



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

**Tema**

“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”

**Autor:** Isabel América Franco Gutiérrez

**Tutor:** PhD. Roxana Chiquito

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme en mi camino quien con su bendición siempre llena mi vida.

Mi mamá Rosa Mariana Gutiérrez Naranjo por ser el pilar más importante y demostrarme su cariño y amor incondicional me animo para que termine con mi carrera te amo mamita.

A mi esposo Simón Zambrano Rodríguez por su amor y confianza estar pendiente en cada momento que necesitaba de su ayuda.

A mis hijos Isabel Mariana y Jaziel Benjamín Zambrano Franco son mi motivación para seguir adelante con mis metas siempre deseo ser su ejemplo a seguir con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

*Isabel Franco G.*



## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Nicolás Francisco y Rosa Mariana por estar conmigo en las buenas y en las malas apoyándome en el transcurso de mis estudios, cuidar de mi niña mientras estaba en clases los adoro gracias por todo.

También mis hermanos Félix, Mayra, Nicolás, Jasmani, Teresa, Sonia, Geovanny por creer en mí al igual que mi cuñada Ericka por ayudarme en mis tareas.

A mi sobrino miguel ángel con sus palabras diciéndome ñaña sé que puedes lograr alcanzar tus metas.

Al instituto tecnológico superior tecnológico bolivariano de tecnología y sus docentes por la educación brindada en especial PhD. Roxana Chiquito quien me ayudo en la realización de mi trabajo de investigación.

*Isabel Franco G.*

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora **PhD. Roxana Chiquito**, del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”**, y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio que brinda el frigorífico “KING AVES”, para incrementar la satisfacción de los clientes a partir del año 2019?**, presentado por Franco Gutiérrez Isabel América como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

**Egresada:**

Franco Gutiérrez Isabel América

**Tutor:**

PhD. Roxana Chiquito

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Franco Gutiérrez Isabel América**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”**, de la modalidad de semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

---

Franco Gutiérrez Isabel América

No. de cedula: 120752453-7

---

Firma

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

#### **TEMA**

“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”

#### **RESUMEN**

En la empresa “KING AVES”, ubicada en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, actualmente existen problemas de atención al cliente debido a la falta de capacitación al talento humano para la posterior satisfacción del cliente. El diseño de la investigación constituido en cuali-cuantitativo, por lo que se procedió a aplicar técnicas más relevantes como encuestas y entrevistas, para determinar el grado de satisfacción del cliente, y el impacto que ha generado en la empresa, por lo que se realizaron tablas que evalúan dichas tendencias. Desde este contexto, se desarrolló un plan de mejoras para contribuir al desarrollo de la empresa, mejorando o reduciendo la insatisfacción del cliente, mediante el uso de capacitaciones, estrategias publicitarias y reestructuración del organigrama institucional, que oriente al cumplimiento de los objetivos empresariales.





## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

#### **TEMA**

“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”

#### **ABSTRACT**

In the company “KING AVES”, located in the Babahoyo canton, province of Los Ríos, there are currently customer service problems due to the lack of training for human talent for subsequent customer satisfaction. The design of the research constituted in qualitative-quantitative, so we proceeded to apply more relevant techniques such as surveys and interviews, to determine the degree of customer satisfaction, and the impact it has generated on the company, so they were carried out Tables that evaluate these trends. From this context, an improvement plan was developed to contribute to the development of the company, improving or reducing customer dissatisfaction, through the use of training, advertising strategies and restructuring of the institutional organizational chart, which guides the fulfillment of business objectives.

Plan	Customer service	Customer satisfaction	Fridge
------	------------------	-----------------------	--------



## Tabla de contenido

PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Ubicación de un problema en un contexto.....	1
1.2. Situación conflicto .....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema .....	3
1.5. Variables de la investigación.....	3
1.6. OBJETIVOS.....	4
1.6.1. Objetivo general: .....	4
1.6.2. Objetivos específicos: .....	4
1.7. Justificación e importancia .....	4
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos .....	7

2.1.2. Antecedentes referenciales .....	8
Características del servicio al cliente .....	10
Importancia del servicio al cliente .....	11
Contingencias del servicio .....	11
Acciones .....	12
Los conocimientos del personal de ventas .....	12
Estrategias de servicio al cliente .....	13
La auditoría del servicio agregar arriba en servicio .....	14
Satisfacción del cliente .....	14
La importancia de la satisfacción al cliente .....	16
Clasificación de algunos tipos de clientes .....	17
Administración de las relaciones con el cliente .....	17
Creación de clientes satisfechos .....	18
Sistema de servicio, ¿cómo actúan en la satisfacción del cliente? .....	19
Ambiente de trabajo .....	19
Capacitación .....	19
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	21
Ordenanzas municipales .....	23
Estándares de calidad .....	24
ISO 9000 de productos cárnicos .....	24
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	26
Análisis .....	26
Atención .....	26
Calidad. ....	26
Carne solida .....	26

Cliente..	26
Competencia	26
Consumidor	27
Diagnóstico	27
Empresa	27
Equilibrio	27
Estándares	27
Estrategias del servicio al cliente	28
Exigencias	28
Eficacia	28
Frigorífico	28
Higiene	28
Indicador	29
Necesidades alimenticias	29
Negocio	29
Óptimo	29
Organización	29
Plan de mejora	29
Precio	30
Productividad	30
Propuesta	30
Satisfacción del cliente	30
Servicio al cliente	30
Visión	31
Misión	31
Valores de la empresa	32

Diseño cuali-cuantitativo .....	33
3.3. Tipo de Investigación .....	34
Deductivo – Inductivo .....	34
Lógico histórico.....	34
Analítico sintético.....	34
3.5. Técnicas de la investigación.....	36
Encuesta .....	36
Entrevistas.....	37
3.5.1. Encuesta .....	38
3.5.2. Entrevista .....	42
3.5.3. Diagrama de afinidad de clientes .....	53
3.5.4. Diagrama de pescado .....	54
CAPÍTULO IV .....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1. Plan de mejora .....	56
CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Muestra.....	36
<b>Tabla 1.</b> ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?.....	38
<b>Tabla 2.</b> ¿Con qué frecuencia consume los productos de esta empresa?.....	38
<b>Tabla 3.</b> ¿Cuáles son los factores por los que prefiere a la empresa KING AVES?.....	38
<b>Tabla 4.</b> ¿Ha recibido algún tipo de beneficio o promoción por parte la empresa?.....	39
<b>Tabla 6.</b> ¿Cómo considera la atención al cliente por parte de la empresa?.....	39
<b>Tabla 7.</b> ¿Cómo es el trato que recibe por parte del vendedor?.....	39
<b>Tabla 8.</b> ¿Está satisfecho/a con la atención, precios y productos de la empresa?.....	40
<b>Tabla 9.</b> ¿Cree que la empresa le da la importancia suficiente a la atención y satisfacción del cliente?.....	40
<b>Tabla 10.</b> ¿Considera que la empresa debería implementar estrategias de atención al cliente?.....	40
<b>Tabla 11.</b> ¿Cuáles considera que deberían ser las estrategias para mejorar la atención al cliente?.....	41
<b>Tabla 12.</b> ¿Conoce usted acerca de los estándares de calidad en cárnicos?.....	41
<b>Tabla 13.</b> Considerando que los estándares de calidad constituyen un factor de elección y prevención de productos en mal estado, de los siguientes estándares de calidad ¿Cuáles considera que sigue la empresa “KING AVES”?.....	41
<b>Tabla 14.</b> Plan de mejora.....	57

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Ubicación de un problema en un contexto**

A nivel mundial, el término servicio al cliente se ha convertido en el centro del negocio y las decisiones claves están basadas en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio y ofrecerles un mejor producto (Casas, 2007).

Las organizaciones internacionales consideran que es importante integrar la satisfacción de sus clientes y usuarios dentro de la estrategia de gestión, midiendo de forma adecuada la satisfacción del cliente (Peralta, 2015).

Particularmente en industrias cárnicas, en cuanto a la cadena de comercialización, se caracterizan por establecer líderes bien posicionados en el mercado, que posean el poder y el control dentro de esta cadena; en donde la mayoría de sus representantes manejan una integración vertical hacia delante y hacia atrás en sus procesos; es decir, toman el rol de productores, proveedores y distribuidores de carne (aviar, porcina y bovina). Desde este contexto, las industrias cárnicas o frigoríficas han generado competitividad en el mercado ecuatoriano, partiendo desde la calidad del producto hasta el servicio al cliente (Serna, 2003).

En Ecuador, los hábitos de consumo dependen de una dieta que incluye carnes como aviar, bovina o porcina. De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería (2019), para el 2018, el consumo de carne aviar per cápita fue de 32 kg; de carne bovina, 17 kg; de carne porcina, 11 kg (INEC., 2010).

El cliente satisfecho constituye un indicador válido y fiable que garantiza la satisfacción del cliente. En la medida que la empresa es capaz de solucionar un problema de un cliente, satisfaciendo una necesidad

específica, la percepción del cliente será seguramente positiva. Sin embargo, no es suficiente lograr el completo agrado del cliente una única vez. El desafío, en la calidad en la atención al cliente, es conseguir una estabilidad duradera en la satisfacción del cliente (González, 2008).

En este sentido, considerando que la agilidad y servicio oportuno, es la política con la que la empresa siempre se ha identificado para lograr la satisfacción de sus clientes; en el presente trabajo se abordan las consecuencias que trae para la organización la relación con los clientes externos e igualmente se analizan las fallas internas de la empresa como la “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema que podría ser la causa de pérdida de clientes y por ende uno de los principales factores que afecta el objetivo financiero de la empresa .

En la actualidad existen muchos negocios de frigoríficos en el cantón Babahoyo, lo cual ha generado que los ingresos económicos en el frigorífico “**KING AVES**”, sean limitados, esto se debe a la competencia, y proveedores que ofrecen productos que son faenados en lugares clandestinos sin registro o estándares de calidad, y por ende, ningún tipo de seguridad en la salud de los consumidores. La ciudadanía no tiene conocimiento de este tipo de actividades que realiza la competencia y los que los clientes requieren ventas a precios reducidos y que satisfagan sus necesidades alimenticias.

El frigorífico “**KING AVES**”, se encuentra localizado en las calles 27 de Mayo entre Juan X Marco y García Moreno, empresa constituida hace cinco años, en donde su principal objetivo principal es posicionar al mercado como líder brindando a sus clientes producto de calidad y por ende mejorar la satisfacción del cliente que ha incidido directamente en el desarrollo empresarial de la organización.

## 1.2. Situación conflicto

La empresa “**KING AVES**”, ha permanecido muchos años en el mercado produciendo y distribuyendo productos avícolas y cárnicos pero a pesar de sus esfuerzos no ha logrado posicionarse como líder en el mercado. Pues, la competencia, bajos recursos económicos, disminución de clientes, precios y adicional a esto se complementa la atención que brindan los colaboradores, cuyo servicio de atención al cliente no es el óptimo, y entre otros factores que han ocasionado una reducción de las ventas en el presente año.

Con esta situación presente, el frigorífico “**KING AVES**” ha decaído en sus ingresos económicos, perjudicando su actividad comercial, que de continuar de esta manera y después de haber realizado ciertos reajustes en los precios de venta y mejorado su atención de parte de los trabajadores hacia los clientes, puede incluso obligar al propietario a cerrar su negocio.

## 1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio que brinda el frigorífico “**KING AVES**”, para incrementar la satisfacción de los clientes a partir del año 2019?

## 1.4. Delimitación del problema

- ❖ **Campo:** Servicio administrativo
- ❖ **Área:** Administración
- ❖ **Aspecto:** Atención al cliente.

## 1.5. Variables de la investigación

- ❖ **Variable independiente:** Servicio al cliente
- ❖ **Variable dependiente:** Satisfacción al cliente.



## 1.6. OBJETIVOS

### 1.6.1. Objetivo general:

- ❖ Realizar propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “**KING AVES**” para contribuir a la satisfacción de los clientes, durante el año 2019.

### 1.6.2. Objetivos específicos:

- ❖ Fundamentar desde la teoría, los procesos de servicios y satisfacción del cliente.
- ❖ Diagnosticar la situación actual relacionada con el servicio que brinda el frigorífico “**KING AVES**” y determinar la satisfacción de los mismos.
- ❖ Proponer mejoras en el servicio que brinda el área de ventas del frigorífico “**KING AVES**”.

## 1.7. Justificación e importancia

Durante las últimas décadas se ha comenzado a tener mayor interés en el sector alimenticio y comercial de expendio de carnes en frigoríficos que se considera de beneficio para el factor humano, por lo tanto las organizaciones se están planteando nuevas metas, tales como lograr un equilibrio entre lo que se comercializa en tercenas comunes y lo que se comercializa en frigoríficos, siendo esto considerado una meta a corto plazo.

Debido a que las organizaciones laborales son sistemas que cuentan con factores que pueden ser cambiados de manera interna, pues es muy importante conocer el ambiente no laboral que existe dentro de ellas, para identificar el grado motivacional de cada trabajador.

La conveniencia de este estudio se basa en mejorar el servicio al cliente, porque va a aportar una serie de conocimientos que van a permitir

determinar cómo el clima de trabajo se relaciona con la productividad laboral de los trabajadores, los mismos que influyen en el buen servicio a los consumidores, resultando el beneficio de entregar un servicio satisfactorio.

La relevancia social que contiene esta propuesta es la de mejorar el servicio al cliente del frigorífico "**KING AVES**", además de captar un mayor número de clientes, fidelizar a los ya establecidos, así como posicionar la marca de la empresa para obtener un crecimiento de los ingresos, por lo que a través de la publicidad se busca subsanar dicha falencia, con promociones, descuentos, así como mejorar la calidad en los productos, de esta manera se dará un valor agregado el cual ayudará a la rentabilidad de la organización, y por ende el estudio tendrá un impacto positivo en el desarrollo de la empresa y también en la satisfacción de los consumidores, teniendo beneficios en ambas partes.

Finalmente, este proyecto contribuirá a resolver uno de los problemas presentados con más frecuencia hoy en día, debido a que las exigencias de los clientes en su calidad de consumidores, no solo se basan en la calidad de un determinado producto, sino que también buscan una adecuada atención en lo que respecta al servicio al cliente. Por ello esta investigación pretende ayudar a crear un nuevo instrumento para la recolección o análisis de los problemas que suceden en diferentes áreas empresariales.

La presente investigación contribuirá con la implementación de una propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente en el frigorífico "**KING AVES**", misma que ayudará a fomentar la publicidad de los productos que expende el frigorífico hacia la comunidad, cuya finalidad es posicionar a la entidad en la mente del consumidor.

Se contará con cronogramas donde se establezcan fechas en las cuales se efectuaran las promociones, las campañas publicitarias se las realizará en

los medios locales, además de las ya conocidas redes sociales, las mismas que son una herramienta clave para difundir los productos de la empresa.

El tema planteado favorecerá a incrementar las ventas en el frigorífico, al efectuar promociones, descuentos, ofertas, que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización, por lo que la contribución del proyecto será de manera directa, siendo relevante para los intereses financieros, contribuyendo al desarrollo financiero de la organización.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

La historia del comercio proviene a más de 150.000 años. Desde aquel entonces hubo clientes, por ende, siempre ha existido, el servicio de atención al cliente, incluso desde hace ya 3.000 años atrás, comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales, por lo que cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara (Camargo, 2005).

Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adecuaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos (González, 2008).

En los últimos 1.500 años, el servicio de atención al cliente ha tenido un largo camino. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido firme, pero el cómo se lleva eso a cabo, ha cambiado significativamente (Pell., 2008).

Sin embargo, en la década de 1990 en adelante, se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactaron positivamente en la atención al cliente. Considerando el inicio de estrategias de marketing como la bonificación y obsequios a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad (Camargo, 2005).

Por ello, se resalta que el Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

- ❖ Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
- ❖ Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.

- ❖ Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- ❖ Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

Hoy en el comercio moderno, se considera el servicio de atención al cliente como una gran evolución, siempre al paso de la tecnología. Esto ha tenido sus ventajas y desventajas. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha determinado a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar (Casas, 2007).

### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

(Galarza, 2012), en su investigación “Caracterización de la tendencia de consumo de los productos cárnicos de los clientes de la corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización” identificó estrategias para el servicio y satisfacción al cliente mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Los resultados registraron un alto índice de inconformidad y pérdida significativa de los clientes históricos, por ello, dentro de las estrategias de mejora se encontraron: la colocación de un buzón de sugerencias para los clientes, capacitación constante al personal de ventas, creación de una figura del personal experto en carnes y recepción de pedidos, con ello se lograra un posicionamiento en el mercado.

Por su parte, (Pretre, 2015), realizó un plan de mejoramiento y aplicación a la empresa distribuidora de carne de cerdo, cuyas propuestas de aplicación se basaron en la creación de un sistema de manejo de inventarios, reducir precios, promociones, compra de maquinarias que agilicen los procesos de corte y producción, programas de capacitación al personal, que les permitirán mejorar el servicio que ofrecen y lograr un nuevo establecimiento y preferencia en el mercado.

A su vez (Álvarez, 2012), evaluó la satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de cárnicos y supermercados. En base a los elementos obtuvieron resultados sobre el Índice de Calidad de Servicio, el cual presentó un valor total de 1.27%, cuyas percepciones son más bajas que las expectativas en un 25.4%, por lo que proponen estrategias de mejora para una satisfacción total en el servicio, y dentro de las cuales resaltaron: amplitud del espacio para que el cliente disponga del desenvolvimiento para poder realizar su compra, capacitación constante al personal, mantener informado al cliente en cuanto a los precios ofrecidos y ofertas.

Las investigaciones mencionadas, se orientan a la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, punto importante al establecer las estrategias de mejora que sirven como base para la formulación del trabajo investigativo.

El servicio al cliente se refiere al conjunto de estrategias que una compañía plantea para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Camargo, 2005).

Igualmente indica el conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece una empresa, con el fin de que el cliente adquiera el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Casas, 2007).

Es determinado como un servicio, acto o el conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente” (Serna, 2003).

Al ofertar el servicio al cliente es preciso conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados del mismo:

1. Demanda de servicio. Son las características requeridas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.
2. Meta de servicio. Son los valores y características relevantes, fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros, que determinan el servicio

que la empresa oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.

3. Nivel de servicio. Condición en que se cumple la meta de servicio (Mac, 2007).

### **Características del servicio al cliente**

1. El servicio al cliente es un intangible.- es predominantemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.

2. Es perecedero.- se produce y consume rápidamente.

3. Es continuo.- quien lo produce es a su vez el abastecedor del servicio.

4. Es integral.- en la realización del servicio es responsable toda la organización empresarial. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

5. La oferta del servicio es una promesa básica en el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos".

6. La atención del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

7. La prestación integral del servicio crea valor agregado, el cual afirma la permanencia y lealtad del cliente. En los nuevos mercados, compra valor agregado (Peralta, 2015).

❖ **Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

❖ **Heterogeneidad.** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad. Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades.

- ❖ **Perecibilidad.** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.
- ❖ **Propiedad.** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado (Castro, 2012).

### **Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente constituye un elemento de difusión para que las ventas sean tan eficaces como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Es necesario considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno (González, 2008).

Los clientes son perceptivos al servicio que reciben, ya que significa que el cliente al final obtendrá menores costos de inventario (Chiavenato, 2008).

### **Contingencias del servicio**

El vendedor debe estar capacitado para impedir que situaciones externas perjudiquen al cliente.

Todas las personas que están en contacto con el cliente proyectan actitudes que perjudican a éste, el representante de ventas al comunicarse por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido (Chiavenato, 2008).

Consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él (González, 2008).



## **Acciones**

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La trato general con el que el personal maneja las dudas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes (Casas, 2007).

## **Los conocimientos del personal de ventas**

Conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están condensados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos (Castro, 2012).

## **Elementos del servicio al cliente**

- ❖ Contacto cara a cara
- ❖ Relación con el cliente
- ❖ Correspondencia
- ❖ Reclamos y cumplidos
- ❖ Instalaciones (Gómez., 2001).

## **Comunicación con el cliente**

La comunicación es todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más, entonces se toma como información todo lo que se dice y también lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las personas (Casas, 2007).

La comunicación se efectúa a través de la palabra, los gestos, el cuerpo y muchas otras cosas más, a veces progresivas a primera vista. La

comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente (Serna, 2003).

La comunicación puede ser: verbal, extra-verbal, y escrita.

La comunicación verbal implica de manera explícita las expresiones habladas, los dichos, las formas de decir, los tonos de la voz y la regularidad de una conversación (Leppard, 2010).

Por su parte la comunicación extra-verbal es referida a todo aquello que si bien no es mencionado con expresiones verbales, también forma parte de una comunicación, como puede ser la actitud corporal, los gestos, las miradas, la sonrisa, etc (Casas, 2007).

Mientras que la comunicación escrita, es todo aquello que se comunica a los clientes a través de la escritura. Se puede incluir las cartas, correos electrónicos e incluso textos publicitarios de una folletería corporativa (Pell., 2008).

Para dar una buena imagen a los clientes y proveedores no se puede dejar de lado la actitud corporal, los gestos, la sonrisa, la mirada frontal, la vestimenta, y la actitud de amabilidad invariable en los modos de comunicación, aún sin palabras (Peralta, 2015).

Hasta el mobiliario y la estructura de la organización están comunicando algo a los clientes. Una silla rota, una mesa desordenada, una alfombra manchada o la luz decaída de la empresa le está transmitiendo un mensaje a los clientes (Peralta, 2015).

Sin embargo, cuando se atiende telefónicamente, lo que se pone de notoriedad es la comunicación verbal; lo auditivo toma mucha importancia. En la atención personal el 75% de la comunicación es extra-verbal, es decir que para el cliente son más visibles sus gestos, sus movimientos, su mirada, su actitud corporal que todo lo que el vendedor le diga expresamente en palabras (Pell., 2008).

### **Estrategias de servicio al cliente**

Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

1. El cliente. Hay que equilibrar con precisión quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
2. La competencia. Es necesario conocer las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
3. Los patrones, costumbres y posibilidades de los clientes (Serna, 2003).

### **La auditoría del servicio agregar arriba en servicio**

La auditoría del servicio representa uno de los elementos esenciales en un programa de servicio al cliente. Es un componente de las estrategias de competitividad de una empresa (Leppard, 2010).

"La auditoría del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos" (Peralta, 2015).

### **Satisfacción del cliente**

En la Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad sobre la satisfacción del cliente menciona: como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar la búsqueda de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requerimientos por parte de la organización. Deben establecerse los métodos para obtener y utilizar dicha información (ISO 9000., 2015).

Asimismo en ésta Norma Internacional se resalta la importancia del seguimiento de la percepción del cliente, la cual encierra la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las

felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales (ISO 9000., 2015).

De importancia suprema también es lo que considera dicha Norma, vinculado con los procesos relacionados con el cliente, éste hace hincapié en la determinación de los requisitos relacionados con el producto en los cuales se incluye de forma directa al cliente, entre ellos se destacan los siguientes:

Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma

- ❖ Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,
- ❖ Los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto, y cualquier requisito adicional que la organización considere necesario (INEN., 2002).

Además sobre el servicio post venta en la Norma ISO se declara que las actividades posteriores a la entrega incluyen, por ejemplo, acciones cubiertas por la garantía, obligaciones contractuales como servicios de mantenimiento, y servicios suplementarios como el reciclaje o la disposición final (INEN., 2002).

Se considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente, ya que a través de ella se logra conocer lo que piensa y siente el cliente, mientras más fluida sea la misma, de mejor forma se logrará servirle y superar sus expectativas (ISO 9000., 2015).

En cuanto a ello la Norma ISO 9001, sobre la comunicación con el cliente menciona: que la organización debe establecer e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- ❖ La información sobre el producto.
- ❖ Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones.

- ❖ La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas (ISO 9000., 2015).

### **La importancia de la satisfacción al cliente**

Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo
4. Ganar penetración en el mercado (Leppard, 2010).

Para alcanzar estos fines, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no obtienen sólo con base en el precio. Contrastan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia (Castro, 2012).

El paquete de beneficios al consumidor interviene en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico (Chiavenato, 2008).

Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionaran el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen (Serna, 2003).

Si un competidor oferta el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo rentable (Serna, 2003).

Se logra la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: Nuestra definición principal de la calidad. El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades (Camargo, 2005).

Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente 5 veces más captar clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados (Gómez, 2006).

### **Clasificación de algunos tipos de clientes**

Al hablar del cliente, se debe necesariamente ampliar el tradicional concepto de cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir (Mac, 2007).

### **Administración de las relaciones con el cliente**

Una empresa va ganándose la lealtad del cliente al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones con los clientes, por medio de los empleados que están en contacto con él (Castro, 2012).

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de verdad. Cada una de las instancias en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado de la empresa (Castro, 2012).

Los momentos de verdad pueden ser contactos directos con representantes de clientes o con personal de servicio, o cuando los clientes leen cartas, facturas y otra correspondencia de la empresa (Camargo, 2005).

Aparecen problemas provenientes de promesas no cumplidas, de no dar un servicio completo, de un servicio no efectuado cuando era necesario, de

un servicio efectuado de manera incorrecta o incompleta, o por omitir la transmisión de información correcta. En los momentos de verdad, los clientes se forman una percepción de la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales (Casas, 2007).

Una administración excelente de las relaciones con el cliente dependerá de cuatro aspectos:

1. Compromisos con los clientes
2. Estándares de servicio enfocados al cliente
3. Capacitación y delegación de autoridad
4. Administración efectiva de las quejas (Sabino, 2014).

### **Creación de clientes satisfechos**

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto (Camargo, 2005).

El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Esta diferencia ocurre cuando, de un paso al siguiente, se pierde o mal interpreta información (Chiavenato, 2008).

Por ejemplo, una investigación errónea de mercado puede evaluar de manera incorrecta las necesidades y expectativas reales del cliente, los diseñadores de productos y servicios pueden desarrollar especificaciones que no reflejen de manera adecuada estas necesidades (Mac, 2007).

## **Sistema de servicio, ¿cómo actúan en la satisfacción del cliente?**

Cuando se refiere a cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios provenientes de un proceso, en la tentativa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los proporciona (Camargo, 2005).

No obstante, si se visualiza a los clientes de una determinada empresa en un concepto más amplio y sistémico, se puede decir que están establecidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización progrese en el tiempo (Camargo, 2005).

## **Ambiente de trabajo**

Asimismo es importante considerar el mérito del buen ambiente de trabajo para lograr que los clientes internos desplieguen el máximo de su potencial y se conserven a gusto para el eficiente cumplimiento de la labor encargada, en tal virtud, en la Norma ISO 9001, sobre el ambiente de trabajo manifiesta: que la organización debe establecer y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la aprobación con los requisitos del producto o servicio (ISO 9000., 2015).

En dicha Norma se delimita lo siguiente: El término "ambiente de trabajo" está relacionado con aquellas situaciones bajo las cuales se realiza el trabajo, circunscribiendo factores físicos, ambientales y de otro tipo (tales como el ruido, la temperatura, la humedad, la iluminación o las condiciones climáticas) (ISO 9000., 2015).

## **Capacitación**

La capacitación es un proceso. Cuando se refiere a capacitación no se habla de un curso, se trata de un proceso continuo, una acción permanente. Una acción que tiene un principio, pero que no termina nunca (Leppard, 2010).



En este sentido, la capacitación del personal está relacionada con la calidad y la productividad. Pues, personas capacitadas ofrecen servicios con mayores niveles de calidad y son más productivos (Leppard, 2010).

La capacitación envuelve un aprendizaje, y una enseñanza es fundamentalmente un cambio de conducta (Leppard, 2010).

Es transformarse, cambiar formas de hacer las cosas, agregar nuevos conocimientos, es beneficiarse y crecer. Un programa de capacitación debe contener los siguientes factores:

- ❖ Conocimientos.- En algunas acciones de capacitación, el elemento esencial es la transmisión de información y contenidos.
- ❖ Habilidades.- Es la capacitación orientada a tareas específicas que cada uno debe realizar.
- ❖ Actitudes.- Se refiere al cambio de actitudes negativas para la organización por actitudes positivas.

Hay 3 puntos importantes a tener en cuenta:

- ❖ Las relaciones con el cliente forman parte del trabajo, no son una extensión del mismo. No hay nada más importante para una empresa que sus clientes. Sin ellos, la empresa no existiría.
- ❖ Los clientes satisfechos son esenciales para el éxito de la empresa. El negocio progresa gracias a los clientes satisfechos. Los clientes satisfechos no solamente retornan, sino que traen a sus amistades y recomiendan.
- ❖ La calidad en el cuidado del cliente se aprende, no se hereda. Al igual que se domina cualquier habilidad, para sobresalir en el cuidado del cliente demanda práctica y experiencia (Castro, 2012).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente tesis tiene los fundamentos legales en los siguientes documentos

En la Ley al consumidor en el Art. 4 establece los derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección del consumo de bienes, así como de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a la información apropiada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, encerrando los riesgos que pudieren prestar;
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

8. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (LEXIS FINDER., 2015).

En las obligaciones del consumidor indican que los responsables de:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (LEXIS FINDER., 2015).

En la misma ley, Art 5., establece el rotulado mínimo de alimentos, e indica que de ser sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;

k) País de origen; y,

l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado (INEN., 2002).

En la indicación del precio, se señala que los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que comercien o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final se establecerá y su monto se divulgará en moneda de curso legal (LEXIS FINDER., 2015).

En cuanto a las promociones y ofertas, se indica que toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla (LEXIS FINDER., 2015).

### **Ordenanzas municipales**

En la ordenanza de mataderos y consumidor del (GAD Babahoyo., 2018), en los artículos, establece que todos los mataderos dispondrán de establos de espera para las especies: bovina, ovina, caprina y porcina, un establo de cuarentena, matadero sanitario independiente y todas las instalaciones previstas en el programa adoptado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en aplicación del Plan General de Desarrollo Económico y Social (GAD Babahoyo., 2018).

El propietario encargado del ingreso de los animales al Matadero, estará obligado a requerir el faenamamiento indicando según formulario especial: edad, sexo, y procedencia, así como también el nombre del propietario y dirección. La solicitud será dirigida al Director Técnico de Matadero o a su representante; en consecuencia de esta solicitud, los animales serán sometidos a examen ante-mortem e inscriptos en los registros adecuados (Kuhn & Véliz, 2012).

La carne sólida de los frigoríficos podrán ser vendidas al por mayor en la sala de ventas del Matadero (GAD Babahoyo., 2018).

### **Estándares de calidad**

Las carnes serán clasificadas de la siguiente manera: buena, estándar y superior, siendo obligatorio para recibir esta clasificación deben reunir las siguientes características:

- ❖ **Superior.-** proveniente de animales en óptimo estado de nutrición y acabado de color rosado pálido y según el sexo y la edad.
- ❖ **Estándar.-** proveniente de animales en estado intermedio de nutrición y acabado, marmorizadas y según el sexo y la edad.
- ❖ **Buena.-** se refiere a las carnes magras

Las carnes clasificadas (frescas, refrigeradas, congeladas), podrán ser reinspeccionadas en cualquier momento (GAD Babahoyo., 2018).

### **ISO 9000 de productos cárnicos**

La carne de acuerdo con el contenido de grasa se clasifica en:

Tipo I.- La proteína y la grasa de la carne deben provenir de la especie o especies declaradas.

Tipo II.- La carne debe cumplir con los contenidos de grasa de acuerdo a su tipo:

- ❖ Tipo I: 15%
- ❖ Tipo II: 30%
- ❖ Tipo III: 40%

Tipo III.- La carne debe cumplir con los siguientes requisitos microbiológicos de inocuidad:

*E. coli* y *Salmonella*: Ausencia

Los productos cárnicos de acuerdo con el contenido de proteína animal se clasifican en:

- ❖ Tipo I
- ❖ Tipo II
- ❖ Tipo III

Las conservas se clasifican en:

- ❖ Conservas de carne
- ❖ Conservas mixtas de carne y vegetales
- ❖ Conservas de productos cárnicos procesados

Las conservas de carne deben estar exentas de amoníaco y de ácido sulfhídrico. Las conservas mixtas de carne y vegetales deben contener mínimo 50% de carne determinado en la masa escurrida (ISO 9000., 2015).

### **2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- ❖ **Variable independiente:** Servicio al cliente

El servicio al cliente constituye una actividad importante relación con el conjunto de actividades interrelacionadas que entrega una empresa con el fin de que el cliente consiga el producto de acuerdo al tiempo, y lugar solicitado (Camargo, 2005).

- ❖ **Variable dependiente:** Satisfacción al cliente.

La satisfacción al cliente representa la gestión de prestación del servicio, cuyo principal resultado está encaminado en lograr satisfacer al cliente, de acuerdo a sus necesidades. Esta satisfacción, se basa en cantidad, calidad, tiempo y precio. En la actualidad, es obligatorio que las empresas, instalen canales directos de comunicación e intercambio para una satisfacción al cliente inmediato y asertivo (Álvarez, 2012).

## **2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Análisis**

Está orientado en la estructura de lo analizado, es decir, de su área externa, considerando los parámetros y medidas que condicionan el resultado, se realiza anualmente por las empresas y los servicios de inversión, para determinar el estado de las finanzas de la organización.

### **Atención**

Hace referencia a la capacidad de concentración espontánea o voluntaria de la conciencia en un objeto externo o interno, que la mente distingue porque motiva o interesa.

### **Calidad**

Es referido a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el proceso, la producción, el producto o servicio, o el sistema de prestación del servicio o bien, y se entiende como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa.

### **Carne solida**

Alude a un tipo de corte procesada por un mecanismo de molienda, habitualmente es usada cuando se refiere al tipo de carne molida.

### **Cliente**

Es una persona, real o jurídica, que se orienta a hacer una erogación de dinero por la obtención de un bien o un servicio. Empresas o individuos buscarán satisfacerlos con la finalidad de que esa transacción se repita en el tiempo, generando ingresos considerables a futuro.

### **Competencia**

Corresponde a la aptitud que posee una persona; es decir, las capacidades, habilidades y destreza con las que cuenta para realizar una

actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera posible.

### **Consumidor**

Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades.

### **Cortes de carne**

Constituyen las diferentes fracciones de carne que se obtienen luego del despiece de un animal destinado al consumo humano.

### **Diagnóstico**

Representa a un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos precisos.

### **Empresa**

Organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia.

### **Equilibrio**

En términos económicos, el equilibrio muestra un estado en el cual el precio de un producto o bien es determinado por la correlación entre su oferta y demanda en el mercado.

### **Estándares**

Es conceptualizado como un modelo, criterio, regla de medida o de los requisitos mínimos aceptables para la operación de procesos específicos, con el fin asegurar la calidad en la prestación de servicios.



## **Estrategias del servicio al cliente**

Hacen referencia al conjunto de mecanismos o herramientas de marketing que se ponen en acción para el logro eficaz y eficiente de los objetivos comerciales de la empresa.

## **Exigencias**

Deriva del vocablo latino exigentia y se refiere al acto y la consecuencia de exigir: demandar, pedir algo de manera imperiosa.

## **Eficacia**

La noción se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo).

## **Faeneamiento**

Representa el proceso ordenado sanitariamente para el sacrificio de un animal bovino, con el objeto de obtener su carne en condiciones óptimas para el consumo humano.

## **Frigorífico**

Constituye un lugar específico que tiene la misión de producir frío para de este modo conservar de manera conforme alimentos o productos que necesitan exclusivamente de frío para mantenerse frescos y aptos para su consumo, también se refiere a una instalación empresarial de tipo industrial.

## **Higiene**

Corresponden a todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases, desde la recepción, elaboración y distribución hasta su consumo final.

## **Indicador**

Alude a los puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo.

## **Necesidades alimenticias**

Hace referencia a las medidas o promedios que la población usa para cuantificar unas normas de aporte alimentario necesario para un individuo para no sufrir carencias.

## **Negocio**

Representa una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y beneficiando, a su vez, a los vendedores.

## **Óptimo**

En general el término óptimo es empleado cuando se quiere dar cuenta de aquello que resulta ser muy bueno, que no puede ser mejor de lo que es, es decir, óptimo es el superlativo del término bueno.

## **Organización**

Es entendida como un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistemas internos, que tengan asignados tareas específicas.

## **Plan de mejora**

Constituye un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento. Acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización.

## **Precio**

Es la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio. También se le define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien.

## **Productividad**

Alude un término afín al sector económico y se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.

## **Propuesta**

Es direccionada a una oferta o invitación que alguien dirige a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera.

## **Proveedores**

Representa a una persona o una empresa que proporciona a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

## **Satisfacción del cliente**

Constituye toda acción de prestación del servicio y debe estar encaminada a lograr satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

## **Servicio al cliente**

Tiene relación con el conjunto de actividades conectadas que entrega un suministrador con el fin de que el cliente consiga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure un uso correcto del mismo.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la empresa**

La empresa “KING AVES”, fue constituida el 10 de octubre del 2014, bajo la línea de comercialización de cortes de carne tanto finas, como pulpas y otras; maduradas con la más alta calidad, y tecnología, al igual que la elaboración de productos cárnicos, avícolas y embutidos basados en finas recetas Europeas, con los mejores ingredientes, un excelente servicio técnico y un grado de sanidad excelente, el cual es adecuado para su comercialización.

La empresa fue constituida a pequeña escala para luego con el pasar de los años hasta hoy sea una empresa constituida con la comercializar a gran escala con toda la tecnología posible y la mejor técnica, para que en los cortes que se obtengan tengan las mejores características que actualmente se tiene en el mercado, las cuales lleven al público a consumir el producto. Así poder brindarle unos productos de excelente calidad para el exigente mercado al que se pretende llegar.

Para ello, la empresa considero plantear las siguientes misión y visión:

#### **Visión**

Ser una empresa líder en el cantón Babahoyo, cuyo compromiso es proporcionar productos cárnicos de calidad y con la mejor atención a la ciudadanía del cantón.

#### **Misión**

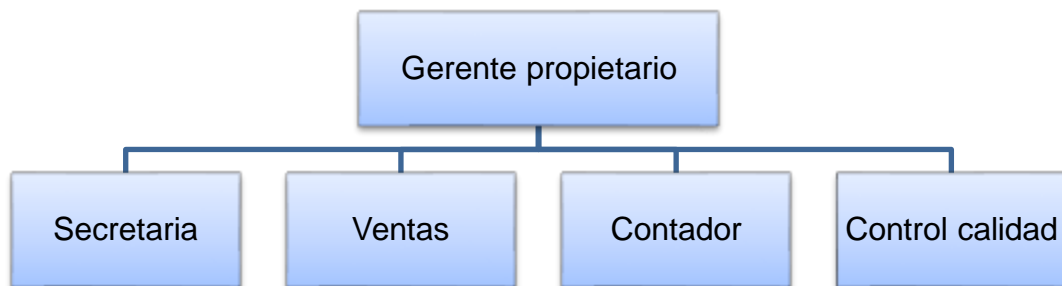
Comercializar en el mercado cantonal los productos ofrecidos por nuestra empresa, sirviendo con eficiencia a la ciudadanía de nuestro cantón.

## Valores de la empresa

La empresa declara que los siguientes enunciados son los principios y valores en los cuales fundamenta su gestión:

- ✓ **Honestidad.-** Creemos en nuestras capacidades de distribución por medio de los proveedores y clientes internos y externos, respetando las leyes de la sociedad.
- ✓ **Compromiso.-** Recurso humano comprometido con los objetivos empresariales.
- ✓ **Servicio.-** Acciones orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a fin de lograr el bien común.
- ✓ **Eficiencia.-** Trabajo de calidad, reduciendo costos, aumentando productividad, obteniendo el máximo de los recursos, mediante un sistema de mejoramiento continuo.

## Estructura organizacional actual



La estructura funcional de la empresa KING AVES, trabaja desde su constitución con el personal mencionado en el anterior gráfico. Sus directivos consideran que la estructura organizacional, cumple con los estándares para llevar a una empresa a los niveles de producción óptima, creando fuentes de empleo, con una adecuada atención al cliente, mejorando así sus habilidades económicas.

## **Clientes**

Para el año 2019 se cuenta con un número promedio de clientes de 50 personas o empresas que requieren de los diferentes productos que la empresa ofrece al mercado, tales como (cárnicos, embutidos, entre otras).

## **Proveedores**

Para el efecto de la comercialización de los productos cárnicos y aviar, se presenta la lista de los principales proveedores con los que se trabaja, debido a la calidad del producto, la rapidez de la entrega de los productos y el precio favorable. Los proveedores con los que cuenta la empresa son los siguientes:

- ❖ Distribuidora Jácome
- ❖ Digeca

### **3.2. Diseño de investigación**

“Constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o evidenciar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable” (Gómez, 2006).

“El diseño de investigación es un conjunto de métodos y operaciones utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación” (Boll, 2014).

#### **Diseño cuali-cuantitativo**

La investigación tiene un diseño cuali-cuantitativo:

- ❖ Cualitativa porque contribuyó a entender el fenómeno social y sus características.
- ❖ Cuantitativa porque en la investigación de campo se utilizó la estadística descriptiva.

La idea central del procedimiento radica en dos líneas de acción, por una parte la necesidad de conocer la situación actual del frigorífico “KING AVES”, y la identificación de estrategias de satisfacción al cliente.

### **Método Descriptivo – Analítico**

Este método se utilizó durante el desarrollo de toda la investigación, se realizó un proceso descriptivo – analítico, el cual permitió analizar e interpretar la situación actual de la empresa para brindar un mejor servicio y atención al cliente, y por ende brindar productos cárnicos y embutidos de calidad, un adecuado procesamiento, y requerimientos del mercado, especificaciones técnicas, organizacionales y financieras, que permitan la puesta en marcha y recuperación de la cartera de sus clientes.

### **3.3. Tipo de Investigación**

#### **Deductivo – Inductivo**

Este método se utilizó en el planteamiento del problema para determinar las causas y efectos a realizar en la investigación.

#### **Lógico histórico**

Permitió conocer los conceptos legales, filosóficos y teóricos acerca de la elaboración de una investigación en el mejoramiento del servicio al cliente.

#### **Analítico sintético**

Se elaboró un análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Para ello se realizaron encuestas, y entrevistas, tanto a la población y al área administrativa de la institución.

### 3.4. Población y muestra

#### 1. Población.

Población es referido como un universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios (Sabino, 2014).

- ❖ **Población finita:** constituye aquella población que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes.
- ❖ **Población infinita:** representan inmensas poblaciones donde se hace muy difícil registrar a sus integrantes, por lo que suele considerarse solo una porción de ella a la hora de realizar un estudio, seleccionando así una muestra (Gómez, 2006).

La población del estudio corresponde al número de clientes potenciales con los que cuenta la empresa, por lo cual se establece una población finita de 50 clientes

#### 2. Muestra.

Muestra constituye una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. Dicho de otra forma, una muestra es una porción representativa de una población donde sus elementos comparten características usuales o similares (Boll, 2014).

#### Tipos de muestra

- ❖ **Muestreo aleatorio simple:** los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.
- ❖ **Muestreo sistemático:** el primer elemento se elige al azar y luego se escogen a intervalos constantes los elementos restantes.
- ❖ **Muestreo estratificado:** se realiza dividiendo a la población en partes o estratos que respondan a características establecidas y luego se eligen aleatoriamente los individuos que se van a estudiar.



- ❖ **Muestreo por conglomerado:** para ello, la población se divide en grupos heterogéneos y éstos a su vez se subdividen en grupos homogéneos con particularidades comunes para ser estudiados de acuerdo a lo requerido por el investigador (Gómez, 2006).

En la investigación, de una población de 50 clientes, para la selección de la muestra no probabilística, se consideró a los 20 clientes más antiguos de la empresa.

**Tabla 1. Muestra**

DATOS		
<b>N</b>	Tamaño de la población	50
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	20

*Elaboración: Autor*

### 3.5. Técnicas de la investigación

#### Encuesta

“La encuesta hace referencia a una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Gómez, 2006).

“Es un muestreo en el que la población se responden interrogantes y se añaden a una categoría en específico con el fin de arrojar un porcentaje total y varios segmentos en los que se denota cada uno de los focos de interés de la encuesta” (Boll, 2014).

La aplicación de las encuestas se dio mediante la elaboración de una serie de preguntas cerradas dirigidas a los clientes del frigorífico, para conocer su opinión acerca de la atención hacia el cliente y el interés de obtener los servicios ofertados.

Las características de las preguntas realizadas consistieron en el nivel de satisfacción del cliente, estrategias de mejora, análisis del talento humano, entre otras preguntas relacionadas a la satisfacción del cliente.

### **Entrevistas**

“La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Sabino, 2014).

“Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial y representa a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Gómez, 2006).

Se realizaron entrevistas a los encargados del área financiera, administrativa y comercial del frigorífico, los mismos que aportaran con varios datos y contribuirán a proponer soluciones, de esta manera se logrará tratar asuntos relevantes al tema y sobre la concientización en la prioridad de incrementar el número de clientes.

### **Cuadro de afinidad de clientes**

“Sirven para agrupar visualmente ideas o asuntos, es un proceso creativo que se crea por consenso, por medio de una clasificación” (Castro, 2012).

El uso de un diagrama de afinidad de clientes permitió organizar ideas afines para comprender la esencia del problema de forma más sencilla y a su vez encontrar soluciones.

### 3.5.1. Encuesta

Encuesta dirigida a los 20 clientes potenciales del frigorífico "KING AVES":

**Tabla 2.** ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje %
1 mes	2	10
1 año	7	35
Inicios de la empresa	11	55
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 3.** ¿Con qué frecuencia consume los productos de esta empresa?

Descripción	Cantidad	Porcentaje %
Diario	7	35
Semanal	11	55
Mensual	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 4.** ¿Cuáles son los factores por los que prefiere a la empresa KING AVES?

Descripción	Cantidad	Porcentaje %
Calidad	8	40
Diversidad de productos	4	20
Precio	5	25
Atención	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 5.** ¿Ha recibido algún tipo de beneficio o promoción por parte la empresa?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	5	25
No	15	75
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 6.** ¿Cómo considera la atención al cliente por parte de la empresa?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Buena	3	15
Mala	6	30
Regular	11	55
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 7.** ¿Cómo es el trato que recibe por parte del vendedor?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Bueno	3	15
Malo	2	10
Regular	15	75
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 8.** ¿Está satisfecho/a con la atención, precios y productos de la empresa?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	2	10
No	13	65
Quizás	5	25
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 9.** ¿Cree que la empresa le da la importancia suficiente a la atención y satisfacción del cliente?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	2	10
No	15	75
Quizás	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 10.** ¿Considera que la empresa debería implementar estrategias de atención al cliente?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	19	95
No	0	0
Quizás	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 11.** ¿Cuáles considera que deberían ser las estrategias para mejorar la atención al cliente?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Capacitación al talento humano	4	20
Reestructuración de la estructura organizacional	2	10
Otras (Crédito directo, entregas a domicilio)	14	70
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 12.** ¿Conoce usted acerca de los estándares de calidad en cárnicos?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	3	15
No	17	85
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 13.** Considerando que los estándares de calidad constituyen un factor de elección y prevención de productos en mal estado, de los siguientes estándares de calidad ¿Cuáles considera que sigue la empresa “KING AVES”?

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
Buena	5	25
Estándar	10	50
Superior	5	25
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor

### **3.5.2. Entrevista**

Entrevista dirigida a los encargados del área administrativa y comercial del frigorífico:

#### **1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja usted para la empresa KING AVES?**

Con respecto al tiempo de trabajo, el área de ventas y atención al cliente manifestó que trabajan desde el inicio de la empresa en su gran mayoría, sin embargo, un porcentaje mínimo del personal labora hace menos de un año.

#### **2. ¿Cuántos vendedores trabajan actualmente para la empresa KING AVES?**

En la actualidad en la empresa laboran 6 personas, de los cuales corresponden a 1 contador, 1 secretaria, 1 analista de calidad, y 3 vendedores.

#### **3. ¿Cómo cree usted que ha influido en el departamento de ventas?**

El departamento comercial influye positivamente en el crecimiento de la empresa, debido a que su existencia radica en las ventas de los productos ofertados por la empresa. Sin embargo; ha tenido un decrecimiento en el último año.

#### **4. ¿Mantiene usted contacto personal de forma frecuente con los clientes para conocer sobre sus requerimientos, necesidades o satisfacción con el servicio?**

El personal de ventas manifestó que no siempre es importante, pues muchas de las veces son clientes con periodos de consumo o compra mayor a un año. Sin embargo, se lo realiza con clientes nuevos.

#### **5. ¿Cómo recibe usted las quejas de los clientes?**

De acuerdo al análisis que se plantee, en muchas ocasiones representan ofensas por la opinión de clientes que manifiestan insatisfacción en la

calidad del servicio ofertado, ya sea por parte del departamento de ventas, por la calidad del producto, o a su vez por el precio.

**6. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que recibe de los clientes?**

Generalmente las quejas más usuales que tiene el departamento de ventas son sobre la atención al cliente. Los clientes o consumidores consideran que no se cuenta con las estrategias adecuadas para la captación de nuevos clientes, y los ya existentes tienen a estar insatisfechos con la falta de atención al momento de compra.

**7. ¿Qué medidas toma usted cuando se presentan estas quejas y a quien se las comunica?**

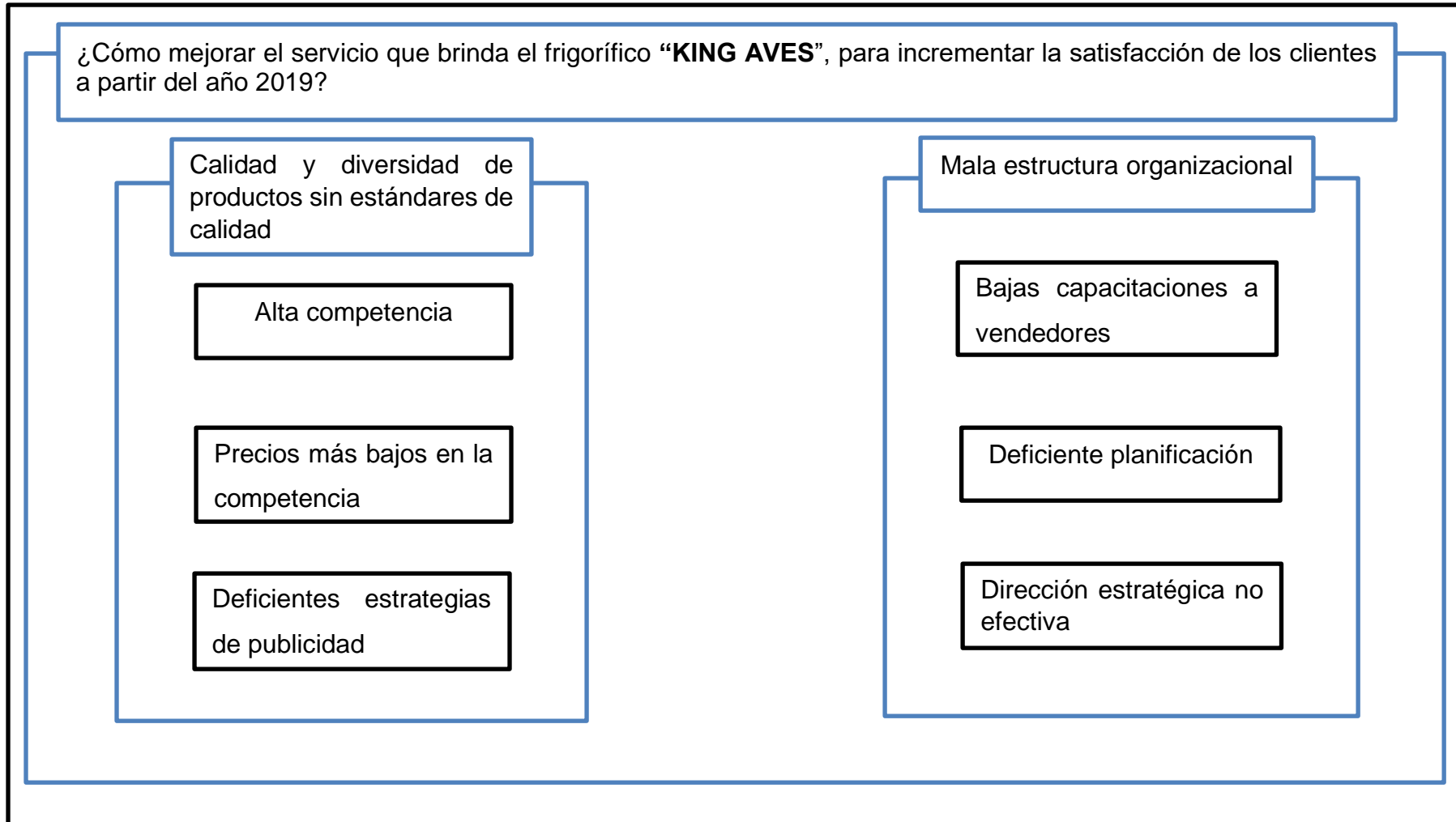
Depende mucho del tipo de quejas, un ejemplo de ello podría ser en cuanto a la calidad de la carne, en ese caso se le comunica al encargado del manejo y control de calidad para que tome las medidas correctivas, en cuestiones de precios, se le hace conocer al jefe inmediato o a su vez a los propietarios de la empresa. Sin embargo, las quejas con relación a la atención al cliente, no las comunico a otra persona, puesto que al estar en esta área puedo considerarlas o hacer caso omiso de ellas.

**8. ¿Cuáles considera que deberían ser las medidas para mejorar la satisfacción al cliente?**

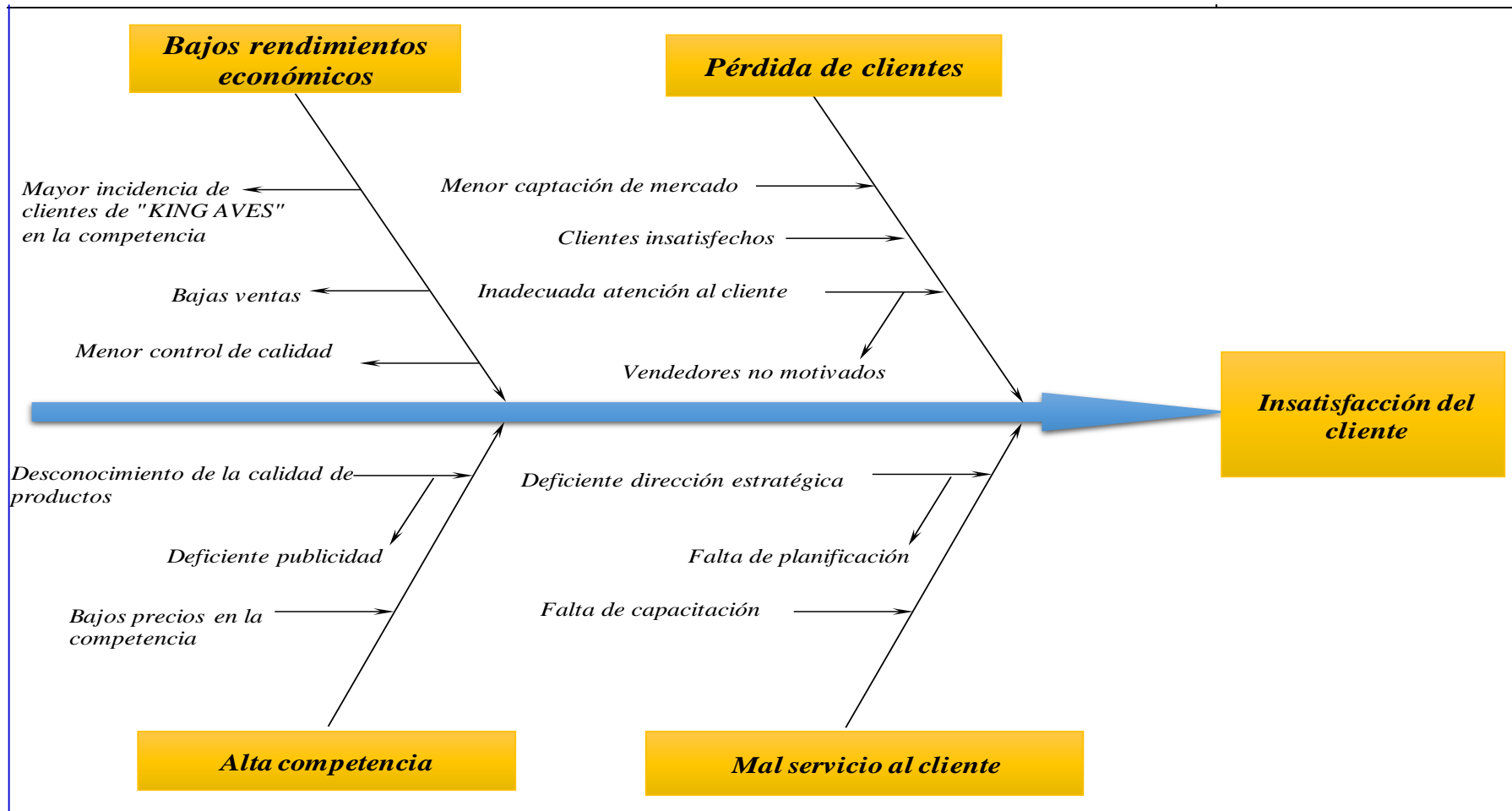
Considero que las capacitaciones a todo el personal, estrategias de publicidad, promociones, oferta de nuevos productos, líneas de crédito por consumos en cantidades mayores, y también una reestructuración del organigrama institucional.



### 3.5.3. Diagrama de afinidad de clientes



### 3.5.4. Diagrama de pescado



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Luego de la tabulación y análisis, se puede interpretar lo siguiente:

En el año que se ha trabajado con el nuevo propietario en el frigorífico “KING AVES”, el indicador de clientes no se ha equilibrado con relación a los clientes que han sido heredados, puesto que se ha tenido una reducción considerable, debido a la calidad del servicio ofertado. Aun así el 50% de los clientes se ha mantenido.

En relación a la frecuencia de compra, se realizan en su mayoría semanalmente. Además factores de elección del frigorífico corresponden a la calidad y diversidad de productos, y el precio. Sin embargo, hasta el momento no han recibido ningún tipo de beneficios, por lo que sugieren un mejoramiento de la atención al cliente para su posterior satisfacción dada por la mayoría de las empresas.

Por lo anterior, los clientes indicaron que la atención es regular, debido al trato que reciben por parte del vendedor, por ende no se encuentran satisfechos. Esto se debe probablemente a que la empresa no da la importancia suficiente a la atención y satisfacción del cliente.

Con los datos de la encuesta, se corrobora que más del 80% de clientes desconoce las normas de calidad en cárnicos, lo cual incide que busquen a la competencia por lo precios bajos; sin embargo, no consideran aspectos importantes como la calidad de la carne, los métodos de corte, refrigeración y sobre todo origen de la carne y del proceso de faenamiento de los animales.

En este sentido, más del 50% de los clientes considera que la carne que se comercializa en la empresa tiene una calificación estándar y superior, no obstante, la falta de mecanismos o estrategias de captación de mercado ha repercutido en la pérdida de clientes.

Los clientes consideran que la empresa debería implementar estrategias de atención al cliente, tales como (Crédito directo, pago con tarjeta de crédito y entregas a domicilio).

#### **4.1. Plan de mejora**

##### **Presentación**

En la actualidad, la atención al cliente un tema muy importante para las empresas que se encuentran en lucha constante por estar a la vanguardia, esto es debido a que involucra los conocimientos y medios destinados a prever y proveer los recursos necesarios para realizar una actividad destinada a la satisfacción de los clientes y al menor costo en un marco de productividad y calidad.

En este sentido, ante las necesidades de ofertar mejoras que proporcionen la máxima satisfacción posible a los clientes o consumidores, se propone la implementación de un plan que constituya un modelo sistemático elaborado con el objetivo de dirigir y encauzar la aplicación de beneficios al proceso de atención al cliente en el departamento de ventas direccionado desde el área administrativa y financiera, por ello, se precisan los detalles necesarios para realizar actividades que busquen erradicar las debilidades, en donde el cliente especifique sus requerimientos, y se lleve a la práctica las acciones que generan la recepción de aquella información, además de disminuir costos y mejorar los canales de distribución, incentivando de esta forma la calidad del servicio de atención al cliente. Por lo que se plantean los siguientes objetivos:

##### **Objetivo general**

- ❖ Proponer mejoras en el servicio que brinda el área de ventas del frigorífico “**KING AVES**”.

**Tabla 14.** Plan de mejora

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Capacitar al departamento de ventas	<p>Proporcionar información teórica y práctica mediante un curso aprobatorio dirigido al departamento de ventas sobre los siguiente temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención al cliente</li> <li>✓ Satisfacción al cliente</li> <li>✓ Estrategias de ventas</li> <li>✓ Motivación laboral</li> </ul>	El número de quejas de los clientes se ha incrementado en el último año	Empresa KING AVES	Vendedores	Julio-Agosto 2019	\$250
Reestructurar el organigrama institucional	Llevar a cabo un proceso de selección con perfiles acordes a lo requerido, para la contratación del talento humano	Es necesario que la empresa cuente con un jefe de ventas que dirija el departamento para alcanzar los objetivos planteados	Empresa KING AVES	Administrativos	Agosto 2019	\$750

Implementar estrategias de publicidad	<p>Créditos</p> <p>Pagos con tarjetas de crédito</p> <p>Promociones</p> <p>Servicio de entrega a domicilio</p> <p><b>Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los créditos serán dados con un máximo de 15 días por compras mayores a USD 200.00 y a clientes más antiguos.</li> <li>✓ También se aceptaran pagos con tarjetas de créditos.</li> <li>✓ Además la empresa contara con entregas a domicilio para los pedidos que se realicen con mayor</li> </ul>	Se debe desarrollar para promover la creación de estrategias para la captación de mercado y la fidelización de los ya existentes.	Empresa KING AVES	Financieros	Agosto - Septiembre 2019	\$1.000
---------------------------------------	--	---	-------------------------	-------------	--------------------------------	---------

	frecuencia o los clientes que lo requieran.					
Fidelizar a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letreros de las normativas de calidad de la carne.</li> <li>• Información de cómo diferenciar los productos cárnicos que cumplen con los estándares mínimos de calidad.</li> <li>• señaléticas y poster informativos.</li> </ul>	Es imprescindible que los clientes conozcan sobre la calidad de productos están consumiendo y luego comparen con otros negocios calidad vs. precios.	Empresa KING AVES	Gerente - propietario	6 meses	\$800
	Establecer programa de beneficios para clientes VIP	Los clientes se deben sentir parte del negocio y que sus opiniones son escuchadas y atendidas.				\$300
	Colocar buzón de sugerencias					\$30

## CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió determinar situaciones importantes en cuanto a la satisfacción al cliente, para ello surgen las siguientes conclusiones:

- ❖ La fundamentación de los aspectos teóricos permitieron analizar conceptos relacionados al servicio y satisfacción al cliente.
- ❖ El diagnóstico situacional de la empresa “**KING AVES**”, identificó la inconformidad de los clientes, por lo que el servicio de atención carece de estrategias publicitarias, líneas de crédito, promociones y capacitación al talento humano.
- ❖ Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos, por ello el desarrollo de un plan de mejora evidenció las posibles soluciones a los problemas encontrados, pues la falta de capacitación al talento humano de la empresa, está afectando al crecimiento del frigorífico.



## RECOMENDACIONES

Con el propósito de solucionar principales problemas que presenta la empresa "KING AVES", y asegurar la calidad de sus servicios se recomienda aplicar los aspectos desarrollados en el plan de mejoras:

- ❖ Implementar el plan de mejoras propuesto para la empresa "KING AVES".
- ❖ Mejorar las instalaciones del local permitiendo mayor visualización de los productos
- ❖ Evaluar el desempeño de los trabajadores del frigorífico con la finalidad de mejorar constantemente

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de cárnicos y supermercados.*
- Camargo, D. (2005). *Servicio al cliente. Un compromiso.* 75 p. Bogotá: Dafra.
- Casas, M. (2007). *Guía de atención al cliente.*
- Castro, R. (2012). *Cómo enfrentar problemas en la atención al cliente en las empresas.*
- Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la teoría general de la administración.,*
- GAD Babahoyo. (2018). *Ordenanzas Municipales para el faenamiento y ventas de productos cárnicos .* Babahoyo.
- Galarza, J. y. (2012). *"Caracterización de la tendencia de consumo de los productos cárnicos de los clientes de la corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización.*
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.*
- Gómez., I. (2001). *"Focalizando Clientes".* (p.180).
- González, M. (2008). *Servicio al Cliente como estrategia para el crecimiento empresarial. Tesis.*
- INEC., (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2010). *Situación poblacional .* Ecuador.
- INEN., (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2002). *Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696.*
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario.*

- Kuhn, V., & Véliz, M. (2012). *“Camal municipal para la ciudad de Babahoyo y sus áreas de influencia”*.
- Leppard, J. (2010). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. 166 p. Barcelona.
- LEXIS FINDER. (2015). *Ley orgánica de defensa del consumidor - Página 26*.
- Mac, J. (2007). Los Campeones del Servicio al Cliente,. *Business Week*.
- Méndez, E. (2001). *Metodología de la Investigación. Tercera Edición*. McGraw Hill.
- Pell. R. (2008). *“Retención de Clientes”*. (p.180).
- Peralta, M. (2015). *La calidad en la atención al cliente*. Recuperado el 30 de 05 de 2019, de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/612-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>:  
<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/612-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>
- Pérez, J., y Merino, M., . (2009). *Definición de eficacia* .
- Pretre, J. (2015). *Plan de mejoramiento aplicación a la empresa distribuidora de carne de cerdo*.
- Raffino, M. (2018). *Concepto de análisis*.
- Raffino, M. (2019). *Concepto de organización*.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de la investigación*. Madrid: EPISTEME.
- Serna, H. (2003). *Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición*. 3R editores. 221 p. Bogotá.
- Ucha, F. (2010). *Definición ABC*.

# ANEXOS

## Anexo 1. Modelo de encuesta

**Objetivo.-** Diagnosticar la situación actual relacionada con el servicio que brinda el frigorífico “**KING AVES**” y determinar la satisfacción de los mismos

**Dirigida a los clientes potenciales del frigorífico “KING AVES”**

### 1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

1 mes	
1 año	
Inicios de la empresa	

### 2. ¿Con que frecuencia consume los productos de esta empresa?

Diario	
Semanal	
Mensual	

### 3. ¿Cuáles son los factores por los que prefiere a la empresa KING AVES?

Calidad	
Diversidad de productos	
Precio	
Atención	

### 4. ¿Ha recibido algún tipo de beneficio o promoción por parte la empresa?

Si	
----	--

No	
----	--

5. **¿Cómo considera la atención al cliente por parte de la empresa?**

Buena	
Mala	
Regular	

6. **¿Cómo es el trato que recibe por parte del vendedor?**

Bueno	
Malo	
Regular	

7. **¿Está satisfecho/a con la atención, precios y productos de la empresa?**

Si	
No	
Quizás	

8. **¿Cree que la empresa le da la importancia suficiente a la atención y satisfacción del cliente?**

Si	
No	
Quizás	

9. **¿Considera que la empresa debería implementar estrategias de atención al cliente?**

Si	
No	
Talvez	

**10. ¿Cuáles considera que deberían ser las estrategias para mejorar la atención al cliente?**

Capacitación al talento humano	
Reestructuración de la estructura organizacional	
Entregas a domicilio, creación de crédito directo, promociones, tipos de corte	

**11. ¿Conoce usted acerca de los estándares de calidad en cárnicos?**

Si	
No	

**12. Considerando que los estándares de calidad constituyen un factor de elección y prevención de productos en mal estado, de los siguientes estándares de calidad ¿Cuáles considera que sigue la empresa “KING AVES”?**

Buena	
Estándar	
Superior	

## **Anexo 2. Modelo de entrevista**

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja usted para la empresa KING AVES?
2. ¿Cuántos vendedores trabajan actualmente para la empresa KING AVES?
3. ¿Cómo cree usted que ha influido en el departamento de ventas?
4. ¿Mantiene usted contacto personal de forma frecuente con los clientes para conocer sobre sus requerimientos, necesidades o satisfacción con el servicio?
5. ¿Cómo recibe usted las quejas de los clientes?
6. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que recibe de los clientes?
7. ¿Qué medidas toma usted cuando se presentan estas quejas y a quien se las comunica?
8. ¿Cuáles son considera que deberían ser las medidas para mejorar la satisfacción al cliente?





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora PhD. Roxana Chiquito, del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”**, y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio que brinda el frigorífico “KING AVES”, para incrementar la satisfacción de los clientes a partir del año 2019?**, presentado por Franco Gutiérrez Isabel América como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

*Isabel Franco G*  
Egresada:  
Franco Gutiérrez Isabel América

Tutor: *Roxana Chiquito*  
PhD. Roxana Chiquito



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Franco Gutiérrez Isabel América**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”, año 2019”**, de la modalidad de semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Franco Gutiérrez Isabel América

Franco Gutiérrez Isabel América

No. de cedula: 120752453-7

Isabel Franco G.

Firma



DOY FE: QUE ESTA COPIA ES  
IGUAL A LA QUE FUE PRESENTADA  
DEBIDAMENTE AUTENTICADA.

Dr. José A. Moreira Macías  
NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN BABAHoyo

24 OCT. 2019





Factura: 002-002-000009950



20191201003C00490

**FIEL COPIA DE DOCUMENTOS EXHIBIDOS EN ORIGINAL N° 20191201003C00490**


RAZÓN: De conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que corresponde(n) a y que me fue exhibido en 1 foja(s) útil(es). Una vez practicada(s) la certificación(es) se devuelve el(los) documento(s) en 1 foja(s), conservando una copia de ellas en el Libro de Certificaciones. La veracidad de su contenido y el uso adecuado del (los) documento(s) certificado(s) es de responsabilidad exclusiva de la(s) persona(s) que lo(s) utiliza(n).

BABAHOYO, a 24 DE OCTUBRE DEL 2019, (15:33).



  
NOTARIO(A) JOSE ANTONIO MOREIRA MACIAS  
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN BABAHOYO

  
Firma

  
Franco Gutiérrez Isabel Arrión  
No. de cédula: 120752453-7



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akdep

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Luis Alberto Akdep

Firma