

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Calidad de servicio y fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta, 2024

Autor: Parrales Rivera Luis Anthony


Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor: Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán, Mg

MANTA- MANABI - ECUADOR

2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA MODALIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio 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 “**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta, 2024**” 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 sometidos a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al joven Luis Anthony Parrales Rivera estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 (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.

Manta, 13 de diciembre del 2024.

Lo certifico,



Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán, Mg

Docente Tutor (a)

Área: Administración

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - PARRALES RIVERA ANTHONY

< 1%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - PARRALES RIVERA ANTHONY.docx ID del documento: 0b9c2f79f6b55b5ae4c171780b993095c84d2f8a Tamaño del documento original: 247,14 kB Autores: []	Depositante: Miguel Roríguez Durán Fecha de depósito: 9/12/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 9/12/2024	Número de palabras: 14.907 Número de caracteres: 98.569
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/1/27544/1/Torres_MCR-SD.pdf 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (317 palabras)
2	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/30419/1/Figueroa Ortiz, Joanna Milagros.pdf 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (239 palabras)
3	repositorio.unsch.edu.pe https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstreams/7e2bcf21-cac7-49c8-9aa5-b19228ab4463/download 31 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (232 palabras)
4	"Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del ..." #e9f941 El documento proviene de mi grupo 22 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (168 palabras)
5	MOREIRA CHOEZ IRWIN ALEJANDRO TESIS PREGRADO.docx MOREIRA C... #da91da El documento proviene de mi grupo 18 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (152 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	Documento de otro usuario #993cc8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/j.CYA.2016.01.009	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	Documento de otro usuario #cb7e53 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	repositorio.undac.edu.pe http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZA...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2,5 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - ANTHONY PARRALES - COMPLETO - copia... #9af367 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas: 100% (14.907 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **PARRALES RIVERA LUIS ANTHONY**, con cedula de identidad N°**1315404827**, declaro que el presente trabajo de titulación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS FRIGORÍFICOS, LOS ESTEROS, MANTA 2024**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigado percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los críticos vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Parrales Rivera Luis Anthony

CI:1315405827

E-mail: e1315405827@live.uileam.edu.ec

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Los integrantes del tribunal de grado otorgan su aprobación al trabajo final de titulación titulado "Calidad de servicio y fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta, 2024" presentado por el egresado Luis Anthony Parrales Rivera. Este trabajo cumple con los reglamentos y disposiciones establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, en la carrera de Administración de Empresas.

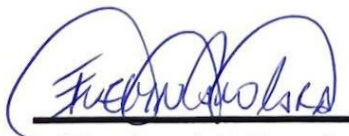
Por constancia firman:

JURADO



Presidente del tribunal

Ing. María Jessenia Alcívar Mero



Miembro del tribunal

Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.



Miembro del tribunal

Lcda. Marissa Guevara Cañizares, Mg

DEDICATORIA

Primero quiero dedicar este logro con Dios, por su guía y fortaleza en cada momento de este proceso. A mis padres por ser el pilar de mi vida, por sus sacrificios, compañía, amor, paciencia, enseñanza, simplemente gracias por todo, por enseñarme a nunca rendirme y a conseguir las cosas luchando y siendo constante porque gracias a ellos estoy donde estoy, este logro significa mucho para mí como para ellos. A mis hermanos, por ser mi fuerza, apoyo y mis compañeros en cada etapa importante de mi vida, este logro es de todos, porque sin ustedes nada de esto sería posible. Simplemente este arduo esfuerzo es dedicado para toda mi familia (Papás, hermanos, cuñadas y sobrinos)

También me dedico este logro, por no rendirme, por cada noche de esfuerzo, cada desafío superado y cada momento de duda, enojo, tristeza, impaciencia y muchas emociones que logré vencer, puedo decir que valió la pena cada segundo, minuto, horas, días y meses dedicados a demostrar que todo el esfuerzo no fue en vano, y que gracias a ello celebraré el fruto de todo lo que fui construyendo paso a paso a lo largo de mi vida. Finalmente, para ti Aida, por aparecer en mi vida y darle otro sentido, por ser mi apoyo, por comprender cada momento difícil que he pasado y por creer en mí cuando dudaba en cosas que realmente puedo y podré hacer.

Luis Anthony Parrales Rivera

TITULO O TEMA

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS FRIGORÍFICOS,
LOS ESTEROS, MANTA, 2024”

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN	V
DEDICATORIA.....	VI
TITULO O TEMA.....	VII
RESUMEN	XI
CAPITULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Justificación.....	2
1.2. Perspectiva teórica.....	3
1.2.1. Antecedentes de investigación	3
1.2.2. Bases teóricas.....	5
Calidad de servicio.....	6
Modelos teóricos de la Calidad de Servicio	7
Dimensiones del Modelo de Brady y Cronin:.....	12
Fidelización de los clientes.....	13
Estrategias para Mejorar la Calidad del Servicio y la Fidelización:	18
CAPÍTULO 2.....	19
2. Metodología.....	19
2.1. Diseño Teórico.....	19
2.1.1. Definición de variables	19
2.1.2. Objeto y campo de acción	19
2.1.3. Operacionalización de las variables.....	20
2.1.4. Formulación del problema	21
2.1.4.1. Problema general	21
2.1.4.2. Problemas específicos.....	21
2.1.4.3. Objetivo general	21
2.1.4.4. Objetivos específicos.....	21
2.1.4.5. Hipótesis general.....	21
2.1.4.6. Hipótesis específicas	21
2.2. Diseño metodológico.....	22
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	22
2.2.2. Población y muestra.....	23
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	24
CAPÍTULO 3.....	24
3. Resultados	24
A. Discusión.....	36
CAPÍTULO 4.....	37

4.1 Propuesta.....	37
5. Conclusiones.....	44
6. Recomendaciones.....	45
7. Bibliografía.....	XII
Anexos.....	XV
ANEXO 1 - Matriz de consistencia	XV
ANEXO 2 – PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA.....	XVI
ANEXO 3 - Encuesta.....	XVIII
ANEXO 4 – LINK DE LA ENCUESTA	XXII
ANEXO 5 – CAPTURE DE LA ENCUESTA REALIZADA CON EL NUMERO DE MUESTRA LLEGADA.....	XXII
ANEXO 6 – RESULTADOS POR MEDIO DE SPSS	XXII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de Procesamiento de casos	25
Tabla 2: Estadística de Fiabilidad	25
Tabla 3: Dimensión 1: Calidad de la Interacción	25
Tabla 4: Dimensión 2: Calidad del Entorno Físico	26
Tabla 5: Dimensión 3: Calidad del Resultado	27
Tabla 6: Dimensión 4: Personalización	28
Tabla 7: Dimensión 5: Diferenciación	29
Tabla 8: Dimensión 5: Satisfacción	30
Tabla 9: Dimensión 6: Habitualidad	32
Tabla 10: Baremo de Estimación de Spearman	33
Tabla 11: Correlación de la Hipótesis general	33
Tabla 12: Correlación de la Hipótesis específica 1	34
Tabla 13: Correlación de la Hipótesis específica 2	35
Tabla 14: Correlación de la Hipótesis específica 3	35
Tabla 15: Proyección Presupuestaria.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Calidad de la Interacción	26
Gráfico 2: Calidad del Entorno Físico	27
Gráfico 3: Calidad del Resultado.....	28
Gráfico 4: Personalización	29
Gráfico 5: Diferenciación.....	30
Gráfico 6: Satisfacción	31
Gráfico 7: Habitualidad	32

RESUMEN

El presente estudio plantea como objetivo determinar la calidad de servicio y su impacto en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de los esteros de Manta, 2024. Metodológicamente la investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance no experimental de tipo transversal, se usó las encuestas como método de recopilación de datos con escala de Likert para comprender las perspectivas, experiencias y contextos a profundidad al servicio dado por los frigoríficos del cantón Manta. Esta investigación reforzó su información por medio del sistema SPSS a través del Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de un 0,898 lo que verifica la confiabilidad de este gran estudio. Los resultados obtenidos permitieron concluir y revelar que la calidad del servicio es un factor clave para la fidelización de los clientes, y que la atención al cliente, la calidad de los productos, la limpieza y la organización de los frigoríficos son factores importantes que influyen en la satisfacción del mismo. La investigación también mostró que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar en los frigoríficos y de recomendarlos a otros, y que la mejora continua y la capacitación del personal son fundamentales para asegurarse de que la calidad del servicio sea consistente y satisfactoria para los clientes.

Palabras Claves: *Calidad, fidelidad, experiencia, servicio, datos, mercado.*

ABSTRACT

The objective of this study is to determine how the quality of service and its impact on customer loyalty in the cold storage plants of the Manta estuaries, 2024. Methodologically, the research has a quali-quantitative approach with a non-experimental, exploratory, descriptive and bibliographic scope, surveys were used as a method of data collection with a Likert scale to understand the perspectives, experiences and contexts in depth to the service provided by the meat packing plants of the Manta canton. This research reinforced its information by means of the SPSS system through Cronbach's Alpha obtaining a result of 0.898 which verifies the reliability of this great study. The results obtained allowed concluding and revealing that service quality is a key factor for customer loyalty, and that customer service, product quality, cleanliness and organization of the cold stores are important factors that influence customer satisfaction. The research also showed that satisfied customers are more likely to buy from the coolers again and to recommend them to others, and that continuous improvement and staff training are key to ensuring that service quality is consistent and satisfactory to customers.

Key words: *Quality, loyalty, experience, service, data, market.*

CAPITULO 1

1. Introducción

La calidad del servicio y la fidelización de los clientes son factores determinantes para el éxito sostenible de las empresas, especialmente en sectores con alta competencia y demanda, como es el caso de los frigoríficos. En la ciudad de Manta, los frigoríficos de la parroquia de los esteros desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro de productos perecederos, siendo vitales para la economía local y el bienestar de la comunidad. Este estudio se propone explorar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por estos frigoríficos y la fidelización de sus clientes, con el objetivo de identificar estrategias que puedan mejorar ambas variables y, por ende, el desempeño general de estos negocios.

Para Cardozo (2021), la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. En el contexto de los frigoríficos, esto incluye aspectos como la puntualidad en la entrega, la conservación óptima de los productos, la higiene y el manejo adecuado de los alimentos, así como la atención y el soporte al cliente. La percepción que los clientes tienen sobre estos elementos influye directamente en su nivel de satisfacción y en su decisión de mantener una relación continua con la empresa.

Según Sosa (2022), La fidelización de clientes es un proceso diseñado para moldear la visión que un cliente tiene de tu marca a partir de experiencias positivas y que contribuyan a su satisfacción. Los clientes leales no solo son más propensos a realizar compras repetidas, sino que también actúan como embajadores de la marca, recomendando el servicio a otros potenciales clientes. En un mercado como el de Manta, donde las opciones pueden ser limitadas pero la competencia intensa, lograr una alta fidelización puede significar una ventaja competitiva significativa.

Este estudio adoptará un enfoque multidimensional para evaluar la calidad del servicio en los frigoríficos considerando diversos factores que influyen en la satisfacción del cliente. Entre estos factores se incluyen la atención al cliente, la confiabilidad y consistencia del servicio, la infraestructura y tecnología utilizadas, y la capacidad de respuesta ante problemas o quejas. A través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, se buscará comprender las percepciones y expectativas de los clientes.

Los resultados de esta investigación proporcionarán una visión integral de las fortalezas y áreas de mejora para los frigoríficos de los esteros de Manta. Al identificar las áreas críticas que requieren atención, los propietarios y gerentes de estos negocios podrán implementar estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio. Esto no solo aumentará la satisfacción y lealtad de

los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos clientes, fortaleciendo la posición competitiva de los frigoríficos en el mercado local.

1.1. Justificación

Los frigoríficos desempeñan un papel vital en la cadena de suministro de productos perecederos, asegurando la conservación y distribución adecuada de alimentos que son esenciales para la alimentación de la población. La calidad de los servicios prestados por estos frigoríficos impacta directamente en la seguridad alimentaria y la salud pública. En una economía local como la de Manta, donde la pesca y el procesamiento de productos marinos son actividades económicas clave, los frigoríficos son fundamentales para la sostenibilidad de la industria pesquera y, por ende, para la economía de la región.

Por otro lado, la competencia en el sector de los frigoríficos es intensa, y la calidad del servicio puede ser un diferenciador clave que determine el éxito o el fracaso de una empresa. En un mercado donde las opciones pueden ser limitadas pero la calidad es un factor decisivo, garantizar servicios de alta calidad no solo atrae y retiene a los clientes, sino que también fortalece la reputación de la empresa y su posicionamiento en el mercado. La fidelización de los clientes es un indicador de satisfacción y confianza, elementos esenciales para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier negocio.

Asimismo, este estudio permitirá identificar las áreas específicas donde los frigoríficos de los Esteros pueden mejorar, basándose en la retroalimentación directa de los clientes. La identificación de puntos débiles y oportunidades de mejora no solo impulsará la satisfacción del cliente, sino que también contribuirá a la eficiencia operativa. Las mejoras en la infraestructura, la tecnología y los procesos de atención al cliente pueden resultar en una mejor gestión de los recursos y una reducción de costos operativos. Por otro lado, también se centrará en analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el propósito de entender cómo estas variables influyen en la percepción y fidelidad de los consumidores, dado el crecimiento en comprender y mejorar la relación entre empresas y clientes.

Por ende, la investigación también tendrá un impacto directo en la comunidad local al asegurar que los servicios proporcionados por los frigoríficos cumplan con altos estándares de calidad y eficiencia. Los clientes, que incluyen tanto empresas como consumidores finales, se benefician de productos mejor conservados y servicios más confiables. Esto, a su vez, mejora la confianza en los proveedores locales y fortalece la economía comunitaria.

Cabe mencionar que en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución, las empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios y demandas del mercado. La información obtenida a través de este estudio proporcionará a los frigoríficos de los Esteros será

una base sólida para implementar innovaciones en su servicio, adaptándose así a las nuevas expectativas y necesidades de los clientes.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

De acuerdo con Enríquez (2022) en su tesis titulada *“Calidad del Servicio Postventa y su Relación con Fidelización de Clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021.”*, cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de los clientes en la empresa Bioassay Perú en el año 2021, llevando a cabo una investigación tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal, la técnica de recolección de datos usada es la encuesta y la muestra probabilística fue de 137 participantes, con la escala de Likert, las dimensiones utilizadas para calidad de servicio fueron la confiabilidad, capacidad de respuestas, accesibilidad, presencia geográfica, influencia del mercado, precio. venta consultiva, habilidades interpersonales, oferta de productos, credibilidad, tangibilidad, competencia, por otro lado, para fidelización del cliente fue componente actitudinal y componente comportamental. Como principal resultado, el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,573 y un p valor de 0,000 indican una relación directa y moderada entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de clientes en Bioassay en 2021. Aunque la calidad del servicio es buena, el estudio revela la demanda del público objetivo. En conclusión, la empresa debería abordar las áreas de bajo rendimiento para mejorar la fidelización de los clientes.

Feliz Villanueva (2019) en su tesis titulada *“Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.”*, teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019, llevando a cabo una investigación descriptiva-correlacional bajo un diseño no experimental transaccional-transversal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y para procesar esos datos se usó el SPSS para obtener los resultados, por otro lado, las dimensiones utilizadas fueron la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía esto en cuanto a la calidad de servicio, mientras que, fidelización de los clientes, se evaluó la fidelidad, diferenciación y habitualidad. El estudio encontró una correlación significativa (Rho de Spearman = 0.638, $p < 0.05$) entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, respaldando la hipótesis alternativa y rechazando la nula. En conclusión, la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa, indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente el nivel de fidelización de clientes aumentará.

De acuerdo con Suarez & Tacas (2023) en su tesis titulada *“Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022”*, con el objetivo principal de determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros

Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022, llevando a cabo una investigación descriptiva y correlacional, ya que tuvo como finalidad describir y conocer el grado de relación de las variables de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. con un diseño no experimental porque no se manipuló ninguna variable, solo se observó la calidad de servicio de la empresa y la fidelización de sus clientes. Las dimensiones evaluadas por parte de calidad de servicio es la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad del servicio, empatía en la atención y elementos tangibles, mientras que, fidelización de los clientes se evaluó comunicación, información, experiencia del cliente, marketing interno e incentivos y privilegios. Sus principales resultados relevaron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en una empresa de transporte terrestre, como Espinoza S.A.C., ya que mejorarla puede aumentar la fidelidad de los clientes. En conclusión, se sugiere capacitar al equipo en marketing de servicios regularmente, cumplir promesas establecidas, y crear una base de datos de clientes para comprender mejor sus necesidades y expectativas, lo que proporcionará información valiosa.

Según Pierrend (2021) en su tesis titulada *“La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”*, cuyo objetivo principal fue determinar de qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019, llevando a cabo una investigación descriptiva para reunir la información de hechos y la percepción real de calidad del servicio, que ocurre en las agencias de viajes minoristas del mencionado distrito, con un diseño no experimental debido a que no se realizaron pruebas en las variables de investigación, de diseño transeccional, porque el objeto de estudio fue analizado en un periodo determinado de tiempo y explicativo-correlacional, porque se trata relacionar cada una las variables. Por otro lado, las dimensiones para calidad de servicio son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, mientras que, fidelización del cliente se evaluó la experiencia del cliente, comunicación, incentivos y privilegios y marketing interno. Sus principales resultados obtenidos con el modelo SERVQUAL en agencias de viajes en el distrito de Miraflores revela una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, ya que, los clientes calificaron la calidad del servicio como regular, lo que resultó en una fidelización solo ocasional. Para concluir, se destaca la importancia de un análisis más profundo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en el sector turismo, especialmente en agencias de viajes, para identificar deficiencias y tomar medidas correctivas que mantengan la fidelización de los clientes.

Teniendo en cuenta a Ybañez (2023) en su tesis titulada *“La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.”*, cuyo objetivo principal fue determinar como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes, llevando a cabo una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo–correlacional y de diseño no experimental-transversal, con una muestra de 384 personas utilizando

como instrumento de recolección de datos la encuesta. Por otro lado, las dimensiones utilizadas para esta investigación en cuanto a calidad de servicio la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, por otro lado, fidelización del cliente la experiencia del cliente, comunicación e incentivos y privilegios. Sus principales resultados revelaron que la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicación en Lima Norte están altamente correlacionadas, con un 84.4% de aceptación para la calidad del servicio y una correlación positiva significativa (Rho de Spearman = 0.826, $p < 0.05$). Como conclusión, se comprobó que existe una relación positiva entre ambas variables, refutando la hipótesis nula y respaldando la hipótesis alternativa.

De acuerdo con Dávila (2024) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023*”, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, con una metodología de investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, así como correlacional, contando con una muestra de 80 clientes de la empresa, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta. Por otro lado, las dimensiones evaluadas para calidad de servicio fueron tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que fidelización del cliente lealtad actitudinal, lealtad comportamental y lealtad cognitiva. El estudio realizado en MD Red Security en Tarapoto en 2023 encontró que el 55% de los clientes perciben un bajo nivel de calidad del servicio, y el 56.3% tienen una baja fidelización. Se concluyó que la calidad del servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes, como lo demuestra la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de 0.915 y un p-valor menor a 0.001. Esto indica que las acciones de la empresa afectan la percepción de calidad del servicio y, por ende, la fidelización de los clientes.

1.2.2. Bases teóricas

¿Qué es la calidad?

La calidad ha sido conceptualizada por diferentes expertos en el área que han optado por el empleo de definiciones instrumentales con el propósito de sintetizar el concepto de calidad. Por tanto, de acuerdo con diferentes autores tenemos que la calidad es: Según Juran, es el ajuste para el uso con la finalidad de satisfacer las necesidades que presenta el cliente (Juran, J. 1988).

Según Deming, es un grado de fiabilidad y uniformidad que se puede predecir a un bajo costo y se ajusta a las necesidades del mercado. La calidad es el valor de un producto que la sociedad debe costear desde el momento de su aparición (Taguchi et. al, 1989).

Frente a las definiciones instrumentales de los autores mencionados anteriormente se puede sintetizar el concepto de calidad como las características de un producto o servicio que se ajustan para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los clientes o consumidores (Machado, 2018).

Calidad de servicio

La "calidad en el servicio" se define como la brecha existente entre las expectativas del cliente (lo que desea) y sus percepciones (lo que recibe) después de haber experimentado un servicio (Álvarez, 2006).

Según (Pizzo, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores. De esta manera, el cliente se siente comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con un valor mayor al esperado, lo que resulta en mayores ingresos y menores costos para la organización.

Según Sánchez (2016), la calidad del servicio al cliente se centra en cubrir y superar las expectativas de los clientes. Es crucial porque, como ya se ha mencionado, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, su fidelización e incluso las recomendaciones a otros consumidores.

Según Duque (2005), la calidad del servicio es la medida en la que un proveedor de servicios satisface las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.

En opinión de los autores, la calidad del servicio no es un objetivo estático, sino un proceso dinámico y continuo de ajuste y mejora para satisfacer y superar las expectativas del cliente. La capacidad de una organización para entender y responder a las necesidades de sus clientes de manera efectiva puede determinar su éxito a largo plazo, destacando la importancia de una cultura organizacional orientada al cliente y comprometida con la excelencia en el servicio.

Componentes de la calidad del servicio

Los componentes de la calidad del servicio son: fiabilidad, cortesía, comunicación, comprensión del cliente, credibilidad, profesionalismo, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Mora, 2011).

La fiabilidad se relaciona con la prestación de servicios de manera confiable, respetando los términos y condiciones acordados en la contratación del servicio. La cortesía implica una relación cordial, respetuosa y amable con los clientes, ya que la prestación de servicios también involucra una eficiente atención al cliente. La comunicación con los clientes debe ser en términos sencillos, concisos y acertados para evitar confusiones o malos entendidos. La comprensión del cliente consiste en colocarse en su posición y entender sus necesidades con la finalidad de brindar un servicio de calidad. La credibilidad consiste en una relación honesta y veraz del prestador de servicios con el cliente (Duque, 2005).

El profesionalismo se refiere a las destrezas, habilidades y conocimientos que los prestadores de servicios deben tener para su ejecución. La seguridad se relaciona con la prestación de un servicio sin dudas, peligros o riesgos para los clientes. La capacidad de respuesta implica la predisposición para ejecutar un servicio eficaz y eficiente. Los elementos tangibles son las instalaciones físicas y equipos que se emplean para prestar un servicio, los mismos que deben mantenerse en buen estado para garantizar la calidad del servicio (Mora, 2011).

Características de los servicios

Las características de los servicios son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, perecibilidad y carece de protección intelectual (patente). La *intangibilidad* es la particularidad de los servicios que dificulta medirlos y verificarlos previo a la entrega para garantizar su calidad. La *heterogeneidad* de los servicios se debe a que generalmente los que involucran trabajo humano varían su desempeño entre diferentes clientes o tiempos. La *inseparabilidad* es la interrelación del cliente y el personal encargado de ejecutar los servicios. La *perecibilidad* se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados ni inventariados. Los servicios no pueden protegerse de manera intelectual mediante patentes, por tanto, los competidores pueden ofrecer el mismo servicio, ante esta situación es imprescindible los agentes diferenciadores (González, et. al, 1989).

Importancia de la calidad del servicio

La calidad del servicio presenta un mayor nivel de importancia debido a la creciente aparición de competidores. Ante esta situación es indispensable analizar las metodologías más eficientes para determinar las necesidades de los clientes. El cumplimiento de los objetivos, funciones y soluciones en los cuales se basa el diseño de los servicios debe ser eficiente para considerar a un servicio como de buena calidad (Sánchez y Sánchez, 2016).

Se debe considerar que la calidad del servicio constituye un efecto diferenciador frente a la competencia y es trascendente en el establecimiento de las relaciones comerciales pues una experiencia negativa del cliente puede afectar negativamente en los procesos de venta de productos o servicios y fidelización de los clientes (Duarte, 2015).

Modelos teóricos de la Calidad de Servicio

Modelo Serqval

El modelo de calidad más utilizado para medir el servicio al cliente es el SERVQUAL. Este modelo, basado en el clásico modelo de evaluación del cliente, considera que cualquier cliente que adquiere un servicio genera expectativas sobre el servicio que va a recibir a través de diversos canales. Una vez recibido el servicio, existen una serie de factores y dimensiones que le permiten formarse una percepción sobre el servicio recibido (Chávez et al., 2017)

Según Duque Oliva, (2005), el modelo SERVQUAL implica el cálculo del alfa de Cronbach, que es un valor que demuestra que las encuestas están libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach cuantifica el nivel de fiabilidad de una escala de medida para una magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas. Para valores inferiores a 0.6, se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, mientras que para valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

En el modelo SERVQUAL también se deben calcular la media y la desviación estándar. La media se utiliza para identificar posibles coincidencias en las actitudes de los clientes hacia el servicio. La desviación estándar se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a su percepción del servicio (Esnaola, 2014)

Este modelo está conformado por indicadores que miden distintos aspectos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en diferentes etapas. Según (Civitas, 2010) estos se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se detallan a continuación:

1. Aspectos tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio.
2. Fiabilidad: prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso.
3. Capacidad de respuesta: disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía: ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada.

Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo alternativo SERVPERF, centrado en el desempeño, que evalúa exclusivamente las percepciones de los consumidores sobre el rendimiento del servicio. Basados en (Barsky, 2015), cuestionan la escasa fundamentación teórica y evidencia empírica de la escala SERVQUAL como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

El modelo SERVPERF genera un puntaje acumulado de la calidad general del servicio, representable en gráficos temporales y por segmentos específicos de consumidores (como grupos demográficos). Utiliza los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el proceso de medición de la calidad del servicio. Así, el modelo SERVPERF se alinea más con las implicaciones teóricas sobre actitudes y satisfacción.

SERVPERF considera exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida como "el estado de ánimo de una persona resultante de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Casino, 2011)

Para medir la percepción de la calidad del servicio en la educación, es crucial comprender conceptos como calidad, calidad del servicio, la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, y los diferentes modelos desarrollados para medir la percepción de la calidad en los servicios.

Fegenbauna (1994) define la calidad como "la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto a su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas". Diversos autores, como (Cliff, 2007) ofrecen perspectivas adicionales sobre la calidad del servicio, desde una actitud hasta una medida comparativa entre el servicio experimentado y el esperado.

La escuela europea, iniciada en los años 70 en Finlandia y Suecia, se enfocó en medir los servicios para que las empresas comprendieran el comportamiento de sus productos y su relación con los clientes. Por otro lado, el modelo americano, representado por la escala SERVQUAL, permite evaluar la calidad del servicio percibida mediante la medición de expectativas y percepciones por separado. Parasuraman, Zeithaml y Berry son sus principales exponentes.

La calidad del servicio se determina por la diferencia entre las puntuaciones asignadas por el cliente a las expectativas y las percepciones, reflejando las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo:

1. **Tangibilidad:** las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
2. **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido Servicio.
4. **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar Confianza y seguridad.
5. **Empatía:** el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Modelo Gronroos

El modelo de imagen de (Grönroos, 2010) propone que la calidad del servicio resulta de la integración de la calidad total en tres dimensiones: calidad técnica (qué se ofrece), calidad

funcional (cómo se ofrece) e imagen corporativa. Estas dimensiones incluyen los atributos que pueden influir en la percepción que un individuo tiene de un objeto, ya sea un producto o un servicio, siendo la imagen un componente esencial para medir la calidad percibida. Por lo tanto, este modelo vincula la calidad con la imagen corporativa, destacando su importancia en la medición de la calidad percibida.

(Grönroos, 2010) establece que la calidad total percibida se logra cuando la calidad experimentada coincide con la calidad esperada, es decir, cuando lo recibido y experimentado se alinea con las expectativas generadas en torno al servicio. El modelo de Grönroos explora las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio como un aspecto clave en la comprensión de la calidad del servicio.

Las expectativas, o calidad esperada (Grönroos, 2010), están influenciadas por factores como la comunicación de marketing, las recomendaciones (boca a boca), la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. La experiencia de calidad, por otro lado, está influenciada por la imagen corporativa/local, así como por la calidad técnica y funcional. La calidad técnica se refiere a un servicio técnicamente correcto que conduce a un resultado aceptable, mientras que la calidad funcional se centra en cómo se trata al cliente durante el proceso de prestación del servicio.

La imagen corporativa de la empresa refleja la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que ofrece, afectando así la percepción global del servicio. Grönroos sostiene que el nivel de calidad total percibida no está determinado por el nivel objetivo de las dimensiones de calidad técnica y funcional, sino por las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada, siguiendo el paradigma de la desconfirmación.

El modelo de oferta de servicios de (Grönroos, 2010) analiza el servicio como un producto tangible, con cuatro elementos fundamentales: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y la comunicación. Este modelo destaca la importancia de la comunicación de marketing en la formación de expectativas y en la percepción del servicio.

Modelo de Brady Y Cronin

Brady y Cronin (2001) propusieron el Modelo Jerárquico Multidimensional, basado en las ideas previas de Grönroos (1984). Este modelo considera que los consumidores forman sus percepciones sobre la calidad del servicio evaluando su desempeño en varios niveles, y luego combinan esas evaluaciones para formar una percepción global. Reconocen la complejidad del concepto y argumentan que ninguna perspectiva es completa por sí sola; cada una complementa a las otras.

A través de investigación cualitativa y empírica, (Vázquez, 2010) demuestran que la calidad del servicio tiene una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad se define por dimensiones claras y procesables, que a su vez están compuestas por diversas subdimensiones. Sostienen que su propuesta de medición es la mejor manera de abordar la complejidad de las percepciones humanas, según la conceptualización actual de calidad de servicio en la literatura.

La calidad percibida es, entonces, multidimensional, expresada a través de varios constructos altamente correlacionados. Estos factores no son universales, como sugirieron algunos autores (Escobar, 2011), sino que varían según el tipo de servicio evaluado. Para identificar estos factores de calidad, es necesario realizar estudios cualitativos cuando no hay referencias en la literatura sobre un sector específico o una cultura particular.

Por tanto, para obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructurada y multinivel de la calidad percibida. Según Civitas, (2010) estos modelos suelen tener un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se reflejan a través de indicadores observables.

La extensión del cuestionario varía según el nivel de detalle que se busque en el estudio: si se desea un enfoque más minucioso, la evaluación se basa en los subdimensiones, mientras que, si se prefiere un enfoque más general, se evalúan las dimensiones, en el primer caso la estructura es más compleja que en el segundo.

Además, estas escalas pueden simplificarse considerando los atributos o factores de calidad como variables observables, sin tener en cuenta su naturaleza latente. Este enfoque también se basa en investigaciones cualitativas conectadas con la literatura relevante, lo que conduce a la identificación de una serie de atributos o características del servicio que pueden evaluarse, generalmente estudiadas en términos de su estructura factorial. Sin embargo, esta forma de medición suele ser menos coherente desde un punto de vista teórico que la de los modelos latentes multidimensionales, ya que se centra más en explorar la estructura de los datos que en validar la escala.

La calidad percibida también puede medirse de forma global, sin hacer referencia a atributos específicos del servicio, como una evaluación general del desempeño de la empresa. Según (Moya, 2016) este enfoque se emplea comúnmente en investigaciones que analizan diversos conceptos mediante modelos de ecuaciones estructurales, lo que facilita la implementación de modelos causales y permite una caracterización latente de la calidad percibida, con la posibilidad de evaluar su fiabilidad y validez. Sin embargo, se pierde información sobre los atributos específicos del servicio, lo que podría ser menos útil desde un punto de vista gerencial. Numerosos estudios han adoptado esta metodología para evaluar la calidad.

Por último, algunos autores han medido la calidad de forma global utilizando un solo ítem. Sin embargo, esta opción presenta ciertas limitaciones psicométricas, ya que la calidad, al igual que otras variables de rendimiento como la satisfacción o la imagen corporativa, se considera un concepto abstracto que no es directamente observable y que debería aproximarse mediante varios indicadores. Por lo tanto, medir estos fenómenos abstractos con un solo ítem implica una cierta pérdida de fiabilidad, y se asume que el concepto está medido con cierto grado de error.

Todos los anteriores puntos dan lugar a una serie de dimensiones y subdimensiones que según Brady, Cronin, Fox y Roehm (2008), permiten investigar los desaciertos en calidad para corregirlos, creando mecanismos de corrección, que le dan Valor a la marca y a la organización usando como criterios de evaluación entre otros los siguientes:

1. Evaluaciones de la satisfacción del cliente.
2. Evaluaciones cognitivas del rendimiento del servicio
3. Percepción de la Calidad de Servicio.
4. Evaluación de las expectativas de los clientes.
5. Satisfacción de consumo y emotiva vs experiencias previas.

En resumen, estos autores plantean, que todos los aspectos alrededor del proceso de prestación de servicio son importantes y determinan en alguna manera un mayor o menor logro de rendimiento, por lo que también son factores que constituyen garantía para la Calidad de Servicio los siguientes:

1. Creencias y percepciones de los clientes.
2. Actitudes y experiencia del personal.
3. Comentarios boca a boca y cantidad de reclamaciones.

El modelo de Brady y Cronin (2001) ofrece un enfoque comprensivo para evaluar la calidad del servicio, dividiéndola en tres dimensiones principales: la calidad de la interacción, la calidad del entorno físico y la calidad del resultado. Aplicar este modelo a los frigoríficos de los Esteros en la ciudad de Manta, puede proporcionar una visión detallada de cómo mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, la fidelización de los clientes.

Dimensiones del Modelo de Brady y Cronin:

1. Calidad de la Interacción:

- ***Atención Personalizada:*** La capacidad del personal para atender a los clientes de manera personalizada, comprendiendo sus necesidades específicas y ofreciendo soluciones adaptadas. En los frigoríficos de los Esteros, esto podría

implicar la formación del personal en habilidades de comunicación efectiva y en el conocimiento técnico sobre la conservación de productos.

- **Empatía y Amabilidad:** El trato amable y empático del personal puede generar una experiencia positiva y memorable para los clientes. Los empleados deben ser capacitados para mostrar cortesía, escuchar activamente y responder de manera adecuada a las preocupaciones y preguntas de los clientes.
- **Resolución de Problemas:** La rapidez y eficacia en la resolución de problemas o quejas es crucial. Implementar un sistema de gestión de quejas eficiente, donde los clientes puedan reportar problemas y recibir respuestas rápidas y satisfactorias, mejorará la percepción del servicio.

2. Calidad del Entorno Físico:

- **Instalaciones Limpias y Bien Mantenidas:** Los frigoríficos deben mantener un entorno limpio y bien organizado, lo que no solo asegura la calidad de los productos, sino que también da una buena impresión a los clientes. La limpieza y el mantenimiento regular de las instalaciones son esenciales.
- **Infraestructura Adecuada:** Equipos y tecnología de última generación que garanticen la conservación óptima de los productos. Esto incluye sistemas de refrigeración eficientes y controles de temperatura precisos.
- **Facilidad de Acceso:** Los frigoríficos deben ser fácilmente accesibles para los clientes, con horarios de operación convenientes y una ubicación estratégica. Además, la señalización y la disposición del espacio deben facilitar una navegación sencilla dentro de las instalaciones.

3. Calidad del Resultado:

- **Fiabilidad del Servicio:** Los frigoríficos deben cumplir consistentemente con las promesas hechas a los clientes, como la entrega puntual y la conservación adecuada de los productos. La fiabilidad se construye a través de un servicio consistente y sin errores.
- **Calidad de los Productos:** Asegurar que los productos almacenados mantengan su frescura y calidad durante todo el proceso. Esto incluye una gestión cuidadosa del inventario y controles de calidad rigurosos.
- **Valor Percibido:** Los clientes deben sentir que están recibiendo un valor justo por el precio pagado. Esto se logra ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos y proporcionando un servicio que exceda las expectativas.

Fidelización de los clientes

La fidelización de clientes es una estrategia crucial para diferenciarse y establecer relaciones duraderas con los clientes de una empresa, lo que conlleva a mejoras en la cartera y recaudo,

reducción de costos de atención al cliente, aumento de ingresos mediante ventas adicionales a los clientes más valiosos, ventas cruzadas, entre otros beneficios.

Según autores como (Charón Durive, 2007) la fidelización de clientes implica la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el nivel de lealtad en su comportamiento de compra. Se trata de la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y motivarlos a realizar compras repetidas.

Según Duque Oliva E. (2015) subrayan la importancia de medir constantemente la satisfacción de los consumidores como una prioridad para retenerlos, conocer el grado de satisfacción es fundamental, y existen varios métodos para medirla, como encuestas directas al consumidor.

Otros autores como Mejías, (2018) que describe el concepto de fidelización de un cliente como la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro.

Según Barahona (2009) la fidelización del cliente se compone específicamente por cuatro elementos importantes como se observa en la *Figura 1*:



Figura 1 Elementos de la Fidelización de los clientes

Fuente: *Elaboración propia basada en (Barahona, 2009)*

Personalización: Adapta productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes, incrementando su identificación y satisfacción con la empresa. Este proceso puede incluir el uso del nombre del cliente en comunicaciones o ajustar productos a sus preferencias. Es esencial manejar la personalización con equilibrio para evitar discriminaciones y mantener una imagen positiva.

Diferenciación: Es la creación de un elemento único que distingue a la empresa de sus competidores, requiere creatividad, conocimiento del mercado y la capacidad de sorprender y

atraer a los clientes sin imitar a otros. Este enfoque asegura que la empresa se destaque y mantenga el interés del cliente.

Satisfacción: La satisfacción del cliente es crucial para su fidelización y depende de que los productos y servicios cumplan sus expectativas. Este aspecto es fundamental para la existencia de la empresa, ya que, sin satisfacer al cliente, no se puede asegurar su lealtad a largo plazo.

Habitualidad: Mide la repetición de transacciones de un cliente con una empresa, se basa en la frecuencia, duración, antigüedad y repetición de las compras, proporcionando una visión integral de la lealtad del cliente y su relación continua con la empresa.

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente se consideran como el nivel de satisfacción percibida por los clientes con los productos o servicios que ofrece la empresa, mismos que deben ajustarse con los estándares de calidad que los clientes esperan recibir para satisfacer sus necesidades. El surgimiento de éstas se debe a los siguientes factores: promesas de la empresa acerca de las ventajas de cierto producto o servicio, experiencias de compras previas, referencias de clientes y promesas de otros competidores.

La empresa debe generar un nivel óptimo de expectativas del cliente, debido a que si el nivel es muy bajo no se logrará captar la atención de un porcentaje significativo de clientes o si el nivel es muy alto se reflejará en la reducción de los índices de satisfacción del cliente (Evans y Lindsay, 2021).

Es indispensable un seguimiento habitual de las expectativas del cliente para establecer si se ajustan con la oferta de la empresa, el nivel de expectativas respecto a los competidores y las expectativas del cliente promedio que generan una intención de compra. El cumplimiento de las expectativas del cliente se relaciona con la satisfacción de sus necesidades, por tanto, esto se evidencia en un incremento en la retención de clientes y en ventajas competitivas (Cantú, 2018).

Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes es la comparación del rendimiento percibido acerca de un producto o servicio con sus expectativas. En este contexto, se deben considerar los siguientes elementos: rendimiento percibido y expectativas del cliente. El rendimiento percibido es el resultado que el cliente considera tener tras la adquisición del producto o servicio, se establece desde el punto de vista y percepciones del cliente. Las expectativas del cliente se relacionan con el nivel de satisfacción percibido ante los productos o servicios ofertados por la empresa (Bruni, 2019).

Lograr la satisfacción de los clientes es una pieza clave, ya que un cliente satisfecho genera un hábito de consumo de los productos o servicios ofertados, también difunde sus experiencias

positivas y prefiere establecer una relación comercial con la empresa y no con sus competidores. Por tanto, no sólo se obtiene la fidelidad del cliente sino también una posición en el mercado (Vivas, 2021).

Herramientas de fidelización

Las herramientas de fidelización son factores clave para garantizar el mantenimiento de las relaciones comerciales entre el cliente y la empresa. Algunas de las herramientas son: excelente servicio, programas de bonificación, personalización, comentarios del cliente, venta cruzada y ofertas del sistema (Barahona y Moreno, 2020).

Un excelente servicio comprende un servicio al cliente eficiente y oportuno ante los requerimientos, quejas, dudas y procesos de devolución o reembolso, los programas de bonificación recompensan la fidelidad de los clientes otorgando beneficios en mercancía, cupones, servicio especial o acceso temprano a nuevos productos, la personalización es un factor que permite ofrecer productos o servicios a los clientes mediante el conocimiento y diferenciación de sus necesidades particulares. Los comentarios al cliente son opiniones que permiten satisfacer y fortalecer su fidelidad, pues ponen en evidencia la trascendencia del cliente para la empresa, la venta cruzada es una estrategia que permite cubrir todas las necesidades del cliente, las ofertas del sistema tienen como objetivo evitar que el cliente establezca una relación comercial con los competidores (Peña, et. al, 2019).

Causas de la fidelidad

Existen diferentes factores que se relacionan con la fidelidad de compra de un producto o servicio, Algunos de los principales son: precio, calidad, valor percibido, imagen, confianza, inercia, conformidad con el grupo, evitar riesgos, no hay alternativas, costes monetarios del cambio, costes no monetarios.

El *precio* es una de las primeras causas de la fidelidad, es clave tener un precio competitivo con otras empresas pues es un factor determinante en la intención de compra. La *calidad* es un agente diferenciador de los productos o servicios ofertados por una empresa. El *valor percibido* es un factor subjetivo ya que depende del criterio o percepción de los clientes. La *imagen* es percibida de manera subjetiva por el cliente pues éste se basa en emociones y sentimientos que asocia con el producto o servicio. La *confianza* es un factor que se relaciona con el cumplimiento de los términos y condiciones establecidos en la compra de un producto o servicio (Agüero, 2014).

La *inercia* se relaciona con los obstáculos o facilidades que da una empresa tras la finalización de un servicio. *Conformidad con el grupo*, los hábitos de compra se ven influenciados por el entorno social del comprador. *Evitar riesgos*, frente a un hábito de compra de productos o servicios a una empresa, adquirir estos en una empresa diferente supone un riesgo para el cliente. *No hay alternativas*, el cliente desconoce o no tiene alternativas para adquirir el producto o servicio en otra

empresa. *Costes monetarios* del cambio, el cambio de proveedor en algunos servicios o productos tiene un costo directo para el cliente. *Costes no monetarios*, en algunas situaciones el coste de realizar un cambio de proveedor involucra aspectos psicológicos, tiempo y esfuerzo (Peña, et. al, 2015).

Enfoques de la fidelización

La fidelización del cliente es un factor importante en la retención de clientes y en el incremento de ventas. En este contexto, es trascendental considerar las estrategias para lograr la fidelización de clientes. El aumento de la satisfacción del cliente involucra desarrollar metodologías para conocer las necesidades del mismo y de esta manera fortalecer su intención de compra (Muñiz, 2018).

Otra estrategia es el establecimiento de los costes de cambio, algunos clientes pueden evitar el cambio de proveedor ya que implica un coste al cliente, al producto o servicio. El 19 favorecimiento de la participación del cliente en cuanto a respaldar sus inquietudes u opiniones para mejorar el producto o servicio requerido (Rodas, 2018).

Ventajas de la fidelización de los clientes

El establecimiento de la fidelidad de los clientes a la empresa permite facilitar e incrementar las ventas, reducir los costos de publicidad y disminuir la sensibilidad del precio. En este contexto, los clientes habituales permiten mantener un flujo de ventas estable y proyectar hacia un incremento de ventas, ya que los productos o servicios satisfacen las necesidades de los clientes.

Además, el costo de captación de nuevos clientes es muy elevado, por tanto, la fidelidad de los clientes permite el aumento de las ventas y el lanzamiento de nuevos productos a un costo de publicidad reducido. Los clientes satisfechos y que presentan una tendencia de compra habitual permiten aumentar un margen de ganancia sobre el precio establecido del producto, pues para ese grupo de clientes el producto o servicio tiene mayor valor (Agüero, 2020).

Entre otros beneficios, evita que los clientes opten por los productos o servicios de los competidores, por tanto, se refuerza la posición de la empresa en el mercado. Además, los clientes fidelizados permiten ingresos estables lo que se refleja en ganancias que hacen posible la proyección de expansión de la empresa (Silvestre, 2021).

Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes.

Un aspecto fundamental que las organizaciones deben analizar y evaluar es la clase de calidad del servicio que le otorga a sus clientes, aunque si bien es cierto puede variar de un cliente a otro, a pesar de ello influyen en gran proporción sobre la fidelización. De la fidelidad dependen las relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente, además de obtener la mejor de la publicidad como lo es que el cliente recomiende el servicio, así mismo se establecen vínculos emocionales

que se convierten en ventajas competitivas frente a la competencia que son difíciles de romper inclusive frente a la reducción de precios que la competencia ofrece (Arcentales y Miranda, 2020).

Las empresas deben enfocarse en ofrecer altos niveles de calidad del servicio, si por el contrario estos servicios no son de calidad cualquier intento por fidelizar a los clientes será nulo, porque ningún cliente creará vínculos con una empresa que oferte servicios deficientes. La Calidad del servicio va más allá de una transacción, empieza desde la experiencia de compra, la atención al cliente, el contenido de valor que se le da al servicio entre otros aspectos debe ser considerados 21 buenos por parte del cliente para que se generen vínculos estrechos que logren fidelizarlo (Alarcón, 2019).

Estrategias para Mejorar la Calidad del Servicio y la Fidelización:

1. Capacitación del Personal:

- Formación continua en atención al cliente y habilidades técnicas.
- Programas de desarrollo profesional para mejorar las competencias del personal.

2. Mejora de la Infraestructura:

- Inversión en tecnología avanzada para asegurar la conservación óptima de los productos.
- Mantenimiento regular de las instalaciones para garantizar un entorno limpio y seguro.

3. Sistema de Gestión de Quejas:

- Implementación de un sistema eficiente para recibir y resolver quejas de los clientes.
- Uso de la retroalimentación de los clientes para hacer mejoras continuas.

4. Programas de Fidelización:

- Desarrollo de programas de fidelización que recompensen a los clientes habituales.
- Ofrecimiento de descuentos y promociones exclusivas para clientes leales.

5. Evaluación y Mejora Continua:

- Realización de encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente.
- Uso de los resultados para realizar ajustes y mejoras en el servicio.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño Teórico

2.1.1. Definición de variables

Calidad de servicio – Variable independiente

La calidad del servicio implica generar ventajas frente a la competencia mediante agentes diferenciadores que permiten mantener y ampliar los sectores del mercado y así aumentar la rentabilidad y el posicionamiento. Por tanto, el análisis abarca mucho más que expectativas y percepciones del cliente sino aspectos como evaluaciones internas, estudio de los competidores, entre otros (Duarte, 2015).

Fidelización de Clientes – Variable dependiente

La fidelización de clientes tiene como objetivo asegurar relaciones estables y a largo plazo entre los clientes y la empresa. La fidelidad ocurre cuando existe una relación oportuna entre la posición del cliente frente a la empresa y su actitud de adquisición de productos o servicios de ésta. Un cliente se considera fiel a la empresa cuando usualmente compra sus productos o servicios, tiene un buen concepto de la empresa y no ha analizado la posibilidad de establecer relaciones comerciales con otros proveedores (Rodas, 2014).

2.1.2. Objeto y campo de acción

Objeto

El objeto de este estudio es analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los frigoríficos de los esteros de la ciudad de Manta. Específicamente, se busca identificar cómo diferentes dimensiones de la calidad del servicio, basadas en el modelo de Brady y Cronin, influyen en la percepción del cliente y su lealtad hacia los frigoríficos. El objetivo es proporcionar recomendaciones prácticas que permitan a los frigoríficos mejorar sus servicios y aumentar la fidelización de sus clientes, contribuyendo así al éxito y sostenibilidad de sus operaciones.

Campo de Acción

El campo de acción de este estudio se enfoca en los frigoríficos de los Esteros en la ciudad de Manta abarcando varios aspectos clave:

1. Calidad de la Interacción
2. Calidad del Entorno Físico
3. Calidad del Resultado

2.1.3. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” Kotler (1997).</p>	Calidad de la Interacción	Atención al cliente
		Empatía
		Resolución de problemas
	Calidad del Entorno Físico	Limpieza y Mantenimiento
		Infraestructura y Equipamiento
		Facilidad de Acceso
	Calidad del Resultado	Fiabilidad del Servicio
		Calidad del Producto
		Valor Percibido

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>La fidelización de clientes según autores como Dick y Basu (1994) se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra.</p>	Personalización	Adaptación de servicios
		Sugerencias de cliente
		Comunicación Personalizada
	Diferenciación	Distinción
		Equidad
		Proporcionalidad
		Valoración
	Satisfacción	Característica del producto
		Dimensiones del producto
		Medir la eficiencia
	Habitualidad	Frecuencia
		Duración
		Cantidad

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Cómo incide la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de Los Esteros de Manta, 2024?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿La calidad de la Interacción influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, los Esteros, Manta 2024?
- ¿La calidad del entorno físico influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, los Esteros, Manta 2024?
- ¿La calidad del resultado influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, los Esteros, Manta 2024?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio y su impacto en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de los esterros de Manta, 2024.

2.1.4.4. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la calidad de la interacción en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.
- Identificar la relación de la calidad del entorno físico en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, los esterros, Manta 2024.
- Analizar la relación de la calidad del resultado en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, los esterros, Manta 2024.

2.1.4.5. Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio impacta en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de Los Esteros de Manta, 2024.

Ho: La calidad de servicio **NO** impacta en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de Los Esteros de Manta, 2024.

2.1.4.6. Hipótesis específicas

Hi: La calidad de la interacción influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Ho: La calidad de la interacción no influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Hi: La calidad del entorno físico influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Ho: La calidad del entorno físico No influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Hi: La calidad del resultado influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Ho: La calidad del resultado No influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

2.2. Diseño metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación cuenta con un tipo de investigación *cuantitativo*.

Janira Solís (2019), menciona que el enfoque cuantitativo hace referencia al tipo de investigación que se caracteriza por utilizar métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos que nos permiten tomar decisiones exactas y de cierta manera a través de estudios permitan a las empresas tener una investigación a fondo acerca de contextos competitivos. Por su parte, Rodrigo Sampieri & Lucio (2019), indica que el enfoque cualitativo “Se utiliza para realizar descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (pág. 9).

Por lo expuesto, se pretende recolectar, analizar, describir e interpretar la información obtenida a partir de los instrumentos aplicados y de esta manera, serán procesados mediante gráficos estadísticos descriptivos que permitan comprobar la hipótesis de la misma.

Método de investigación

Según Barchini (2006), menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos.

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque permite medir, analizar y describir fenómenos relacionados con la calidad del servicio y la fidelización de clientes a través de datos numéricos, este enfoque facilita estudiar la relación entre estas variables de manera objetiva asegurando resultados precisos y verificables. Además, al centrarse en datos cuantitativos, se puede evaluar de manera exacta como las características del servicio influyen en el

comportamiento de los clientes de los frigoríficos en Los Esteros, Manta. Esto permite identificar patrones claros y establecer conclusiones respaldadas por evidencia

Alcance de la investigación

Se cuenta con un alcance correlacional porque se busca determinar si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los frigoríficos de Los Esteros, Manta. Este alcance permite no solo identificar si estas variables están relacionadas, sino también medir el grado de relación, esto resulta clave para comprender si las características del servicio ofrecido como la atención del cliente, los tiempos de respuesta y la percepción de calidad, influyen directamente en la decisión de los clientes de continuar comprando en estos frigoríficos.

Diseño de la investigación

Se planteó un diseño no experimental y de tipo transversal, esto significa que los datos serán recolectados en un momento específico, sin manipular las variables de estudio, este diseño es ideal porque permite observar y analizar la calidad de servicio y fidelización de los clientes tal como ocurren en la realidad. Además, este enfoque facilita identificar áreas clave de mejora en el servicio, que pueden ser utilizadas para desarrollar estrategias futuras orientadas a fortalecer la fidelidad de los clientes.

2.2.2. Población y muestra

La población que se va a estudiar está representada por los habitantes de la ciudad de Manta, y de acuerdo con el INEC, el número de personas que residen en el año 2023 es de 271.384 según (Proyección de la población del INEC, 2023) con fecha 06 de julio del 2023, indicando que un 57,7% son personas mayores de 20. Entonces con la información recaudada se determina que la PEA es de 156.400 habitantes.

Para la estimación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{NE^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población (156.400)

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(156.400)}{(156.400)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383 \text{ habitantes}$$

Partiendo de un universo de 156 400 habitantes del cantón Manta, para determinar el tamaño de la muestra se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra de 383 personas a encuestar, mismos que fueron encuestados en modalidad virtual.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Técnica

El autor Thompson (2022) afirma que la encuesta es uno de los métodos que más se usa dentro de la investigación de mercado, por lo tanto, este método se obtiene información primaria y se reúne datos de las personas encuestadas. Tomando el criterio del autor, se utilizará esta herramienta, para la realización de un cuestionario con preguntas relevantes que aportan a la investigación, permitiendo tener un mejor entendimiento con respecto al análisis de datos y tabulaciones de la misma.

Unidad de Análisis

Según, Babbie (2022), la unidad de análisis es la unidad principal que se está analizando en un estudio. Es el “que” se está estudiando o a “quién” se está estudiando. En la investigación de las ciencias sociales, las unidades típicas de análisis incluyen individuos, grupos, organizaciones y artefactos sociales. Por esta razón, la presente investigación tiene como principal estudio al *Frigoríficos de los esteros, Manta*

CAPÍTULO 3

3. Resultados

Análisis de fiabilidad

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado en la presente investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico con el programa SPSS. Según el autor (Quezada, 2019), señala que el análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que las constituyen. Calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se usan normalmente y también proporcionan información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala.

Para determinar la fiabilidad se ha empleado el método basado en el estadístico Alfa de Cronbach, según (Molina, 2019, pág. 73), este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de escala. El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1. Se puede observar en la *Tabla 1 y 2*

Tabla 1: Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Tabla 2: Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	22

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

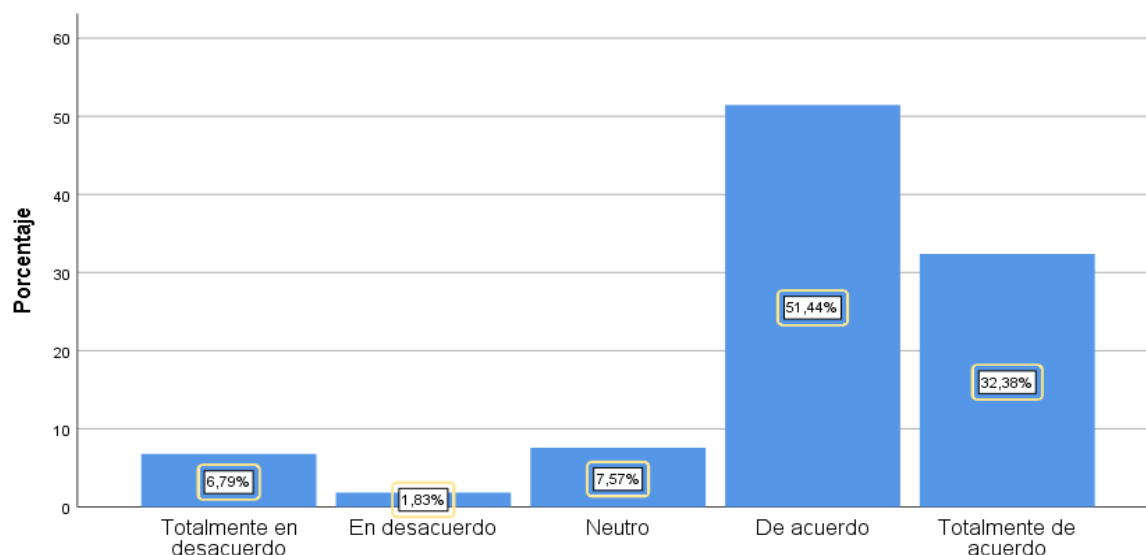
Los valores obtenidos con el software utilizado, se observa que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,898**, siendo mayor que el mínimo requerido, por lo tanto, sustenta la aplicación del presente estudio.

Tabla 3: Dimensión 1: Calidad de la Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	8,6
	Neutro	29	7,6	7,6	16,2
	De acuerdo	197	51,4	51,4	67,6
	Totalmente de acuerdo	124	32,4	32,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Gráfico 1: Calidad de la Interacción



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Dentro del estudio sobre calidad de servicio y fidelización de los clientes en los frigoríficos de Los Esteros, Manta, 2024. Los resultados indican que la mayoría de los participantes tiene una percepción favorable hacia la interacción brindada, lo cual se evidencia en que el 51.44% seleccionó la categoría "De acuerdo" y el 32.38% optó por "Totalmente de acuerdo". En conjunto, estas categorías representan el 83.82%, lo que demuestra un consenso positivo en torno a esta dimensión. Por otro lado, las respuestas menos frecuentes se encuentran en las categorías "Totalmente en desacuerdo" (6.79%), "En desacuerdo" (1.83%) y "Neutro" (7.57%), lo que indica que una minoría de los clientes percibe insatisfacción o se muestra indecisa respecto a la calidad de la interacción. Aunque estas proporciones son bajas, destacan áreas potenciales de mejora para atender a estos clientes y convertir sus percepciones en positivas.

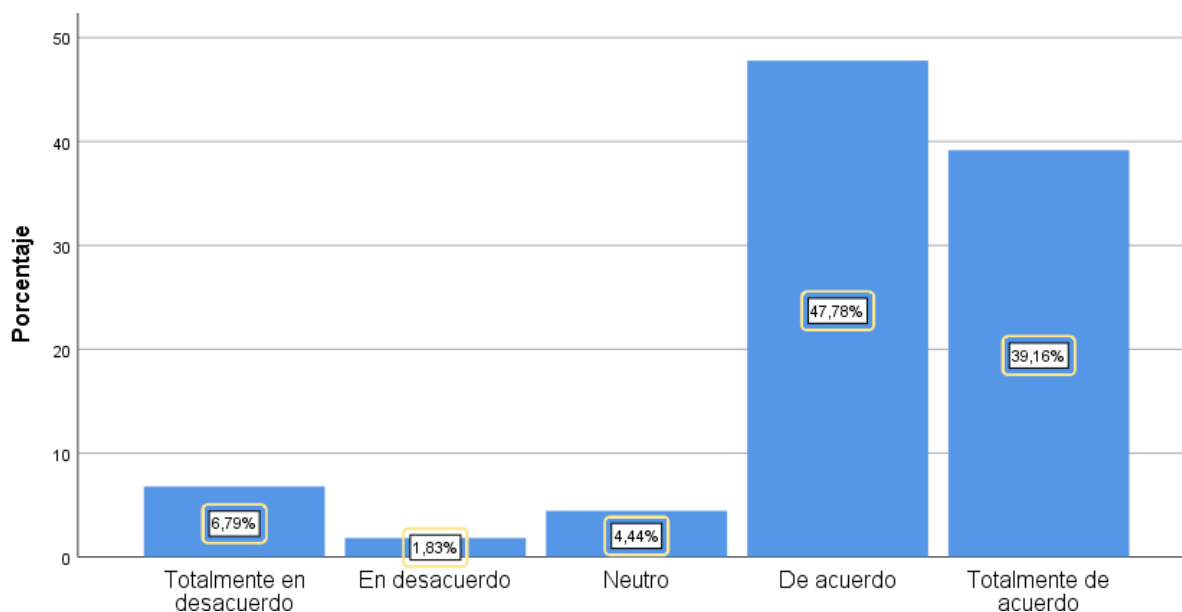
Tabla 4: Dimensión 2: Calidad del Entorno Físico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	1,8	8,6
	Neutro	17	4,4	13,1
	De acuerdo	183	47,8	60,8
	Totalmente de acuerdo	150	39,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Anthony Parrales

Gráfico 2: Calidad del Entorno Físico



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

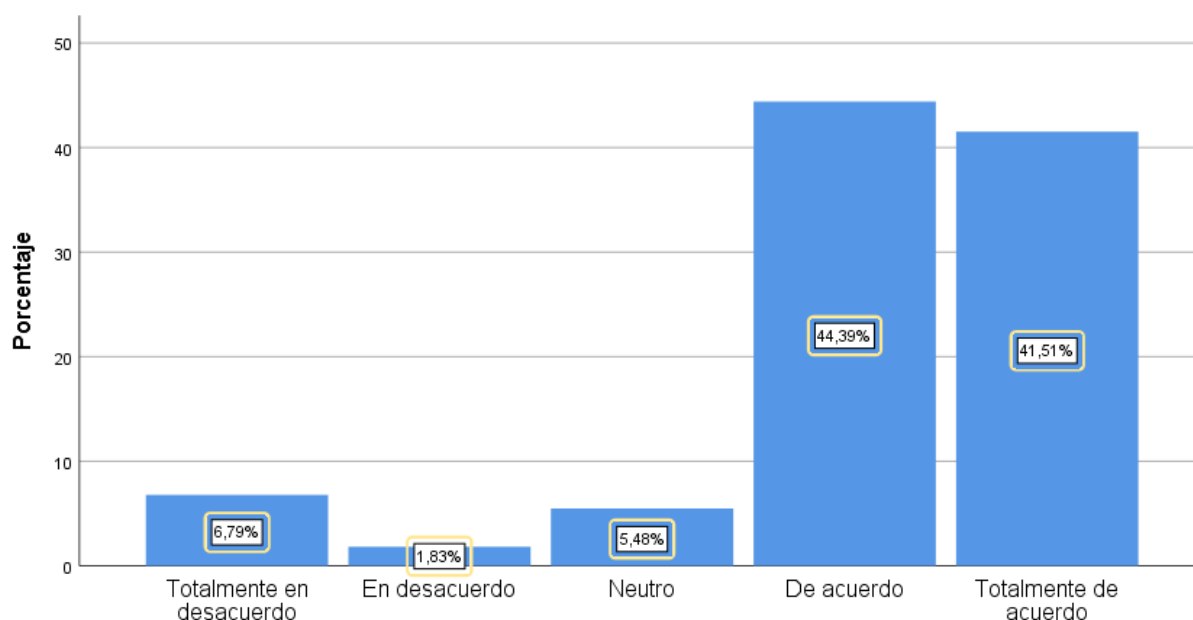
Por consiguiente, el gráfico muestra la percepción de los clientes sobre la Calidad del Entorno Físico en los frigoríficos de Los Esteros, Manta. La mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva, ya que el 47.78% estuvo "De acuerdo" y el 39.16% "Totalmente de acuerdo". Esto significa que casi el 87% de los clientes considera que el entorno físico cumple con sus expectativas. Sin embargo, un pequeño porcentaje se manifestó en desacuerdo o indiferencia: el 6.79% estuvo "Totalmente en desacuerdo", el 1.83% "En desacuerdo" y el 4.44% fue "Neutral". Aunque son pocas personas, estas respuestas indican que hay ciertas áreas del entorno físico que podrían mejorarse.

Tabla 5: Dimensión 3: Calidad del Resultado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
Válido En desacuerdo	7	1,8	1,8	8,6
Válido Neutro	21	5,5	5,5	14,1
Válido De acuerdo	170	44,4	44,4	58,5
Válido Totalmente de acuerdo	159	41,5	41,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Gráfico 3: Calidad del Resultado



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

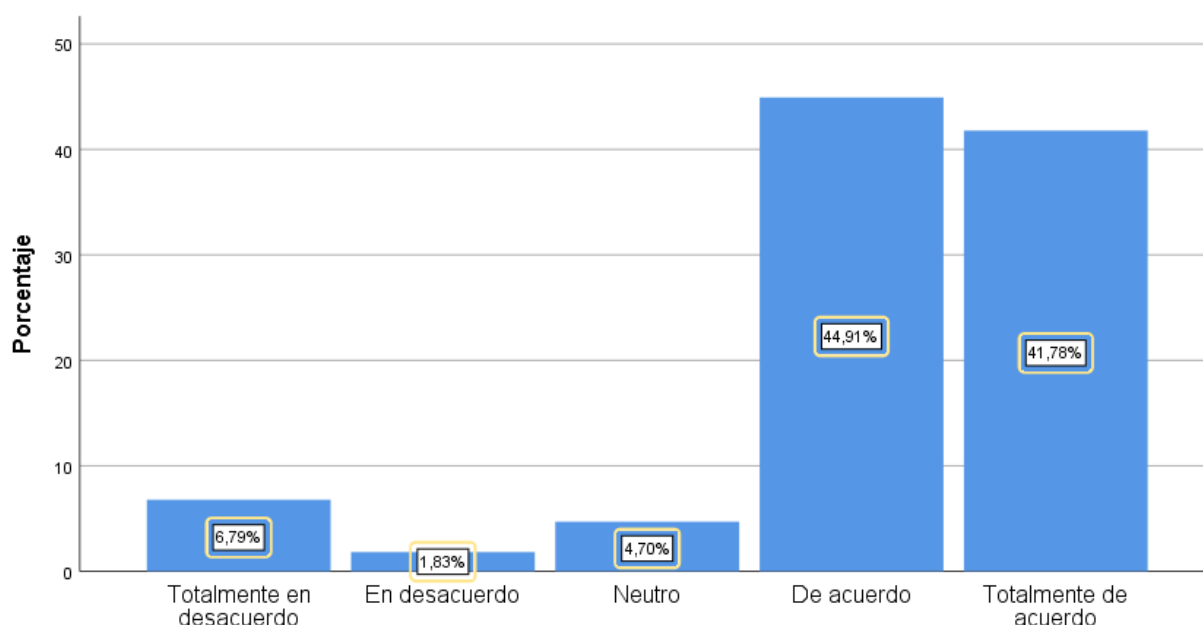
Por consiguiente, de acuerdo a los resultados la mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable, ya que el 44.39% indicó estar "De acuerdo" y el 41.51% "Totalmente de acuerdo" que los clientes consideran que los resultados del servicio cumplen con sus expectativas. Por otro lado, 54 clientes expresaron opiniones diferentes donde el 6.79% señaló estar "Totalmente en desacuerdo", el 1.83% "En desacuerdo", y el 5.48% adoptó una postura neutral, resultados que indican que algunos aspectos del servicio podrían mejorarse para satisfacer a este segmento.

Tabla 6: Dimensión 4: Personalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	1,8	8,6
	Neutro	18	4,7	13,3
	De acuerdo	172	44,9	58,2
	Totalmente de acuerdo	160	41,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Gráfico 4: Personalización



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

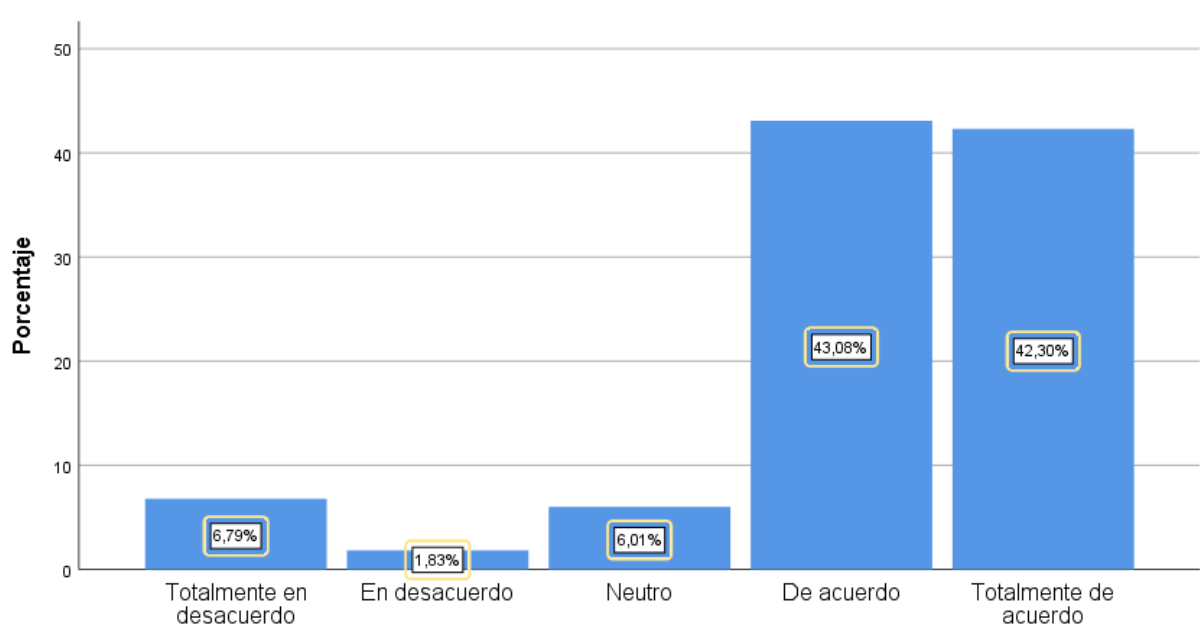
Por consiguiente, se muestra que el 44.91% de los clientes están “De acuerdo” con la personalización del servicio, lo que indica que consideran que sus necesidades son atendidas de manera adecuada. Además, un 41.78% está “Totalmente de acuerdo”, lo que refuerza la idea de que una gran mayoría de los usuarios perciben un alto nivel de adaptación en el servicio ofrecido por los frigoríficos. Sin embargo, un 6.79% de los encuestados está “Totalmente en desacuerdo”, lo que sugiere que una pequeña porción de los clientes no se siente satisfecha con la personalización. A esto se suma un 1.83% que manifestó estar “En desacuerdo”, reflejando cierto nivel de insatisfacción en un grupo muy reducido. El 4.70% de los clientes se mantiene en una postura “Neutral”, lo que podría indicar que no han experimentado una atención particularmente destacada ni deficiente en términos de personalización.

Tabla 7: Dimensión 5: Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	1,8	8,6
	Neutro	23	6,0	14,6
	De acuerdo	165	43,1	57,7
	Totalmente de acuerdo	162	42,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Gráfico 5: Diferenciación



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

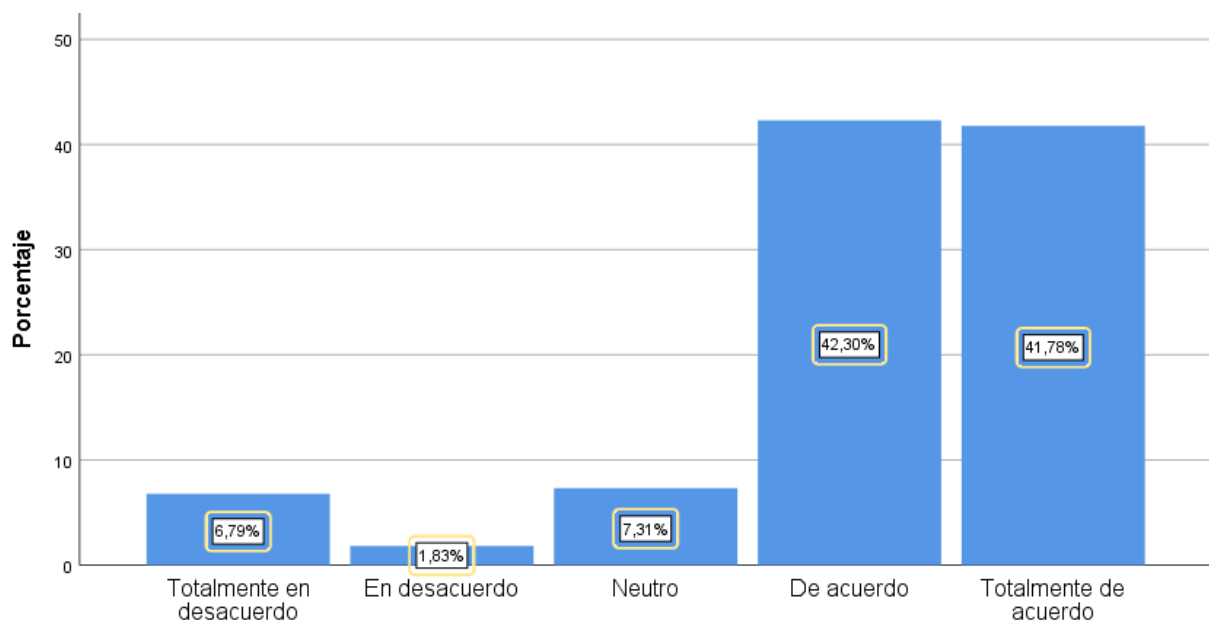
En este contexto, se evidencia que un 43.08% de los encuestados está “De acuerdo” en que los frigoríficos de los Esteros se distinguen positivamente en su servicio, mientras que un 42.30% está “Totalmente de acuerdo”, lo que indica que una mayoría significativa reconoce esfuerzos efectivos de diferenciación que los hacen destacar en el mercado. Sin embargo, un 6.79% expresó estar "Totalmente en desacuerdo" y un 1.83% "En desacuerdo", lo que revela que un grupo reducido de clientes no percibe características diferenciadoras en el servicio. Además, un 6.01% se mantiene "Neutral", lo que podría implicar una falta de claridad o experiencia directa con aspectos que destaquen al servicio como único o innovador.

Tabla 8: Dimensión 5: Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	7	1,8	1,8	8,6
Neutro	28	7,3	7,3	15,9
De acuerdo	162	42,3	42,3	58,2
Totalmente de acuerdo	160	41,8	41,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Gráfico 6: Satisfacción



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

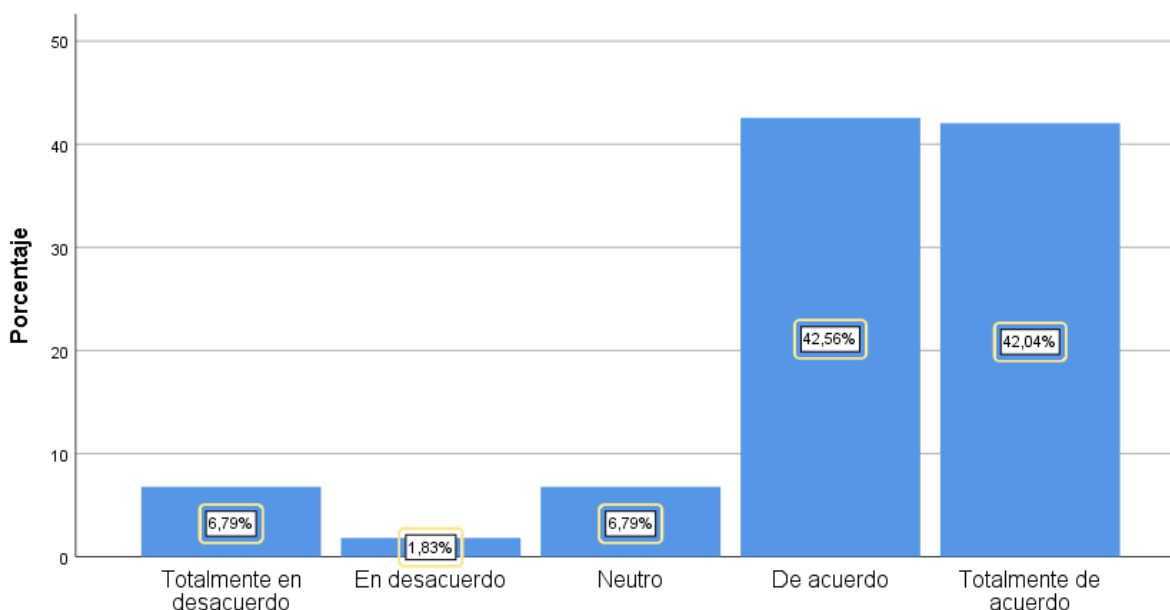
En este contexto, por medio de las encuestas se evidencia que un destacado 86.69% de los encuestados expresando satisfacción. Este alto nivel de conformidad sugiere que los frigoríficos están cumpliendo con las expectativas de sus clientes en diversos aspectos, como la atención personalizada, la variedad de productos y la limpieza de las instalaciones. Sin embargo, un 13.31% de los encuestados manifestó insatisfacción o neutralidad, indicando áreas de mejora. El desglose de los porcentajes revela que un 6.79% está totalmente en desacuerdo y un 1.83% en desacuerdo, mientras que un 7,31% se posiciona de manera neutral. Estas cifras, aunque minoritarias, representan una oportunidad para optimizar ciertos aspectos de la experiencia del cliente, como la disponibilidad de productos específicos, la resolución de quejas o la atención en momentos de alta demanda. La alta satisfacción general podría atribuirse a prácticas efectivas como la frescura de los productos y la atención personalizada, mientras que la insatisfacción podría estar relacionada con problemas específicos en la atención al cliente o la disponibilidad de productos. Para fortalecer los aspectos positivos y abordar las áreas de mejora, es fundamental realizar un análisis más profundo, segmentar los datos y diseñar estrategias personalizadas para cada grupo de clientes. Al hacerlo, los frigoríficos podrán no solo mantener los altos niveles de satisfacción actuales, sino también diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad de sus clientes.

Tabla 9: Dimensión 6: Habitualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	8,6
	Neutro	26	6,8	6,8	15,4
	De acuerdo	163	42,6	42,6	58,0
	Totalmente de acuerdo	161	42,0	42,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Gráfico 7: Habitualidad



Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Por último, según las evidencias esta dimensión se refiere al grado en que los clientes perciben que el servicio ofrecido es consistente, predecible y confiable a lo largo del tiempo. Se evidencia que la mayoría de los encuestados valoran positivamente este aspecto, con un 42.56% que respondió "De acuerdo" y un 42.04% que indicó estar "Totalmente de acuerdo". Esto significa que aproximadamente el 84.60% de los clientes percibe que el servicio ofrecido es habitual, es decir, que cumple con sus expectativas de manera consistente. Esto refuerza la idea de que los clientes valoran la fiabilidad y la predictibilidad en el servicio.

En contraste, un porcentaje reducido mostró inconformidad o neutralidad. El 6.79% expresó estar "Totalmente en desacuerdo", el 1.83% "En desacuerdo" y el 6.79% se posicionó de manera "Neutral". Estas cifras, aunque bajas, representan una oportunidad para identificar áreas específicas de mejora en cuanto a la consistencia del servicio.

Comprobación de hipótesis

Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de la correlación de las hipótesis que se verán a continuación, se debe considerar los valores de la siguiente tabla 10:

Tabla 10: Baremo de Estimación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaborado por: Anthony Parrales

Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio impacta en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de Los Esteros de Manta, 2024.

Ho: La calidad de servicio **NO** impacta en la fidelización de los clientes de los frigoríficos de Los Esteros de Manta, 2024.

Tabla 11: Correlación de la Hipótesis general

			CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,760
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,760	1,000
		Sig. (bilateral)	,982	.
		N	383	383

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Con el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un valor de 0,760 en el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman indicando una correlación positivamente alta, donde la Calidad de Servicio muestra una correlación positiva con la Fidelización de los frigoríficos de los esteros de Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 1 (X1, Y)

Hi: La calidad de la interacción influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Ho: La calidad de la interacción no influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Tabla 12: Correlación de la Hipótesis específica 1

			CALIDAD DE LA INTERACCIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE LA INTERACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Con el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un valor de 0,754 en el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman indicando una correlación positivamente alta, donde la Calidad de la interacción muestra una correlación positiva con la Fidelización de los clientes de los frigoríficos los esteros de Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 2 (X2, Y)

Hi: La calidad del entorno físico influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Ho: La calidad del entorno físico No influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Tabla 13: Correlación de la Hipótesis específica 2

			CALIDAD DEL ENTORNO FÍSICO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DEL ENTORNO FÍSICO	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Con el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un valor de 0,857 en el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman indicando una correlación positivamente alta, donde la Calidad del entorno físico muestra una correlación positiva con la Fidelización de los clientes de los frigoríficos los esteros de Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 3 (X3, Y)

Hi: La calidad del resultado influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Ho: La calidad del resultado No influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

Tabla 14: Correlación de la Hipótesis específica 3

			CALIDAD DEL RESULTADO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DEL RESULTADO	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Con el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un valor de 0,867 en el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman indicando una correlación positivamente alta, donde la Calidad del resultado muestra una correlación positiva con la Fidelización de los clientes de los frigoríficos los esteros de Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

A. Discusión

Para Rodrigo Cevallos (2018), la calidad del servicio es un indicador clave para todas las organizaciones, tanto públicas o privadas, ya que les permite detectar oportunidades de mejora a partir de la percepción de los clientes. Sin embargo, muchas veces es visto como una herramienta ambigua o subjetiva y pocas organizaciones están satisfechas con las metodologías tradicionales utilizadas para su medición. Según con el autor, estos resultados coinciden en base a nuestro estudio, que la calidad de servicio de los frigoríficos de la parroquia de los esteros de Manta influye muy significativamente en la fidelización de los clientes, lo cual esto conlleva a presentar mejores experiencias, las cuales apuntan hacia resultados óptimos y logros de objetivos de la misma.

Andrés Muguira (2021), señala que La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares. Generalmente la fidelización se logra a través de una experiencia del cliente positiva, un gran servicio al cliente o una fuerte afinidad con los valores de la marca. La fidelización del cliente se produce como resultado de múltiples interacciones positivas que construyen un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo. Tampoco significa que cada interacción con el cliente tenga que ser perfecta. La fidelidad de los clientes puede soportar algunos aspectos negativos, aunque demasiados romperán la fuerza de la conexión. Por ello, de acuerdo con el autor, se afirma que resultados obtenidos demuestran una influencia en la calidad de servicio y la fidelización de clientes, tomando en cuenta la manera de que sus productos y servicios han ido mejorando a lo largo del tiempo.

Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se depende por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones. El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos (Losada y Rodríguez, 2007). Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones. Por lo tanto, en opinión de los autores estas tres dimensiones principales ayudaran a que la investigación tenga un mejor resultado sobre la fidelización de los clientes por medio de la calidad de servicio.

CAPÍTULO 4

4.1 Propuesta

Título de la propuesta

“Optimización de la Calidad de Servicio en Frigoríficos para incrementar la Fidelización de Clientes, los Esteros, Manta 2024”

Introducción:

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son conceptos clave en la gestión de empresas. Según Kotler y Armstrong (2018), “la calidad de servicio es la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes”. (p. 234). Por otro lado, la satisfacción del cliente se define como “el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente” (Kotler y Keller, 2016, p. 145).

Calidad Total

La calidad total es un enfoque que busca garantizar la satisfacción del cliente a través de la mejora continua de los procesos y productos. Según Juran (2010), “la calidad total es un enfoque que busca satisfacer las necesidades del cliente mediante la mejora continua de los procesos y productos” (p. 12). La calidad total se basa en cuatro principios: enfocarse en el cliente, medir y evaluar la calidad, mejorar continuamente e involucrar a todos los empleados.

Por lo tanto, la calidad total se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. La gestión de la satisfacción del cliente implica la medición y mejora continua de la calidad del servicio.

Gestión de la Satisfacción del Cliente

La gestión de la satisfacción del cliente es un proceso que busca medir y mejorar la satisfacción del cliente. Según Parasuraman et al. (2020), la satisfacción del cliente se puede medir mediante cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, expansividad, seguridad y empatía” (p. 22). La gestión de la satisfacción del cliente es crucial para mantener la lealtad del cliente y aumentar la rentabilidad.

Enfoque de la Calidad del Servicio

El enfoque de la calidad del servicio se centra en la entrega de servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades del cliente. Según Gronroos (2000), “la calidad del servicio se puede medir mediante tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional y calidad percibida” (p. 56). Este enfoque destaca la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Sin embargo, el enfoque de la calidad del servicio se centra en la entrega de servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades del cliente. Este enfoque se basa en la comprensión de

que la calidad del servicio es fundamental para mantener la lealtad y satisfacción del cliente, lo que a su vez impacta en la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

La calidad del servicio se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas del cliente, proporcionando servicios que sean confiables, responsivos, seguros y empáticos. Esto incluye la apariencia y condiciones físicas de los servicios, la capacidad de respuesta a las necesidades y preguntas del cliente, y la seguridad y confianza en la entrega de servicios.

Importancia de la Calidad y la Satisfacción

La calidad y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Según Reichhel y Sasser (2018), "una mejora del 5% en la retención de clientes puede aumentar la rentabilidad en un 25-95%" (p. 108). Esto destaca la importancia de invertir en la calidad y la satisfacción del cliente para mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

La importancia de la calidad y la satisfacción del cliente no puede subestimarse. La calidad del servicio es clave para mantener la lealtad del cliente, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad y crecimiento de la empresa. Además, la calidad del servicio impacta en la imagen y reputación de la marca, y es fundamental para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Las empresas que se enfocan en la calidad del servicio pueden experimentar beneficios significativos, incluyendo un aumento en la lealtad y retención de clientes, una mejora en la rentabilidad y crecimiento, y una mayor competitividad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas prioricen la calidad del servicio y trabajen constantemente para mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivos

Objetivo General:

Optimización de la Calidad de Servicio en Frigoríficos para Incrementar la Fidelización de Clientes, los esteros, Manta 2024

Objetivos Específicos:

1. Reducir el tiempo de entrega de los productos en un 20% en los próximos 6 meses.
2. Aumentar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 12 meses.
3. Implementar un sistema de gestión de calidad que garantice la entrega de productos en óptimas condiciones.
4. Establecer un programa de capacitación para el personal de atención al cliente.

Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se tomó en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se identificaron las necesidades de información de los clientes y las debilidades relacionadas a la fidelización de estos, lo que determinó como una propuesta de optimizar la calidad de servicio en frigoríficos para incrementar la fidelización de clientes, los esteros, Manta 2024, brindando información relevante y actualizada.

El propósito de esta propuesta es mejorar las debilidades encontradas en la institución, a partir de los resultados obtenidos.

Paso 1: Análisis de la Situación Actual

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Identificar los puntos críticos y oportunidades de mejora.

Paso 2: Implementación del Sistema de Gestión de Calidad

- Implementar un sistema de gestión de calidad que garantice la entrega de productos en óptimas condiciones.
- Establecer indicadores de calidad y métricas de desempeño.

Paso 3: Capacitación del Personal

- Diseñar e implementar un programa de capacitación para el personal de atención al cliente.
- Enfocar en habilidades de comunicación, resolución de conflictos y servicio al cliente.

Paso 4: Monitoreo y Evaluación

- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.
- Realizar ajustes y mejoras continuas.

Análisis de Factibilidad de la propuesta

Para realizar un análisis de factibilidad de la propuesta de optimizar de la calidad de servicio en frigoríficos para incrementar la fidelización de clientes, los esteros, Manta 2024, se deben evaluar diferentes aspectos. A continuación, se presentan algunos elementos a considerar:

Análisis de Factibilidad Técnica

- La propuesta requiere la implementación de nuevas tecnologías y sistemas de gestión de calidad.
- La infraestructura actual es adecuada para soportar las nuevas tecnologías.
- Se requiere la capacitación del personal en el uso de las nuevas tecnologías

Análisis de Factibilidad Financiera

- Realizar un análisis de costos completo, que incluya los gastos relacionados con la optimización, la capacitación del personal y los costos de mantenimiento a largo plazo.
- Comparar los costos estimados con el presupuesto disponible de los Frigoríficos y evaluar la viabilidad financiera de la optimización

Análisis de Factibilidad Operativa

- La propuesta requiere la participación de todos los departamentos de la empresa.
- Se requiere la asignación de recursos adicionales para la optimización.
El proceso de optimización se estima en 6 meses.

Análisis de Factibilidad Legal

- La propuesta cumple con las regulaciones y leyes vigentes.
- No se identifican riesgos legales significativos.
- Se requiere la revisión y aprobación de los contratos con proveedores.

Análisis de Factibilidad Ambiental

- La propuesta no tiene impacto significativo en el medio ambiente.
- Se requiere la implementación de prácticas sostenibles en la gestión de residuos.
- No se identifican riesgos ambientales significativos.

Recursos necesarios.

Para la optimización de la Calidad de Servicio en Frigoríficos para Incrementar la Fidelización de Clientes, los esteros, Manta 2024, se requieren varios recursos que deben ser considerados y se presentan a continuación:

1. Recursos Humanos

- **Gerente de Proyecto:** Un profesional con experiencia en gestión de proyectos, mejora continua y conocimiento del sector alimentario. Será el responsable de coordinar todas las fases del proyecto.
- **Consultor en Calidad de Servicio:** Un experto en diseño y mejora de procesos, que se encargará de definir los estándares de calidad y las métricas a implementar.
- **Equipo de Capacitación:** Profesionales en capacitación y desarrollo organizacional para impartir talleres a los empleados sobre atención al cliente, manejo de quejas, higiene y seguridad alimentaria.
- **Equipo de TI:** Técnicos especializados en sistemas y redes para la implementación y soporte de las herramientas tecnológicas.

2. Recursos Financieros

- **Presupuesto para la Implementación:** Fondos destinados a la adquisición de software, hardware, capacitación, materiales de marketing y cualquier otro gasto relacionado con el proyecto.
- **Presupuesto para el Mantenimiento:** Fondos recurrentes para mantener actualizadas las herramientas tecnológicas, realizar capacitaciones continuas y cubrir cualquier eventualidad.
- **Incentivos para el Personal:** Se pueden destinar recursos para reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente del personal involucrado en la mejora de la calidad del servicio.

3. Recursos Tecnológicos

- **Software de Gestión de la Calidad:** Una herramienta para documentar los procesos, establecer indicadores de desempeño y realizar seguimiento a las acciones correctivas.
- **Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM):** Para registrar la información de los clientes, gestionar sus solicitudes y personalizar la atención.
- **Plataforma de Encuestas en Línea:** Para realizar encuestas de satisfacción al cliente de manera regular y obtener retroalimentación.
- **Equipos Móviles:** Tablets o laptops para que el personal pueda acceder a la información del cliente y registrar incidentes en tiempo real.
- **Infraestructura de Redes:** Asegurar una conexión a internet estable y segura para el funcionamiento de las herramientas tecnológicas.

4. Recursos Físicos

- **Espacios de Capacitación:** Áreas adecuadas para la realización de talleres y cursos para el personal.
- **Señalética:** Rótulos y carteles informativos para guiar a los clientes y facilitar la identificación de los productos.
- **Equipos de Higiene:** Equipos y productos de limpieza para mantener las instalaciones en óptimas condiciones.

Beneficios Esperados

✓ Mejora en la satisfacción del cliente

- **Experiencia personalizada:** Al conocer mejor las preferencias de los clientes y ofrecer un servicio más personalizado, se logrará una mayor satisfacción.
- **Resolución efectiva de problemas:** Con una mejor atención al cliente y procesos más eficientes, se podrán resolver las quejas y problemas de manera más rápida y eficaz.
- **Productos de calidad:** Garantizando la frescura y calidad de los productos, se superarán las expectativas de los clientes y se fortalecerá su confianza en la empresa.

✓ Reducción del tiempo de entrega

- **Mayor eficiencia en los procesos:** Optimizando los procesos internos, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto final, se reducirá el tiempo de espera para los clientes.
- **Mejor planificación de la producción:** Una adecuada planificación permitirá ajustar la producción a la demanda, evitando retrasos en las entregas.
- **Satisfacción del cliente:** La entrega a tiempo de los productos es un factor clave para la satisfacción del cliente y para generar confianza en la empresa.

✓ Incremento en la calidad del servicio

- **Estándares de calidad definidos:** Al establecer estándares claros y medibles, se garantizará que todos los procesos se realicen de manera consistente y con la máxima calidad.
- **Capacitación del personal:** La capacitación continua del personal en temas de atención al cliente, higiene y seguridad alimentaria, permitirá ofrecer un servicio de mayor calidad.
- **Implementación de tecnologías:** El uso de herramientas tecnológicas como software de gestión de la calidad y CRM, facilitará el control de los procesos y la mejora continua.

✓ Mejora en la imagen de la empresa

- **Reputación de calidad:** Al ofrecer un servicio de alta calidad y productos frescos, se construirá una reputación sólida en el mercado.
- **Diferenciación de la competencia:** Una empresa que se destaca por la calidad de su servicio y la atención al cliente, se diferenciará de sus competidores.
- **Mayor visibilidad:** Una buena imagen de marca atraerá nuevos clientes y generará recomendaciones positivas.

✓ **Aumento en la lealtad del cliente**

- **Relaciones a largo plazo:** Al ofrecer una experiencia positiva y personalizada, se fomentarán relaciones duraderas con los clientes.
- **Mayor fidelización:** Los clientes satisfechos serán más propensos a repetir sus compras y recomendar la empresa a otros.
- **Reducción de la rotación de clientes:** La lealtad de los clientes permitirá reducir los costos de adquisición de nuevos clientes.

La implementación de esta propuesta permitirá optimizar de la calidad de servicio en frigoríficos para incrementar la fidelización de clientes, los esteros, Manta 2024. Los beneficios esperados serán una mejora en la imagen de la empresa, aumento en la lealtad del cliente y una mayor eficiencia en la entrega de productos.

Proyección Presupuestaria: Optimización de la Calidad de Servicio

Tabla 15: Proyección Presupuestaria

Categoría	Concepto	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Subtotal (USD)
Recursos Humanos	Gerente de Proyecto	1 persona	\$ 1.500,00	\$ 9.000,000
	Consultor en Calidad de Servicio	1 persona	\$ 950,00	\$ 5.700,000
	Equipo de Capacitación	3 personas	\$ 750,00	\$ 4.500,000
	Equipo de TI	2 personas	\$ 900,00	\$ 5.400,000
Recursos Tecnológicos	Software de Gestión de Calidad	1 licencia	\$ 500,00	\$ 3.000,000
	Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente	1 licencia	\$ 450,00	\$ 2.700,000
	Plataforma de Encuestas en Línea	1 suscripción	\$ 200,00	\$ 1.200,000
	Equipos Móviles (Tablets o laptops)	5 unidades	\$ 2.000,00	\$ 12.000,000
	Infraestructura de Redes	-	\$ 250,00	\$ 1.500,000
Capacitación	Talleres para el personal	6 talleres	\$ 600,00	\$ 3.600,000
	Materiales de Capacitación	-	\$ 200,00	\$ 1.200,000
Monitoreo y Evaluación	Encuestas de Satisfacción	4 encuestas	\$ 100,00	\$ 600,000
	Indicadores de Desempeño	-	\$ 150,00	\$ 900,000
Recursos Físicos	Espacios de Capacitación	Alquiler 6 meses	\$ 400,00	\$ 2.400,000
	Señalética y Rótulos	-	\$ 400,00	\$ 2.400,000
	Equipos de Higiene	-	\$ 250,00	\$ 1.500,000
Incentivos	Reconocimientos para el personal	-	\$ 100,00	\$ 600,000
TOTAL ESTIMADO			\$9 700, 00	\$ 58.200,00

Elaborado por: Anthony Parrales

5. Conclusiones

En conclusión, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes son fundamentales para el éxito de los frigoríficos de los esteros de la ciudad de Manta. La implementación de un sistema de gestión de calidad, la capacitación del personal y la tecnología adecuada pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la retención de clientes. Los resultados de este estudio muestran que la calidad de servicio es un factor clave para la fidelización de los clientes y que la implementación de estrategias de mejora puede tener un impacto positivo en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

Por otro lado, la calidad de servicio no solo se refiere a la entrega de productos de alta calidad, sino también a la atención y servicio que se brinda a los clientes. La capacitación del personal en servicio al cliente y la implementación de tecnologías como sistemas de gestión de inventario y aplicaciones móviles pueden mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Es importante destacar que la calidad de servicio es un proceso continuo que requiere monitoreo y evaluación constante.

Sin embargo, los frigoríficos de esta parroquia que prioricen la calidad de servicio y la fidelización de los clientes tendrán una ventaja competitiva en el mercado. La satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad de servicio y puede ser medida a través de encuestas y retroalimentación como se dio en el presente estudio de investigación. La implementación de estrategias de mejora continua puede ayudar a mantener y mejorar la satisfacción del cliente.

6. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que los frigoríficos implementen un sistema de gestión de calidad que incluya la capacitación del personal en servicio al cliente y la tecnología adecuada. Es importante establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la satisfacción del cliente y la retención de clientes.
- ✓ Se sugiere que los frigoríficos realicen encuestas y retroalimentación regularmente para evaluar la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora. La implementación de tecnologías como sistemas de gestión de inventario y aplicaciones móviles puede mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
- ✓ Finalmente, se sugiere que los frigoríficos monitoreen y evalúen constantemente la calidad de servicio y la fidelización de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias según sea necesario. La calidad de servicio es un proceso continuo que requiere atención y dedicación constante.

7. Bibliografía

- Álvarez. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. *Primera edición. Ideas propias Editorial.* .
- Angel, R. (2022). *TIPO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de TIPO DE INVESTIGACIÓN: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0083956/fase02.pdf>
- Babbie, E. (2022). *Unidad de Analisis, 10a edición*. Bogota. Obtenido de Unidad de Analisis,10a edición.
- Barahona, P. (24 de Mayo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de adrformacion: https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Barchini, G. (2006). *Métodos "I + D" de la Informática - Elsa Cientific, 20*. Obtenido de Métodos "I + D" de la Informática- Elsa Cientific, 20.: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Barsky, J. (2015). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement". . *Hospitality Research Journal*, 1:51-73.
- Casino, A. (2011). "Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico". . *Revista de Estudios de Economía Aplicada*.
- Castellanos, O., Barrera, N., Gamba, C., & Gómez, F. (2024). *Fundamentos y perspectivas del emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Cevallos, R. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad*. Obtenido de Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Charón Durive, L. (2007). Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. . *Ciencia en su PC*.
- Chávez Montoya, C. Q. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_Q
- Civitas. (2010). Priorización del transporte público en las ciudades. Obtenido de http://www.civitas.eu/sites/default/files/Results%20and%20Publications/civitas_ii_
- Cliff, A. y. (2007). "Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies. Service Quality as Measured by SERVQUAL". . *Under Conference, Massey University, Nueva Zelanda*.
- Davila Arevalo, J. J. (2024). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023* . Obtenido de Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137169/Davila_AJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duque Oliva, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 15(25):64-80. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion
- Enriquez Orbegozo, J. C. (2022). *Calidad del Servicio Postventa y su Relación con Fidelización de Clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81770/Enriquez_OJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, C. (2011). Diseño de un Modelo de Gestión de Talento Humano para elevar la calidad operativa de la Empresa Pintufe. *Cuenca*. .
- Esnaola, M. (2014). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ENCUESTA SERVQUAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNCUYO. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6704/esnaola-tesisfce.pdf
- Falconi, J., Luna, K., Sarmiento, W., & Andrade, C. (2019). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. *Visionario Digital*, 155-169. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406>
- Frías, L. (2020). *Gestión administrativa para el emprendimiento en el municipio de Manaure, La Guajira*. Universidad de La Guajira, Manaure.
- Garcel, F. A. (2019). *TIPOS DE INVESTIGACION - Academia*. Obtenido de TIPOS DE INVESTIGACION - Academia: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- García, M., Naranjo, P., & Barreno, M. (2023). Evaluación del Grado de Cumplimiento de la Planificación Estratégica y Gestión de la Corporación de Promoción Económica ConQuito. *Journal Scientific*, 3150-3169. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.3150-3169>
- Grönroos, C. (2010). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge. . MA: *Marketing Science Institute*.
- Marina, K., & Lee, H. (12 de 08 de 2021). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales. 4ta Edición*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de Metodos de Investigacion - Diseños no experimentales: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>
- Matos, A. (2019). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas: <file:///C:/Users/emeca/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Mejías Acosta, A. &. (2018). Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional. *Filosofía de la Calidad, Fundamentos para la gestión*.
- Modelo de Brady y Conin*. (2001). Obtenido de Modelo de Brady y Conin: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Molina, X. (2019). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas* *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España: Editorial Rubes.
- Moya, M. (2016). ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO. *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muguira, A. (2021). *Fidelización del cliente*. Obtenido de Fidelización del cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

- Pierrend Hernández, D. R. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Obtenido de Repositorio Cybertesis: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-decalidad-en-el-servicio/html>.
- Ponce, E. (2020). *Modelo de gestión administrativa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Proyección de la población del INEC*. (2023). Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_uac/tickets.php?id=6849
- Quezada, N. (2019). *Estadística con SPSS 22*. Lima, Peru: Editorial Macro.
- Rodrigo Sampieri, C. C., & Lucio, L. (2019). *Metodologías de la investigación*. Mexico D.F: Mac Graw Hill.
- Sánchez M, y. S. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Solis, J. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación. Investigalia*. Obtenido de El enfoque cuantitativo de investigación. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoquecuantitativo-de-investigacion/>
- Suarez, G. (2023). *Gestión administrativa y su incidencia en el desempeño laboral del GAD Municipal del Cantón La Troncal en el área de la Dirección Administrativa, periodo 2022*. Tesis de grado, Universidad Católica de Cuenca, La Troncal.
- Thompson, I. (2022). *Definición de Encuesta. PromonegocioS*. Obtenido de Definición de Encuesta. PromonegocioS: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Vázquez, R. R. (2010). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo*.
- Villanueva Mori, F. S. (18 de 09 de 2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L., Tarapoto, 2019*. Obtenido de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2108/Felix_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ybañez Ibañez, O. A. (2023). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106292/Yba%c3%b1ez_IOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

ANEXO 1 - Matriz de consistencia

“Calidad de Servicio y fidelización de clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024”

Variables	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
Calidad de Servicio Fidelización de clientes	Calidad de la Interacción	¿La calidad de la Interacción influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024?	Determinar la relación de la calidad de la interacción en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.	la Hi: La calidad de la interacción influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024. Ho: La calidad de la interacción no influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.
	Calidad del Entorno Físico	¿La calidad del entorno físico influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024?	Identificar la relación de la calidad del entorno físico en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.	la Hi: La calidad del entorno físico influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024. Ho: La calidad del entorno físico No influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, los esterros, Manta 2024.
	Calidad del Resultado	¿La calidad del resultado influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024?	Analizar la relación de la calidad del resultado en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.	Hi: La calidad del resultado influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024. Ho: La calidad del resultado No influye en la fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, Manta 2024.

ANEXO 2 – PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de la Interacción	Atención al cliente	¿Está satisfecho con la calidad de la atención que recibe del personal?
		Empatía	¿El personal muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?
		Resolución de problemas	¿Considera que los problemas y quejas se resuelven de manera efectiva?
	Calidad del Entorno Físico	Limpieza y Mantenimiento	¿Está satisfecho con el nivel de limpieza de las instalaciones?
		Infraestructura y Equipamiento	¿Considera que la infraestructura y el equipamiento están en buenas condiciones y son adecuados para sus necesidades?
		Facilidad de Acceso	¿Encuentra fácil y conveniente el acceso a las instalaciones?
	Calidad del Resultado	Fiabilidad del Servicio	¿Confía en que el servicio se presta de manera consistente y sin fallos?
		Calidad del Producto	¿Está satisfecho con la calidad de los productos que recibe?
		Valor Percibido	¿Cree que el valor que obtiene justifica el costo del servicio?

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalización	Adaptación de servicios	¿Considera que los servicios se adaptan bien a sus necesidades específicas?
		Sugerencias de cliente	¿Cree que sus sugerencias y comentarios son tomados en cuenta y aplicados?
		Comunicación Personalizada	¿Está satisfecho con la personalización y relevancia de las

su comportamiento de compra.		comunicaciones que recibe?
	Distinción	¿Considera que los servicios y productos que ofrecen se destacan claramente frente a la competencia?
Diferenciación	Equidad	¿Considera que recibe un trato justo y equitativo en todo momento?
	Proporcionalidad	¿Está de acuerdo que el servicio que recibe está en proporción con el precio que paga?
	Valoración	¿Considera que el servicio que recibe tiene un valor superior al de otras opciones disponibles en el mercado?
	Característica del producto	¿Cree que los productos que ofrecen cumplen con sus expectativas de calidad?
Satisfacción	Dimensiones del producto	¿Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece?
	Medir la eficiencia	¿Considera que el servicio es eficiente en términos de tiempo y calidad?
	Frecuencia	¿Está de acuerdo con que se dé una frecuencia de promociones y ofertas especiales a clientes habituales?
Habitualidad	Duración	¿Está de acuerdo que reciba beneficios adicionales debido a la duración de su relación con el producto?
	Cantidad	¿Considera que los frigoríficos son capaces de manejar grandes cantidades de productos sin afectar la calidad del servicio?

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de los frigoríficos, Los Esteros, 2024

Estimado usuario, ayúdenos a mejorar su experiencia en los Frigoríficos de Los Esteros de la ciudad de Manta participando en la siguiente encuesta sobre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes. Sus valiosas opiniones son esenciales para ofrecerle un servicio excepcional y seguir avanzando juntos hacia la excelencia. Agradezco sinceramente su tiempo y colaboración en este importante proceso.

1. Calidad de la interacción

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Está satisfecho con la calidad de la atención que recibe del personal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El personal muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los problemas y quejas se resuelven de manera efectiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Calidad del Entorno Físico

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Está satisfecho con el nivel de limpieza de las instalaciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La infraestructura y el equipamiento están en buenas condiciones y son adecuados para sus necesidades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Encuentra fácil y conveniente el acceso a las instalaciones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Calidad del Resultado

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Confía que el servicio se presta de manera consistente y sin fallos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está satisfecho con la calidad de los productos que recibe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree que el valor que obtiene justifica el costo del servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Personalización

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Los servicios se adaptan bien a sus necesidades específicas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sus sugerencias y comentarios son tomados en cuenta y aplicados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está satisfecho con la personalización y relevancia de las comunicaciones que recibe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Diferenciación

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Los servicios y productos que ofrecen se destacan claramente frente a la competencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que recibe un trato justo y equitativo en todo momento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El servicio que recibe está en proporción con el precio que paga?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El servicio que recibe tiene un valor superior al de otras opciones disponibles en el mercado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Satisfacción

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿los productos que ofrecen cumplen con sus expectativas de calidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El servicio es eficiente en términos de tiempo y calidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

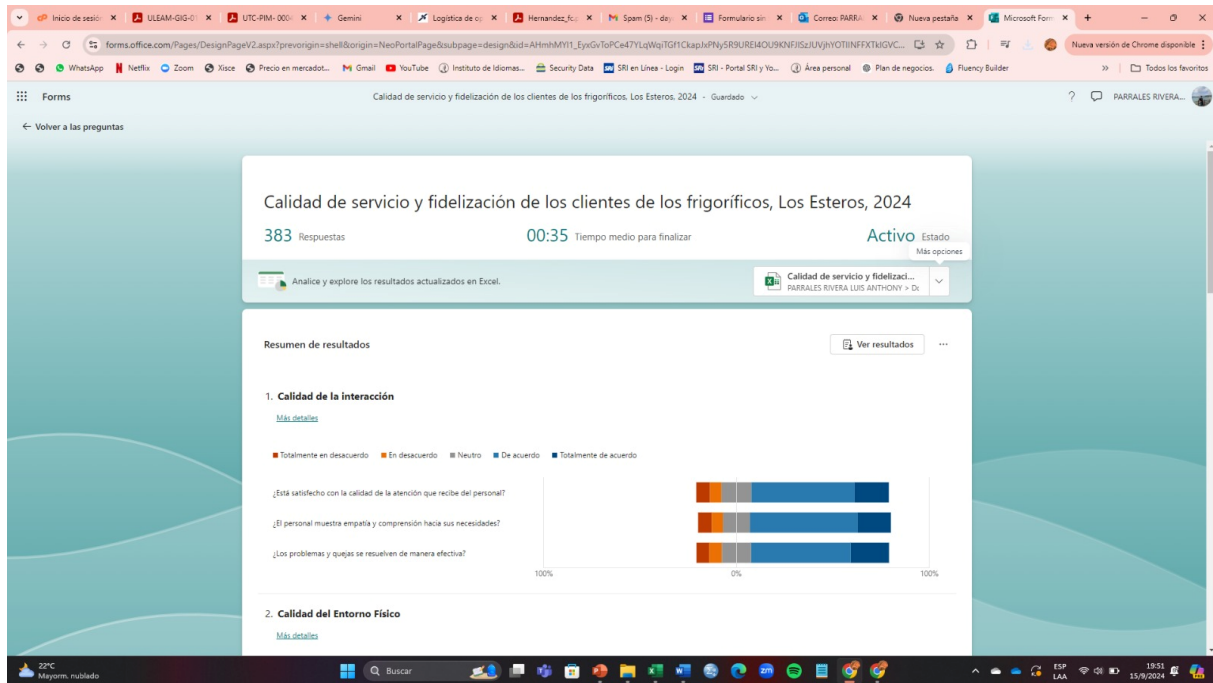
7. Habitualidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Está de acuerdo con que se dé una frecuencia de promociones y ofertas especiales a clientes habituales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está de acuerdo que reciba beneficios adicionales debido a la duración de su relación con el producto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que los frigoríficos son capaces de manejar grandes cantidades de productos sin afectar la calidad del servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

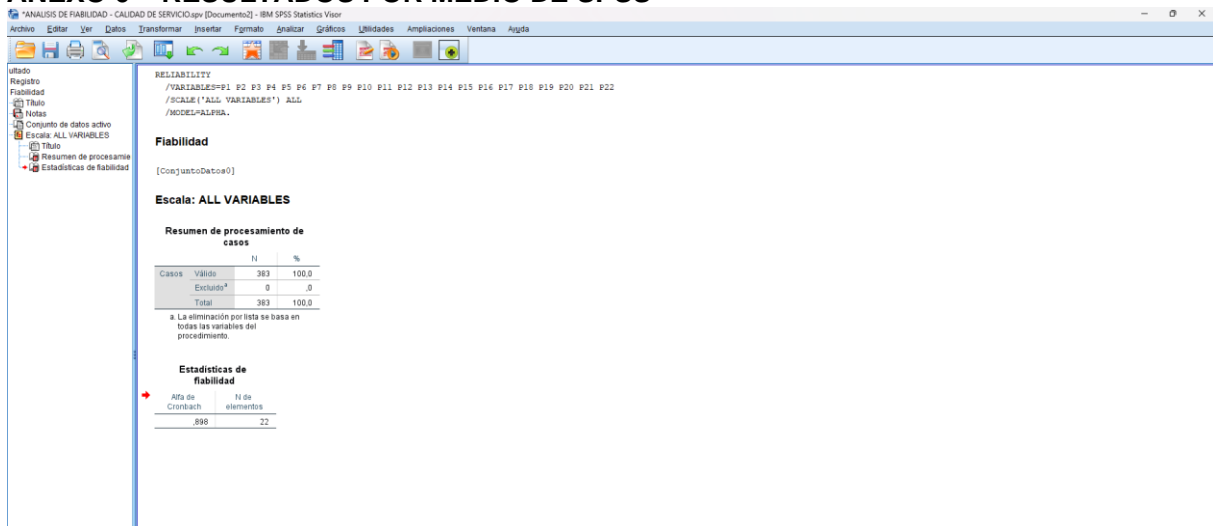
ANEXO 4 – LINK DE LA ENCUESTA

https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=AHmhMYI1_EyxGvToPCe47YLqWqITGf1CkapJxPNy5R9UREI4OU9KNFJISzJUVjhYOTIINFFXTkIGVC4u&origin=lprLink

ANEXO 5 – CAPTURE DE LA ENCUESTA REALIZADA CON EL NUMERO DE MUESTRA LLEGADA



ANEXO 6 – RESULTADOS POR MEDIO DE SPSS



CORRELACIONES DE CALIDAD DE SERVICIO [Documento3] - IBM SPSS Statistics Viseur

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 4123 días.

NONPAR CORR
/VARIABLES=Q1 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos0]

		CALIDAD DE SERVICIO		FIDELIZACIÓN FIDE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,760
		Sig. (bilateral)		,000
	N		383	383
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,760	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N		383	383

NONPAR CORR
/VARIABLES=Q1 X1
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

		CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de la Interacción
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	N		383
Calidad de la Interacción	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,838 ^{**}
		Sig. (bilateral)	,000
	N		383

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

GRÁFICOS Y CUADRO: CALIDAD DE SERVICIO [Documento4] - IBM SPSS Statistics Viseur

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Tabla de frecuencia

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	189	49,3	49,3	49,3
	Femenino	194	50,7	50,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

1. ¿Está satisfecho con la calidad de la atención que recibe del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	1	,3	,3	1,0
	Neutro	3	,8	,8	1,8
	De acuerdo	13	3,4	3,4	5,2
	Totalmente de acuerdo	363	94,8	94,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

2. ¿El personal muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Neutro	12	3,1	3,1	4,2
	De acuerdo	54	14,1	14,1	18,3
	Totalmente de acuerdo	313	81,7	81,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

3. ¿Los problemas y quejas se resuelven de manera efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Neutro	5	1,3	1,3	2,1
	De acuerdo	46	12,0	12,0	14,1
	Totalmente de acuerdo	329	85,9	85,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

