vargas Murillo, Zapata Domínguez, & Martínez Crespo, 2007) concuerdan que:

“A través de todo el desarrollo del siglo XX y gran parte del presente, se ha observado una gran profusión de perspectivas sobre la organización y el management que han tratado de dar cuenta de las dinámicas organizativas, pretendiendo alcanzar una atesorada eficiencia, idea que ha prevalecido en las escuelas de administración en el mundo. Por otra parte, en Latinoamérica no se ha escapado a esta lógica mundial, en donde docentes y estudiantes han creado ciertas lealtades y por qué no, rechazos a ciertas ideas concebidas dentro del conocimiento administrativo. Es así, como gran parte de la incertidumbre provocada por esta difusión de un gran número de ideas, ha creado la necesidad de aclarar toda esta evolución del pensamiento administrativo y describir algunas de las implicaciones en el pensamiento empresarial de América Latina.”

La cultura organizacional para alcanzar las perspectivas planteadas por las empresas, siempre ha estado a la espera de tener eficiencia en todas las dimensiones de la organización,

el conocimiento administrativo se pone en práctica con el objetivo de tener todos los recursos para realizar la planificación de las nuevas metas empresariales, el punto de partida como ya ha sido planteado es el levantamiento de los indicadores de preferencia, puesto que la base para la mejora de los procesos se centra en la opinión de los clientes y los ideales empresariales. Por otro lado, al realizar una introspección en nuestro entorno, cabe recalcar que uno de los problemas que se tienen al momento de plantear el levantamiento de información es la falta de conocimientos sobre las fronteras que dividen los ideales empresariales de los gustos y preferencias de los clientes.

(Malavé, 1999) establece que:

“Los teóricos de la organización han supuesto, tradicionalmente, la existencia de fronteras que permiten distinguir lo que está dentro de lo que está fuera de las organizaciones. Asimismo, han eludido o resuelto tautológicamente el problema de definir y especificar tales fronteras. La dificultad para resolver este problema es que la observación de casos particulares o una muestra de organizaciones - sea cual fuere el tamaño de la muestra - no conduce a solución alguna. Esto se debe a que el supuesto de la existencia de fronteras organizacionales es inherente al concepto de organización que se deriva de la noción de sistema y constituye la base de la perspectiva tradicional - todavía dominante - en el estudio de organizaciones.”

2.3. Glosario de Términos.

Administración: Proceso que engloba la planificación, organización, dirección, control e innovación de los recursos de la empresa direccionados al cumplimiento de las metas y objetivos.

Indicador: Un indicador es una característica que especifica los cambios, progresos o afectaciones que tiene una variable.

Gestión: Son las acciones que se toman en torno a un tema en específico, puede ser considerado como el conjunto de ideas o pensamientos que se plasman para resolver un problema determinado.

Procesos: Es el conjunto de operaciones o fases que se realizan en orden jerárquico o por naturaleza organizativa.

Investigación: Es considerado un proceso o actividad mediante la cual se recopila información para generar conocimiento y aplicarlos a la resolución de problemas específicos.

Población: La población según Velasco Rodríguez (2003) es “todo conjunto de objetos, situaciones o sujetos con un rasgo común. Es un conjunto global de casos que satisface una serie predeterminada de criterios”.

Muestra: Parte de la población.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Capítulo 3: Metodología.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

3.1.1. Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa analiza las características de uno o varios objetos investigados, con el objetivo de conocer el comportamiento de los fenómenos observados. El análisis de los indicadores de gestión de la empresa Ice Splendid presenta una metodología cualitativa, puesto que el levantamiento de información se lo realiza mediante la técnica de aplicación de encuestas a una muestra de potenciales clientes de la empresa.

(Denzin & Lincoln, 2012) proponen que:

“Por propio derecho, la investigación cualitativa constituye un campo de investigación que entrecruza disciplinas, áreas y objetos de estudio. Una compleja e interconectada familia de términos, conceptos y presupuestos rodean el concepto de investigación cualitativa. Éstos incluyen tradiciones asociadas con el fundacionalismo, el positivismo, el posfundacionalismo, el pospositivismo, el posestructuralismo y muchas perspectivas de investigación cualitativa o métodos vinculados con estudios culturales e interpretativos. Existen bibliografías exhaustivas e independientes unas de otras, de los muchos métodos y enfoques que caen en la categoría de investigación cualitativa, tales como el estudio de casos, la política y la ética, la investigación participativa, los métodos de entrevista, la observación participante, los métodos visuales y el análisis interpretativo.”

La investigación cualitativa suele ser menos compleja que la investigación cuantitativa, puesto que mediante la recopilación de información se realiza una inferencia a los resultados obtenidos, así mismo, no generaliza una serie de resultados y tiene al sujeto

como principal fuente de información. Por otro lado, la investigación cuantitativa infiere más allá de los datos recopilados y basa sus resultados en el análisis numérico de las probabilidades.

(Cruz del Castillo & Olivares Orozco, 2014) comparten que:

“La investigación cualitativa examina su sistema de relaciones, su estructura dinámica; la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Remos unas líneas a mencionar los métodos inductivos. La investigación cualitativa es diversa, lo que genera mayor pluralidad y ofrece amplitud de criterios a lo largo de todo el proceso de investigación, por lo que a veces los pasos no están tan definidos como en el método experimental o la investigación cuantitativa.”

Dentro de las técnicas de investigación cualitativa se detallan las siguientes: La observación, la entrevista, la encuesta y participación.

3.1.2. Investigación Documental.

La recopilación de información documental data de la revisión y el análisis de la bibliografía que reposa en libros o artículos científicos, para la presente investigación esta metodología ha sido de vital importancia para mostrar la información teórica y los fundamentos que intervienen dentro del ciclo de la administración de las empresas.

(García Estrada, 2012) establece que:

“La técnica de la investigación documental se basa en buscar datos sobre el tema elegido en textos, revistas, artículos especializados, de la red Internet, folletos, tesis, trabajos de investigación, etc. en forma organizada. Para no divagar en un mundo de información es pertinente que antes de iniciar con la búsqueda de información documental elabores un esquema de trabajo, mismo que te permitirá mantener un orden en dicha búsqueda. Para la realización de cualquier proyecto es necesaria la investigación documental, que nos acerca a los referentes bibliográficos, hemerográficos, discográficos, virtuales, entre otros, que permiten obtener datos, los cuales en muchos casos llevarán la investigación a la solución del problema.”

La investigación documental nace de la metodología de la investigación, la cual, a su vez tiene determinadas subdivisiones entre las cuales se pueden encontrar la información pura, la información aplicada; de estas formas básicas de investigación nace la recopilación de información bibliográfica o documental, la investigación de campo y las pruebas de laboratorio. Otro concepto que se puede adicionar es el descrito en el libro de “Investigación Documental y Comunicación Científica” el cual argumenta según Hernández, (2001) que la “Investigación documental se refiere a la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, documentos personales (biografías, diarios, cartas, manuales, archivos), etc.”

3.2. Población de Estudio.

La población de estudio se limita a la ciudad de Manta, la ubicación de esta empresa desde sus inicios ha sido en esta ciudad por lo que el estudio de los indicadores de preferencia se levanta dentro de esta delimitación geográfica. Para empezar a conocer los datos

poblacionales se empieza con la cuantificación histórica de la demanda la cual se la estima por el crecimiento poblacional que se ha tenido a raíz del censo del año 2010.

Tabla 2: Población de la Ciudad de Manta.

Población de la ciudad de Manta	
Años	Población
2010	217.553
2011	220.816
2012	224.129
2013	227.490
2014	230.903
2015	234.366
2016	237.882
2017	241.450
2018	245.072
2019	248.748
2020	252.479
2021	256.266
2022	260.110

Fuente: (INEC, 2022)

Elaborado por: Autor.

Nota: La población de la ciudad de Manta se ha cuantificado de acorde al censo poblacional del año 2010 con una tasa de crecimiento estimada del 1,5% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Para el estudiar el comportamiento del mercado se debe tener claro el total de la población de la delimitación geográfica de la cual se está levantando información, en el Ecuador la fuente de información más confiable para conocer el tamaño de la población es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Los censos poblacionales se miden cada decenio, es decir, cada diez años se realiza un levantamiento de información sociodemográfica con el objetivo de conocer los indicadores que miden a la sociedad, de acuerdo con el censo del año 2010 Manta contaba con una población de 217.553 personas, para lo cual, la tasa actual promedio de crecimiento según el INEC es de 1,5% dando como resultado una población de aproximadamente 260.110 habitantes en el 2022.

3.3. Tamaño de la Muestra.

Para realizar los estudios estadísticos y la obtención de la muestra, existen varios tipos de muestro los cuales son:

- Muestreo por conveniencia.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo crítico o por juicio.
- Muestreo Bola de Nieve.
- Muestreo por cuotas.
- Muestreo aleatorio o simple.
- Muestreo por conglomerado.

Para realizar el levantamiento de información de los indicadores de preferencia, se realiza un muestreo aleatorio simple, el cual recopila los datos de opiniones escogidas aleatoriamente. Una vez que se cuenta con el tamaño del mercado objetivo se procede a calcular la muestra poblacional, para lo cual se determinan los siguientes datos:

Tabla 3: Tamaño de la Muestra.

Desviación Media	1,96
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Variabilidad	50%
Tamaño poblacional	260.110
Muestra	385

Elaborado por: Autor.

La muestra se calcula con la desviación media, el nivel de confianza que generalmente se establece en un 95% como nivel de confianza mínimo, el margen de error, el cual, tiene un nivel de 5% máximo, la variabilidad que para este estudio se ha tomado la máxima posible de 0.50 o 50% y el tamaño poblacional del año 2022.

La asociación de (Rodríguez, Jesús, Pierdant, Alberto, & Rodríguez, Cristina, 2015) concuerdan que:

“La muestra es cualquier subconjunto seleccionado de una población, que sigue ciertos criterios establecidos en la teoría del muestreo. La muestra es el elemento básico en el cual se fundamenta la posterior inferencia acerca de la población de donde procede. A los investigadores les resulta difícil levantar un censo para conocer los parámetros de una población, ya que se emplea demasiado tiempo y su costo es alto por la gran cantidad de datos a recolectar y presentar; por lo regular, es necesario contratar personal o equipo altamente capacitado. Al investigador le resulta más fácil tomar una muestra, pero para él es muy importante conocer el

tamaño de la muestra (n), porque de ello depende la buena estimación de los parámetros de la población.”

3.4. Técnicas de Recolección de Datos.

3.4.1. Entrevista.

La técnica de la entrevista es un método muy utilizado dentro de la investigación científica, esta técnica de investigación forma parte de la metodología cualitativa, la cual, su principal objetivo es describir las cualidades, pensamientos y críticas de una población frente a un tema determinado.

(Díaz Bravo, 2013) afirma que:

“La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". Heinemann propone para complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se

caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado). Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo con la naturaleza específica de la investigación.”

Este método de investigación cualitativa se aplica cuando ya se tiene una información previa del tema o problemática en cuestión, adicionalmente no solo se utiliza dentro de la investigación científica, sino que también se aplica en varios asuntos ya sean estos comunicativos, periodísticos o de recursos humanos.

3.4.2. Encuesta.

La encuesta es la técnica de investigación que se aplica en el presente proyecto, puesto que se realizan una serie de cuestionamientos con el fin de saber la intención de compra, los gustos y preferencias que tienen la población acerca de la comercialización de hielo en funda de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta. Este método puede ser dirigido hacia todo público o en determinado segmento, ya que la opinión más relevante oscila en las edades de entre 16 y 45 años.

(Grasso, 2006) expresa que:

“La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del

conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. En efecto, la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores de vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas. Asimismo, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar, como por ejemplo las formas de efectuar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y contestan.”

La encuesta es una técnica que se aplica habitualmente cuando se quiere conocer la opinión de los clientes o población objetivo, sin embargo, al tener una muestra grande, las probabilidades de que las respuestas no tengan una veracidad del 100% son altas, puesto que depende ciertamente del cuestionario elaborado y del segmento poblacional elegido para encuestar.

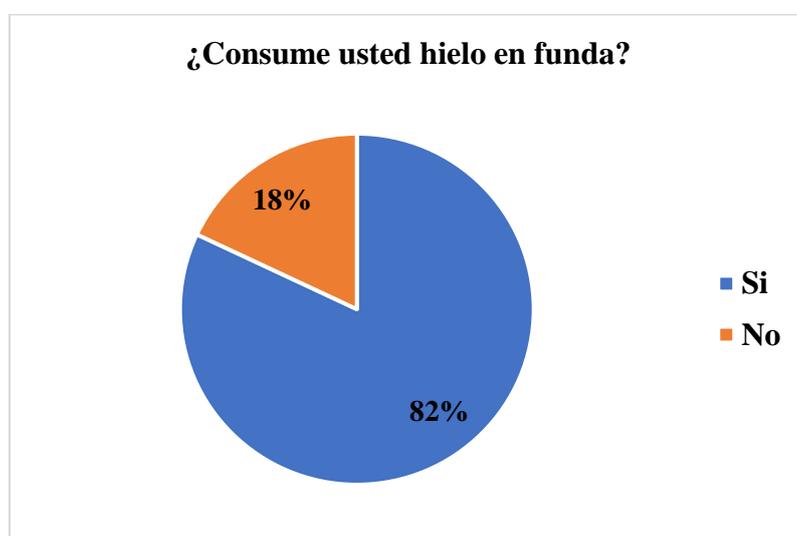
3.4.2.1. Aplicación de la Encuesta.

La siguiente encuesta se la realiza para el levantamiento de información de los indicadores de preferencia de la empresa Ice Splendid en la ciudad de Manta. Las preguntas que se formulan están orientadas al conocimiento de empresarial sobre los gustos, preferencias e intención de compra de la población al momento de adquirir bolsas de hielo.

Pregunta 1: ¿Consume usted hielo en funda?**Opciones de respuesta:**

- Si.
- No.

Resultados (1) de la Encuesta:

Gráfico 1: Consumo de hielo en funda.

Elaborado por: Autor

Los resultados de la primera pregunta de la encuesta reflejan la intención de consumo de bolsas de hielo en la ciudad de Manta, un 82% consume hielo en funda mientras que el 18% de los encuestados indicaron que no lo hacían.

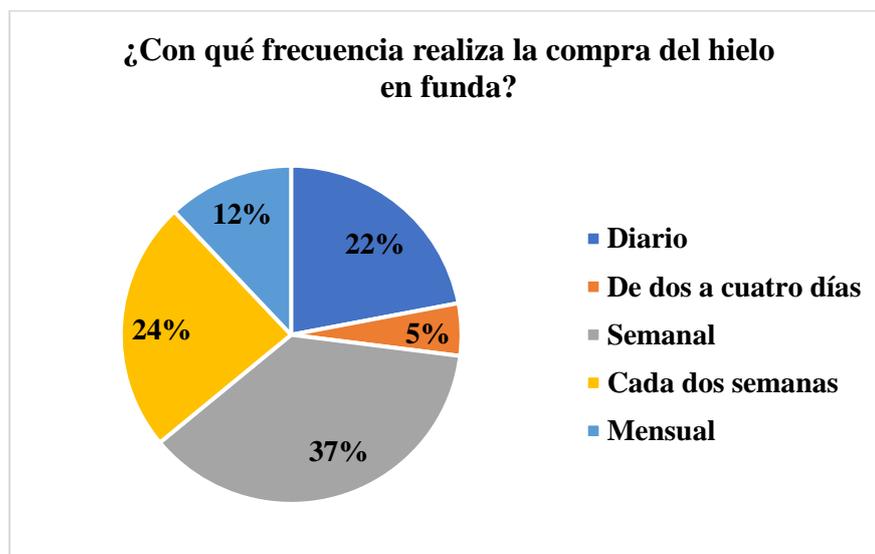
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia realiza la adquisición del hielo en funda?**Opciones de respuesta:**

- Diario.
- De dos a cuatro días.

- Semanal.
- Cada quince días.
- Mensual.

Resultados (2) de la encuesta:

Gráfico 2: Frecuencia de compra del hielo en funda.



Elaborado por: Autor

La frecuencia de compra es muy importante para la medición de la rotación de las ventas, este indicador refleja el número de ventas promedio diarias, semanales o mensuales con el objetivo de determinar los temporales de mayor número de unidades vendidas para aplicar las estrategias correspondientes a los temporales donde las ventas son bajas. Los indicadores de frecuencia generalmente se reflejan en series cronológicas, las cuales, determinan si la serie es irregular, estacionaria o cíclica.

La encuesta realizada determina que la mayor cantidad de demanda del hielo en funda se da con una frecuencia semanal, es decir, el 37% de la población encuestada indica que consumen o compran bolsas de hielo una vez por semana, el 24% consume bolsas de hielo

cada dos semanas, el 22% lo hace de forma diaria, el 12% de forma mensual y el 5% consume hielo en funda de dos a cuatro días.

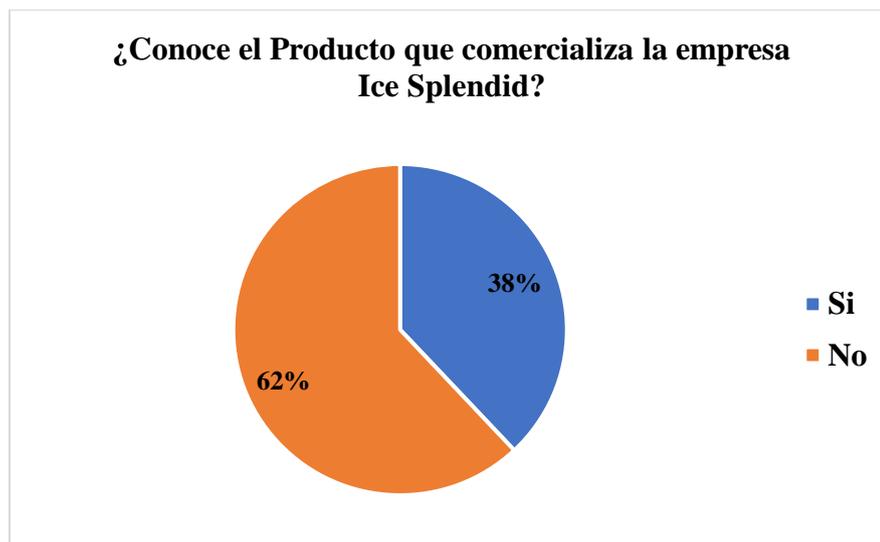
Pregunta 3: ¿Conoce el Producto que comercializa la empresa Ice Splendid?

Opciones de respuesta:

- Si.
- No

Resultados (3) de la encuesta:

Gráfico 3: Conocimiento del producto de la Empresa Ice Splendid.



Elaborado por: Autor

Los resultados de la tercera pregunta de la encuesta son claros, solo un 38% de los encuestados conocen la funda de hielo Ice Splendid mientras que un 62% de la población encuestada tiene desconocimiento del producto. Este indicador es muy importante puesto que las ventas dependen directamente de las cantidades demandadas, por ende, para que exista

una demanda elevada el producto debe tener reconocimiento y su marca debe resaltar entre la competencia.

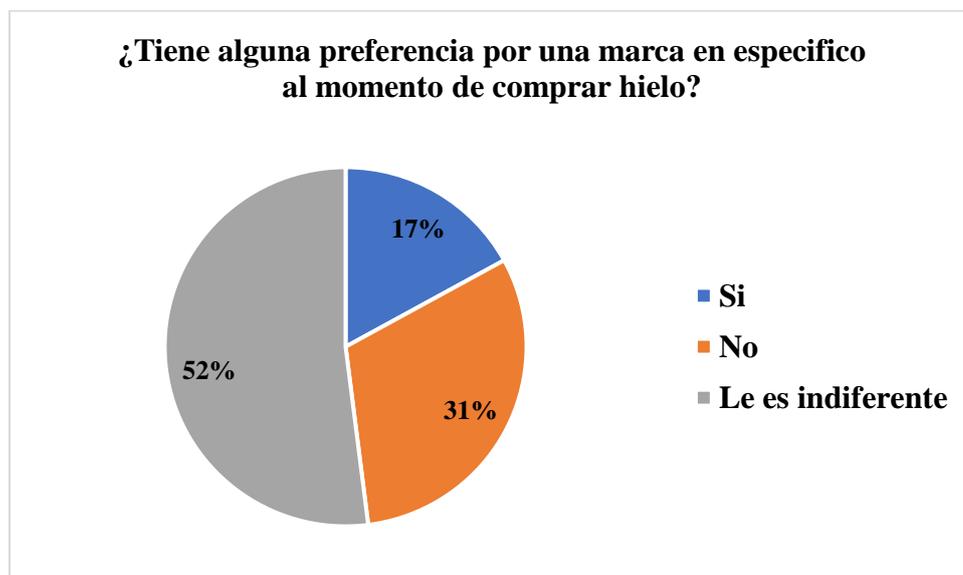
Pregunta 4: ¿Tiene alguna preferencia por una marca en específico al momento de comprar hielo?

Opciones de respuesta:

- Si.
- No
- Le es indiferente

Resultados (4) de la encuesta:

Gráfico 4: Preferencia de marcas de bolsas de hielo.



Elaborado por: Autor.

La cuarta pregunta de la encuesta refleja los resultados de la preferencia de marcas al momento de adquirir una bola de hielos, puesto que uno de los aspectos relevantes en las estrategias de mercado es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Pese a este principio del marketing, solo un 17% de los encuestados indicaron que direccionan su decisión de compra de acuerdo con la marca del producto, un 31% indicó que la marca no es importante y un 52% de los encuestados indicaron que la marca al momento de adquirir bolsas de hielo les es indiferente.

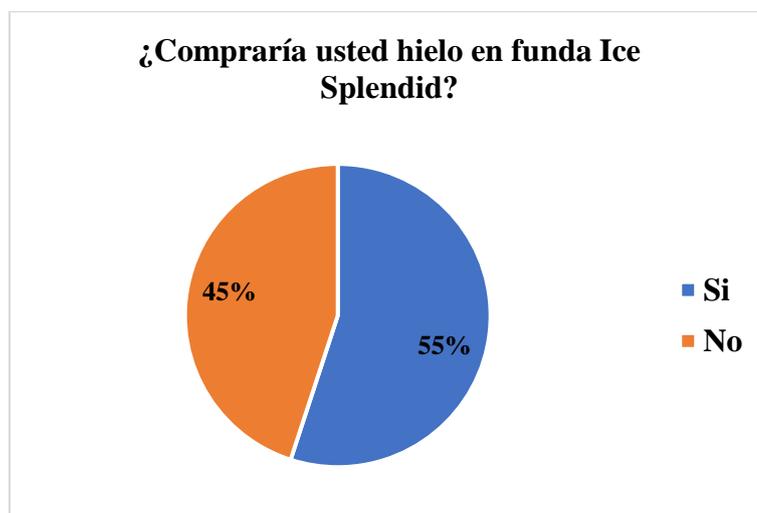
Pregunta 5: ¿Compraría usted hielo en funda Ice Splendid?

Opciones de respuesta:

- Si.
- No

Resultados (5) de la encuesta:

Gráfico 5: Intención de compra del producto Ice Splendid.



Elaborado por: Autor.

La quinta pregunta de la encuesta refleja la intención de compra que tienen las personas encuestadas con respecto al producto de la empresa Ice Splendid, este indicador es muy importante puesto que basados en las respuestas se deben plantear acciones estratégicas para mejorar la comercialización del producto. El resultado indica que un 55% de los

encuestados están dispuestos a comprar hielo en funda de la empresa Ice Splendid mientras que el 45% restante indicó que no.

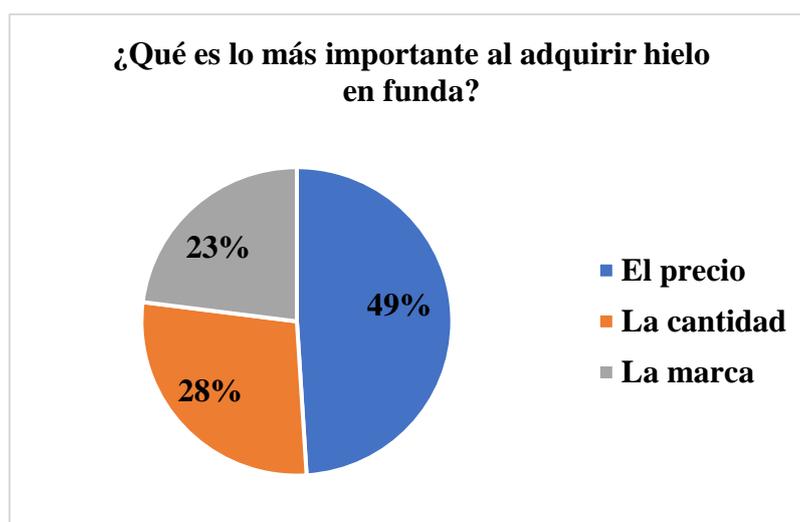
Pregunta 6: ¿Qué es lo más importante al adquirir hielo en funda?

Opciones de respuesta:

- El precio.
- La cantidad.
- La marca.

Resultados (6) de la encuesta:

Gráfico 6: Aspectos importantes al comprar hielo en funda.



Elaborado por: Autor.

El resultado de la sexta pregunta de la encuesta resalta los aspectos importantes que consideran los consumidores al momento de adquirir o comprar hielo en funda, el 48% de los encuestados indicaron que el precio es el aspecto más importante para decantarse por un producto en específico, el 28% indicó que la cantidad es lo más importante y por último un 23% recalcó que la marca es lo más importante. Este indicador refleja que las percepciones

de intención de compra de los clientes difieren de la calidad, la cantidad, el precio y la marca, puesto que estos factores se combinan mediante estrategias de marketing para hacer que el producto sea más agradable al público.

Capítulo 4: Análisis de los Resultados y Estrategias.

4.1. Resultados Obtenidos.

Encuesta 1: Los resultados de la primera pregunta indican que el 82% de la población encuestada consume hielo mientras que un 18% no lo hace.

Estrategia 1: El consumo de hielo es indispensable para determinados sectores comerciales, la empresa Ice Splendid debe ampliar su horizonte de ventas, acaparando segmentos de mercados que necesiten adquirir hielo tales como bares, discotecas, licorerías y en el área de la salud, laboratorios y centros médicos. La estrategia comercial adecuada es la segmentación de su posible demanda manteniendo estándares de calidad competitivos en el mercado.

Encuesta 2: La segunda encuesta indica que la mayor intención de compra se la realiza semanalmente, por ende, los días de mayor venta oscilan entre viernes y domingo. Con este indicador se planifica la producción de las bolsas de hielo con el objetivo de reducir costos operativos y optimizar la materia prima para la producción y comercialización.

Estrategia 2: La estrategia que debe plantear Ice Splendid es la planificación de producción de acuerdo con el segmento de mercado atendido semanalmente, con esto, la producción se optimiza minimizando costos y maximizando utilidades.

Encuesta 3: El resultado de la tercera pregunta de la encuesta indica que el 62% de la muestra encuestada no conoce el producto Ice Splendid, este indicador refleja la problemática principal que atraviesa empresa puesto que los bajos índices en las ventas se deben a la falta de reconocimiento en el mercado, bajo posicionamiento de marca y la nula planificación operacional.

Estrategia 3: La estrategia a aplicar es la del “marketing mix”, puesto que se debe hacer una reestructuración en el estudio de la plaza de comercialización con rutas óptimas y empaque adecuado para la distribución, el análisis costo – beneficio para el establecimiento del precio, la adecuada trazabilidad en el proceso de producción para garantizar la calidad del producto, las promociones y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Encuesta 4: Esta encuesta indica que más del 50% de los compradores no se fija en la marca al momento de adquirir hielo en funda, sin embargo, es importante recalcar que para tener un impacto adecuado en el mercado se debe resaltar en la marca y el logo, ya que el reconocimiento paulatino y la relación de la marca con el producto comercializado es primordial en la intención de compra de los consumidores.

Estrategia 4: Esta estrategia se relaciona con la aplicación del “marketing mix” el diseño y estructuración del logo y la marca, así como en el etiquetado del producto es relevante para posicionarse en la mente del consumidor, por otro lado, se debe contar con una adecuada estrategia comunicacional para tener una mayor captación de clientes.

Encuesta 5: La quinta pregunta de la encuesta revela que pese a no tener reconocimiento en el mercado existe más de un 50% en la intención de compra en el producto, es decir, la demanda está dispuesta a adquirir el producto.

Estrategia 5: El mercado es cambiante, los consumidores cambian sus ideales en la toma de decisiones al adquirir determinados productos, la estrategia que se debe aplicar para mantener la intención de compra y mejorarla es aplicar encuesta de satisfacción al cliente de forma periódica, puesto que la opinión del mercado demandante ayuda a mejorar el producto, su presentación, su calidad y su precio.

Encuesta 6: La sexta pregunta de la encuesta indica que al momento de adquirir hielo en funda el precio, la calidad y la marca son importantes puesto que la relación calidad precio determinará el posicionamiento de la marca de la empresa.

Estrategia 6: La estrategia a implementar es la creación de un modelo de negocio sostenible, el cual, tendrá establecido los objetivos, metas, políticas y valores institucionales orientados al fortalecimiento empresarial en la búsqueda de mejorar la rentabilidad y ser sostenible dentro del horizonte de planificación.

Capítulo 5: Marco Administrativo.

5.1. Recursos.

5.1.1. Recursos Institucionales.

Ice Splendid tiene dos sucursales dentro de la ciudad de Manta, una de ellas se ubica en la Urbanización Coyoacán y la segunda a escasos metros de esta.

5.1.2. Recursos Humanos.

La empresa Ice Splendid cuenta con 5 personas, los cuales se encargan de la fabricación, almacenamiento y distribución del producto.

5.1.3. Recursos Materiales.

Los recursos materiales de la empresa Ice Splendid en la actualidad son dos furgonetas, las cuales utiliza para la distribución del hielo en funda hacia los locales comerciales, bares y restaurantes de la ciudad de Manta. Uno de los vehículos posee un baúl refrigerante para el mantenimiento de las bolsas de hielo en trayectos o rutas que implican varias entregas a la vez.

Dentro de las sucursales existentes, en total se cuenta con cinco congeladores y cuatro máquinas las cuales se usan para ingresar el agua y convertirla en hielo mientras que las refrigeradoras los almacenan y los mantienen en una temperatura adecuada.

5.1.4. Cronograma de Actividades.

Tabla 4: Cronograma de Actividades.

Cronograma de Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
Planteamiento del tema de investigación	X															
Definición del tema de investigación, resumen e introducción		X	X													
Estudio del capítulo 1			X													
Diseño Teórico				X	X											
Elaboración de la justificación						X										
Estudio del capítulo 2						X										
Marco teórico							X									
Bases teóricas y glosario de términos								X								
Estudio del capítulo 3								X								
Metodología de la Investigación									X							
Obtención de la muestra										X						
Técnicas de investigación											X	X	X			
Marco Administrativo														X		
Conclusiones y recomendaciones															X	X

Elaborado por: Autor.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones.

El diagnóstico de los indicadores de preferencia del producto que comercializa la empresa Ice Splendid ha tenido resultados no favorables para las operaciones actuales, sin embargo, estos indicadores dan a conocer las falencias institucionales con el objetivo de mejorar los procesos de producción y comercialización, a continuación, se describen las conclusiones de la investigación:

1. El proyecto de investigación realizado presenta una estructura adecuada para el diagnóstico de los indicadores de preferencia de la empresa Ice Splendid, puesto que con las bases teóricas y la metodología cualitativa se han obtenido los resultados para el establecimiento de alternativas orientadas a la mejora de los procesos empresariales.
2. Establecido el reconocimiento de los aspectos de los indicadores que permitan conocer los gustos, preferencias, intención de compra y el comportamiento de la demanda es de vital importancia el saber interpretarlos para gestionar los objetivos, planes, metas y proyectos con el fin de generar utilidades y reducir costos operativos.
3. Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada no son favorables de acuerdo con el desempeño actual de la empresa, puesto que un gran porcentaje no conoce el producto Ice Splendid y la intención de compra es baja.

6.2. Recomendaciones.

Dentro de la administración de empresas es importante conocer el pensamiento del cliente, esto se logra mediante encuestas de satisfacción al consumo de un determinado producto, encuestas de satisfacción al consumo general de los productos que se comercializan en el mercado, encuestas direccionadas a la atención recibida, entre otras. Los indicadores de preferencia que se han recopilado en el presente proyecto dan las pautas necesarias para tomar acciones correctivas dentro del entorno empresarial en el que se desenvuelve la empresa Ice Splendid y se plantean las siguientes recomendaciones:

- 1.** Usar la estructura del proyecto de investigación para levantar información que permita conocer el funcionamiento del mercado (oferta y demanda) y así mismo, tener conocimiento de la teoría y las diferentes metodologías y técnicas de investigación con el objetivo de direccionar los proyectos a la obtención de resultados que sean favorables para las empresas.
- 2.** Fortalecer las estrategias de marketing para la captación de mercado, esto con el objetivo de mantener y atraer a nuevos clientes mediante el planteamiento de metas, objetivos, planes y proyectos medibles, sostenibles y alcanzables con el fin de optimizar recursos y maximizar los beneficios.
- 3.** Realizar informes periódicos sobre la gestión de aplicación de las estrategias para medir el rendimiento que tienen, potenciarlas o tomar acciones correctivas orientadas a la mejora de los resultados.

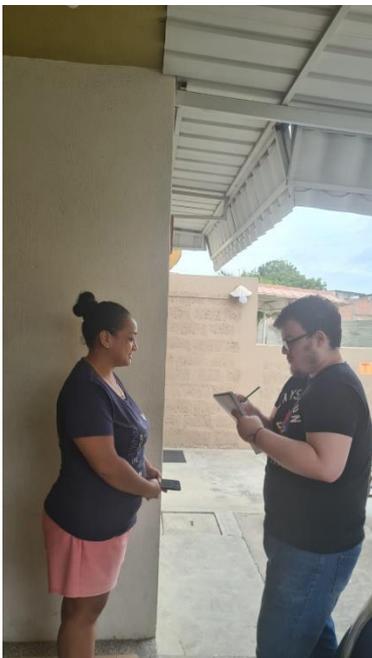
6.3. Anexos.

Ilustración 1: Encuesta, anexo 1.



Elaborado por: Autor.

Ilustración 2: Encuesta, anexo 2.



Elaborado por: Autor.

Referencias

- Baldwin, C. (2010). *Gestión Empresarial*. Miami, FL, Estados Unidos de América: Firms Press.
- Bastons i Prat, M. (2004). *La Toma de Decisiones en la Organización*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Da Silva, D. (8 de febrero de 2021). *Blog de Zendesk*. Zendesk Web Site: [https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%2C%20tambi%C3%A9n%20denominados%20KPI%20\(indicadores,atenci%C3%B3n%20proporcionados%20por%20tu%20empresa](https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%2C%20tambi%C3%A9n%20denominados%20KPI%20(indicadores,atenci%C3%B3n%20proporcionados%20por%20tu%20empresa).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *El campo de la investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Díaz Bravo, L. P. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 1-12.
- García Estrada, L. (2012). *Técnicas de investigación de campo y documental: basado en competencias*. México D.F, México: Grupo Editorial Éxodo.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, F. (2001). *Investigación documental y comunicación científica*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Universidad Abierta Para Adultos (UAPA).

- INEC. (1 de septiembre de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador en cifras web site: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Andalúz de Tecnología (IAT). (2012). *La respuesta está en la innovación*. Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- López Calvajjar, G. A., Mata Varela, M. D., & Becerra Lois, F. Á. (2018). *Planificación de Empresas*. Cienfuegos, Cuba: Editorioal Universo Sur.
- Malavé, J. (1999). *Prácticas organizacionales: Una perspectiva de procesos en la teoría de la organización*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.
- Palacios Acero, L. C. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Pietro Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Reinoso Lastra, J. F., & Uribe Macías, M. E. (2009). *Los Indicadores de gestión y su Relación con la Cultura Organizacional*. Ibagué, Colombia: Sello Editorial Universidad de Tolima.
- Rodríguez, Jesús, Pierdant, Alberto, & Rodríguez, Cristina. (2015). *Estadística para Administración*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Torres Hernández, Z. (2015). *Planeación y Control*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Torres Hurtado, C. (2011). *Teoría General de la Administración*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Vargas Murillo, G., Zapata Domínguez, Á., & Martínez Crespo, J. (2007). *Teoría Clásica de la Organización*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Velasco Rodríguez, V. M. (2003). *Muestreo y tamaño de la muestra. Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.