



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA LÁCTEOS MARIBELLA EN EL AÑO 2022.**

**Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autora:

Vela Chicaiza Andrea Jazmin

Tutor:

Mg. Martínez Freire Maira Natalia

Latacunga – Ecuador

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Vela Chicaiza Andrea Jazmin, declaro ser autor (a) del presente proyecto de Investigación: **“Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella en el año 2022”** siendo Mg. Martínez Freire Maira Natalia tutor del presente trabajo de investigación; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Jazmin Vela". The signature is written over a horizontal dotted line.

Vela Chicaiza Andrea Jazmin

C.I: 1719066795

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella en el año 2022”, de Vela Chicaiza Andrea Jazmin, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.



.....

Mg. Martínez Freire Maira Natalia

1712507761

Latacunga, agosto, 2023

AVAL DEL TRIBUNAL DE LECTORES

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Vela Chicaiza Andrea Jazmin con el título de Proyecto de Investigación: “Calidad en el Servicio y Satisfacción al Cliente en la Empresa Lácteos Maribella en el año 2022.” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

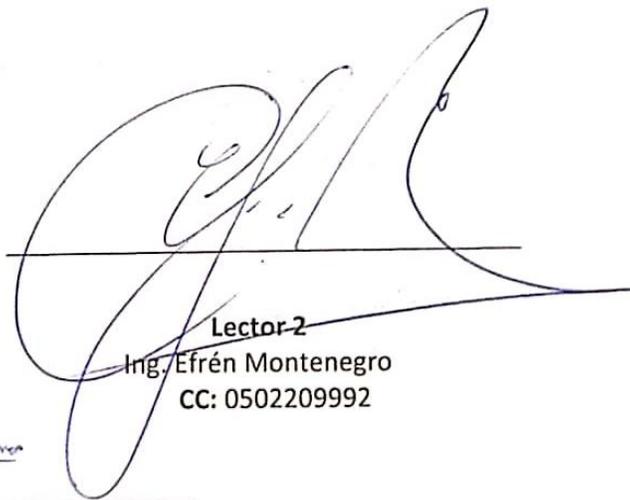
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto 2023

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Dr. Marcelo Cárdenas
CC: 0501810337



Lector 2
Ing. Efrén Montenegro
CC: 0502209992



Lector 3
Msc. María Cárdenas
CC: 0502413362

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por guiarme en cada paso de mi vida, por ser esa fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecer a mis padres por ser ese pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente

A todos los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que impartieron conocimiento en mí durante estos años, a mi tutora de proyecto quien supo brindarme su apoyo, sabiduría y alegría.

A la empresa Lácteos Maribella por la colaboración brindada, al jefe de ventas quien me apoyo hasta el final para el desarrollo de este proyecto.

JAZMIN

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen María por tantas bendiciones recibidas en mi vida, por darme la fuerza necesaria para culminar uno de los anhelos deseados.

A mi padre Gerardo por darme su apoyo incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mi madre Cecilia por todo su amor, apoyo, por motivarme a seguir adelante y ser una mejor persona.

A mis abuelitos Lorenzo e Isabel, desde el cielo son la luz que inspiran a ser alguien mejor.

A todos mis compañeros que formaron y forman parte de mi vida Universitaria, a mi precioso quien estuvo conmigo en una etapa más de mi vida.

JAZMIN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TITULO: “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA LÁCTEOS MARIBELLA EN EL AÑO 2022.”

Autora: Vela Chicaiza Andrea Jazmin

RESUMEN

La calidad del servicio es un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que de ella depende el éxito o el fracaso. El interés de realizar esta investigación surge por la disminución de clientes en la empresa Lácteos Maribella y esta disminución afecta su rentabilidad. Su objetivo principal es determinar las brechas del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Maribella con respecto a la calidad del servicio de venta, lo que genera insatisfacción en los clientes y consumidores, reduciendo las órdenes de compra, por lo cual la empresa se encuentra en la necesidad de realizar cambios e innovaciones en los procesos para fidelizar a los clientes; esta investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de estas dos variables y así poder mantener o incrementar la calidad de satisfacción. Se desarrolló una metodología de investigación con un enfoque cualitativo y a la vez cuantitativo, mediante el modelo SERVQUAL que mide las expectativas y percepciones del cliente a través de cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Seguridad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad y Empatía, para determinar los resultados obtenidos se utilizó la escala de Likert llegando a la conclusión que en la Empresa Lácteos Maribella existe un nivel del 76% de satisfacción y en la calidad del servicio tuvo un resultado esperado y percibido por debajo de las expectativas, esto se puede mejorar con estrategias, que permitan a la empresa crecer dentro de la industria láctea, fomentando el desarrollo laboral y social.

Palabras Claves: *Calidad del Servicio, Satisfacción, Modelo Servqual.*

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TITLE: "SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE MARIBELLA DAIRY COMPANY IN 2022 YEAR."

Author: Vela Chicaiza Andrea Jazmin

ABSTRACT

Service quality is fundamental element at organizations, since success or failure depends on it. The interest in conducting this research arises from customers decrease in Lácteos company Maribella and this affects its profitability. Its main objective is to determine the gaps at satisfaction level of Maribella's customers with respect to the quality of sales service, which generates dissatisfaction in customers and consumers, reducing purchase orders, for which the company is in need. make changes and innovations in processes to build customer loyalty; The purpose of this research was to know the level of these two variables and thus be able to maintain or increase the quality of satisfaction. A research methodology with a qualitative and at the same time quantitative approach was developed, through the SERVQUAL model, which measures the expectations and perceptions of the client through five dimensions: Tangible Elements, Security, Response Capacity, Reliability and Empathy, to determine the results obtained. the Likert scale reaching the conclusion that in the Maribella Dairy Company there is a level of 76% satisfaction and in the quality of the service it had an expected and perceived result below what was expected, this can be improved with strategies that allow the company to grow within the dairy industry, promoting labor and social development.

Keywords: *Service quality, Satisfaction, Servqual Model.*

AVAL DE TRADUCCIÓN

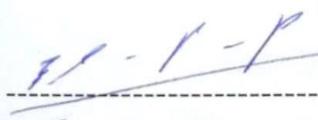
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legar **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA LÁCTEOS MARIBELLA EN EL AÑO 2022**”, presentado por: **Vela Chicaiza Andrea Jazmin**, egresada de la carrera de administración de empresas; perteneciente a la facultad de **Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad por lo que autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto de 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Pacheco Pruna Edison Marcelo

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC

Cl. 0502617350

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; Error! Marcador no definido.	
AVAL DEL TRIBUNAL DE LECTORES.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1. Formulación del problema	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	6
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA.....	7
6.1. Antecedentes.....	7
6.2. Marco Teórico.....	10
6.2.1. Calidad del servicio	10

6.2.2.	Cómo se mide la calidad.....	10
6.2.3.	La Calidad de servicio	12
6.2.4.	Medición de la calidad de servicio	13
6.2.5.	Modelos de medición de la calidad de servicio.....	13
6.2.6.	Satisfacción del cliente	14
6.2.7.	La satisfacción del cliente	15
6.2.8.	Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente	15
6.3.	Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	16
6.4.	Clientes.....	17
6.4.1.	Tipos de clientes	17
6.5.	Fidelización.....	19
6.5.1.	Fidelización de Clientes	19
6.5.2.	Lealtad de los clientes	20
6.5.3.	Las expectativas del cliente	20
6.5.4.	Percepciones del cliente	20
6.6.	Ventas.....	21
6.7.	Historia del Modelo SERVQUAL.....	21
6.7.1.	Modelo Servqual	21
6.7.2.	El modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio	22

6.8.	Las 5 Dimensiones del modelo Servqual	23
6.9.	Brechas del Modelo Servqual	25
6.10.	Brechas de dimensión	26
6.11.	Escalas de calificación	27
6.11.1.	Escala de Likert	27
7.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	28
7.1.	Enfoques.....	29
7.1.1.	Cualitativo	29
7.1.2.	Cuantitativo	29
7.2.	Diseño de Investigación.....	29
7.2.1.	Investigación Bibliográfica	29
7.2.2.	Investigación de Campo	30
7.2.3.	Investigación descriptiva	30
7.3.	Instrumentos de investigación.....	30
7.3.1.	Instrumentos de investigación	30
7.3.2.	Encuesta.....	31
7.3.3.	Creación y aplicación del instrumento de investigación	31
7.3.4.	Entrevista.....	32
7.4.	Población y Muestra.....	32

7.4.1. Población	32
7.4.2. Muestra	32
7.4.3. Análisis de la información	33
7.4.4. Obtener el índice de calidad en el servicio (ICS)	33
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
8.1. Tabulación y análisis de resultados.....	34
8.1.1. Elementos tangibles – Aplicación de la encuesta.....	34
8.1.2. Fiabilidad – Aplicación de la encuesta	40
8.1.3. Capacidad de respuesta – Aplicación de la encuesta.....	47
8.1.4. Seguridad – Aplicación de la encuesta	52
8.1.5. Empatía – Aplicación de la encuesta.....	58
8.2. Análisis y Resultados.....	69
9. IMPACTOS.....	70
9.1. Empresariales	70
9.2. Social.....	70
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
10.1. Conclusiones	71
11. BIBLIOGRAFÍA.....	73

Índice de gráficos

Gráfico 1. Diseño del cuestionario Servqual.....	22
Gráfico 2. Modelo Servqual.....	23
Gráfico 3. Dimensiones del Servqual.....	25
Gráfico 4. Equipos adecuados de transportes, camiones y gavetes.....	35
Gráfico 5. Capacidad técnica.....	36
Gráfico 6. Capacidad técnica.....	37
Gráfico 7. Capacidad técnica.....	38
Gráfico 8. Elementos tangibles	39
Gráfico 9. Requerimientos del cliente	41
Gráfico 10. Interés para resolver los problemas.	42
Gráfico 11. Servicio para los nuevos clientes.	43
Gráfico 12. Cumplimientos con los servicios.	45
Gráfico 13. Personal amable y respetuoso.	46
Gráfico 14. Fiabilidad.....	47
Gráfico 15. Comunicación al cliente.	48
Gráfico 16. Servicio rápido.	49
Gráfico 17. Interés por ayudar a los clientes.	50
Gráfico 18. Capacidad de respuesta.	51
Gráfico 19. Comportamiento de confianza.	52
Gráfico 20. Seguridad dentro de la empresa.	54

Gráfico 21. Seguridad dentro de la empresa.	55
Gráfico 22. Seguridad dentro de la empresa.	56
Gráfico 23. Seguridad dentro de la empresa.	57
Gráfico 24. Atención individualizada.	58
Gráfico 25. Atención personal a los clientes.	59
Gráfico 26. Intereses personales y servicios.	60
Gráfico 27. Interés de las necesidades del cliente.	61
Gráfico 28. Horarios de atención al cliente.	62
Gráfico 29. Empatía.	64
Gráfico 30. Promedio general.	65
Gráfico 31. Brecha de dimensiones.	67
Gráfico 32. Índice de Calidad.	66

Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos Específicos y tareas designadas.	6
Tabla 2. Significado para interpretar la satisfacción al cliente mediante la escala Likert.	27
Tabla 3. Población y muestra.	33
Tabla 4. Equipos adecuados como transportes, camiones y gavetas.	35
Tabla 5. Capacidad técnica.	36
Tabla 6. Materiales asociados con el servicio.	37
Tabla 7. Uniforme de trabajo.	38
Tabla 8. Elementos tangibles.	39
Tabla 9. Requerimientos del cliente.	40
Tabla 10. Interés para resolver.	42
Tabla 11. Servicios para los nuevos clientes.	43
Tabla 12. Cumplimiento con los servicios.	44

Tabla 13. Personal amable y respetuoso.	45
Tabla 14. Fiabilidad.....	46
Tabla 15. Comunicación al cliente.	48
Tabla 16. Servicio rápido.	49
Tabla 17. Interés para ayudar a los clientes.....	50
Tabla 18. Capacidad de respuesta.	51
Tabla 19. Comportamiento de confianza.	52
Tabla 20. Seguridad dentro de la empresa.	53
Tabla 21. Seguridad dentro de la empresa.	54
Tabla 22. Seguridad dentro de la empresa.	55
Tabla 23. Seguridad.....	56
Tabla 24. Atención individualizada.....	58
Tabla 25. Atención personal a los clientes.	59
Tabla 26. Intereses personales y servicios.	60
Tabla 27. Interés en las necesidades del cliente.	61
Tabla 28. Horarios de atención conveniente.	62
Tabla 29. Empatía.....	63
Tabla 30. Promedio general de las dimensiones para la empresa de Lácteos Maribella.	65
Tabla 31. Brechas de dimensión.....	65
Tabla 32. Índice de calidad de servicio.	69
Tabla 33. Área de ventajas y desventajas	69

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Calidad en el servicio y satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella en el año 2022”

Fecha de inicio: abril 2022

Fecha de finalización: agosto 2023

Lugar de ejecución

Latacunga

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Administración de Empresas

Equipo de trabajo

Tutor: Mg. Martínez Freire Maira Natalia

C.I. 1712507761

Estudiante: Andrea Jazmín Vela Chicaiza

C.I. 1719066795

Área de conocimiento

Gestión y Administración

Línea de Investigación

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub línea de investigación

Gestión e Innovación empresarial

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En América Latina, principalmente en Brasil, aproximadamente el 80% y el 66% de los encuestados en el país están convencidos de que el trato individual y la participación en programas de lealtad son indicadores importantes para la lealtad del cliente hacia una determinada marca o vendedor, en particular, esta lealtad solo se puede lograr a través de un producto o la calidad del servicio (83% de los encuestados calificaron este punto como extremadamente importante o muy importante), la simplificación en la experiencia de compra (68%) y un precio competitivo (65%), mientras que solo una pequeña parte (41%) afirmó que los programas de lealtad son realmente importantes para este propósito. (Gamboa & Puliti , 2020)

Hoy en día a nivel internacional la calidad del servicio en algunas empresas no es la misma y es un tema importante ya que no se debe dejar de lado porque los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de comprar, cuando adquieren un producto o servicio. Por lo tanto, las empresas se ven en la necesidad de realizar cambios o innovaciones en los procesos para mantener felices a los clientes.

Actualmente la satisfacción del cliente es un factor clave para cualquier negocio, por lo tanto, las organizaciones cada día buscan la manera de estar actualizados con los gustos, preferencias, necesidades de cada consumidor y así mejorar su servicio, pues de esta manera podrán desarrollar relaciones a largo plazo con los mismos.

La satisfacción del cliente con las actividades económicas globales siempre ha sido el principal componente de crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas, en el mundo

globalizado en el que vivimos, las organizaciones se han dado cuenta que el éxito empresarial radica en el cliente, cuanto más satisfecho se siente, más crecimiento aporta.

Una forma para que las empresas sobrevivan en el tiempo es brindar un servicio de alta calidad. Sin embargo, no es trabajo fácil, ya que requiere que todos los empleados se adapten a una cultura de servicio con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor. Ante esta realidad, todos los miembros de la organización deben estar dispuestos a trabajar en equipo para lograr llegar a la meta.

En el mercado absolutamente de lácteos se debe asegurar de que todo el proceso de elaboración y presentación favorezca a las necesidades del cliente y resaltar sus expectativas, lo que significa un servicio de alta calidad

La calidad del servicio ha sido un tema de gran interés para las organizaciones, esto es cada vez más importante ya que los clientes están mejor informado gracias a la tecnología.

2.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las brechas del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Maribella con respecto a la calidad del servicio de venta?

3. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio es primordial para las organizaciones, debido a que permiten fidelizar a un comprador a su marca y paralelamente, crear satisfacción en los consumidores en relación a sus necesidades y expectativas. El problema empieza en que la empresa lácteos Maribella no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL ya que no integra al personal del departamento del área de ventas con el tema relacionado con la calidad en el servicio, igualmente la empresa no cuenta con un correcto control y evaluación a la satisfacción del cliente. Por tanto, si no se introducen nuevas mejoras internas, los clientes preferirán otras empresas de lácteos.

Por estas razones, el presente trabajo se aborda el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones que son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía, las cuales permiten establecer si en la empresa Lácteo Maribella, los clientes están satisfechos con los servicios ofertados de la misma.

Según Quiñonez (2014) La calidad del servicio, se convierte en requisitos básicos para la competencia entre diferentes organizaciones empresariales en todo el mundo, porque el cliente está en el centro de toda actividad económica, decide cómo quiere cubrir sus necesidades a través de los distintos servicios. Actualmente, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos importantes de la sociedad, especialmente en los negocios, la educación y la investigación.

El tema de la calidad en los productos físicos tiene una larga historia, sin embargo, no goza de mucha precedencia en los servicios. Los servicios tienen las características de ser

intocables, no agradables y la simultaneidad de producción y consumo. No existe una definición clara para la calidad de los servicios y diferentes investigadores han presentado varias definiciones, algunos de ellos creen que la calidad de los servicios percibidos es el resultado de la evaluación de las expectativas de los clientes. La calidad del servicio es un criterio estable que indica cómo los servicios presentados se corresponden con las expectativas de los clientes.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

- Determinar las brechas del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Maribella con respecto a la calidad del servicio de venta.

4.2.Objetivo Específico

- Indagar aspectos conceptuales de la calidad del servicio, satisfacción al cliente y las herramientas del modelo Servqual.
- Aplicar el modelo Servqual que permita medir los resultados de evaluación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella.
- Analizar los resultados obtenidos para determinar el nivel de calidad y satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella.

Tabla 1. *Objetivos Específicos y tareas designadas*

OBJETIVO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Indagar aspectos conceptuales de la calidad del servicio, satisfacción al cliente y las herramientas del modelo Servqual.	*Recopilación de información fiables que aporten para el estudio	Semana 1-5	Análisis de Documentos
Aplicar el modelo Servqual que permita medir los resultados de evaluación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella.	*Reunir Información acerca de la aplicación del Modelo Servqual en la empresa Lácteos Maribella *Aplicar los resultados obtenidos mediante el modelo Servqual	Semana 6-11	Encuesta Modelo SERVQUAL
Analizar los resultados obtenidos para determinar el nivel de calidad y satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella.	* Comparar los resultados mediante el modelo Servqual	Semana 12-16	Análisis de resultados final

Elaborado por autora: Jazmín Vela

5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En este proyecto de investigación el beneficiario directo es la Empresa Lácteos “Maribella” la cual podrá analizar la satisfacción de sus clientes para realizar estrategias que permitan desarrollar una empresa comprometida con su clientela, los trabajadores que podrán mejorar su estilo de vida al tener jefes comprometidos con la satisfacción de las personas, los clientes de Lácteos “Maribella” quienes podrán hacerse escuchar y podrán contar con un mejor servicio de la empresa ya que se comprometen a hacer cambios para mejorar su servicio.

Mientras que para beneficiarios indirectos está la sociedad, esta se beneficiará ya que al mejorar la calidad se incrementaran las ventas y en el futuro se podrá abrir puestos de trabajo que permitan a los desempleados tener un trabajo fijo y remunerado; el sector el cual se verá fortalecido por la empresa y con el tiempo podrán llegar nuevas empresas que permitan el desarrollo del sector.

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

6.1. Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación era importante recurrir a información de otros proyectos, los cuales cuentan con temáticas similares que buscan un objetivo común, a continuación, se mencionan:

Antecedente Investigativo 1: “Calidad de los servicios de la empresa lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes”

Tiene como objetivo analizar la calidad de servicio y su impacto en la percepción de los clientes de la empresa Lácteos San Salvador, teniendo en cuenta la elaboración de diferentes conceptos de calidad y servicio, dando como resultado una conceptualización de calidad de servicio global, por lo que es necesario analizar modelos de medición de la calidad del servicio como SERVQUAL a través del cual se pueden diseñar planes de mejora de la calidad del servicio y aumentar su impacto en la percepción de los clientes. Para determinar la validez de las variables es necesario aplicar cuestionarios adaptativos para recolectar información y verificar hipótesis a través de pruebas estadísticas chi-cuadrado, de manera que se puedan

realizar planes de mejora para lograr una excelente calidad de servicio. Esto es necesario para el éxito empresarial en el mercado actual.

Antecedente Investigativo 2: “Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima – 2018”

La presente investigación titulado Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario Externo en el Centro de Rehabilitación de Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima – 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo. Se empleó como método el hipotético deductivo y con enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental - correlacional y de corte transversal. La muestra de estudio fue no probabilística con 56 usuarios. Para medir la calidad de servicio se utilizó como instrumento la herramienta SERVQUAL de Parasuraman modificada y validada según RM 52-2011 MINSA, A través de las expectativas y percepciones de los usuarios. Para la segunda variable de satisfacción se aplicó y validó un instrumento de 12 ítems denominado prueba SUCE. Para ello, en un inicio se realizaron pruebas piloto y se obtuvo la confiabilidad por el estadístico alfa de Cronbach, la primera dio una significación de 0.821 y la segunda una significancia de 0.813. Los resultados muestran que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo. Las estadísticas de Spearman así lo demuestran (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .757**). Al final, el nivel de satisfacción fue aceptable y el nivel de aspectos tangibles podría mejorar aumentando las señales de servicio en el centro

de rehabilitación e introduciendo modificaciones en la gestión de citas para mejorar la capacidad de respuesta.

Antecedente Investigativo 3: “Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual en la distribuidora k-centro Pika.”

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio en la Distribuidora K-Centro Pika. Para el desarrollo se aplicó una metodología cualitativa, además la investigación fue de tipo descriptiva, explicativa, donde fue necesario la recolección y el análisis de datos. Para determinar los resultados se utilizó el modelo Servqual que permite medir las expectativas y percepciones de los clientes en base a 5 dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, mismo que permite adaptar con facilidad a cualquier ámbito o área, tiene como propósito identificar las necesidades y exigencias de los clientes a la vez que controla y monitorea con el fin de evitar la presencia de problemas y mejorar la calidad de los servicios. Por otro lado, los sujetos de la encuesta fueron 382 clientes seleccionados aleatoriamente. En este sentido, se analizó la información y se determinó que el distribuidor K-Centro Pika tenía un nivel de calidad de servicio satisfactorio en cada una de las dimensiones evaluadas. La capacidad de respuesta también se puede identificar como la mayor debilidad, donde los clientes expresan su desacuerdo, creando una brecha entre la calidad percibida y la esperada que no logra alcanzar un nivel completamente satisfactorio. Finalmente, se desarrolló una matriz de fortalezas y debilidades para permitir a los concesionarios tomar acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

Los proyectos mencionados anteriormente fueron seleccionados por el hecho que representan un marco de orientación que permiten enfocar positivamente a cada uno de los objetivos planteados a fin de favorecer el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Lácteos Maribella.

6.2. Marco Teórico

6.2.1. Calidad del servicio

6.2.1.1. Calidad

Se acepta la definición de calidad como “el conjunto de características de un producto o servicio que se basan en su capacidad para satisfacer necesidades específicas o implícitas” y es algo similar a la planteada en la norma internacional ISO9000 que establece que calidad es “un conjunto de características de una entidad (un proceso, producto, sistema o persona) que le da la capacidad de satisfacer necesidades tanto explícitas como implícitas.” (Paz & Gómez, 2012).

6.2.2. Cómo se mide la calidad

6.2.2.1. Desempeño satisfactorio

La evaluación de desempeño es una importante técnica de gestión para la actividad administrativa de la organización, esto nos sirve en la determinación y en el desarrollo de una política adecuada a las necesidades de la organización. (Montoya, 2009).

6.2.2.2. Funciones complementarias

Según Elías (2021) “si el producto ofrece características operativas adicionales, sorprenderá positivamente al cliente. Aunque los clientes saben que esta característica es una

ventaja adicional, como en el caso de un televisor inteligente, que accede a internet, el cliente espera que todas las funcionalidades funcionen correctamente.”

6.2.2.3. Calidad percibida

Según González E. (2018) “La calidad percibida está asociada con la forma en que los consumidores ven la totalidad de tus productos en el mercado. Si su marca es conocida por su calidad y aceptación, puede lanzar un nuevo producto que rápidamente se asociará con la línea de productos y al mismo tiempo se percibirá como de alta calidad.”

Esta se asocia con los consumidores, es decir que a través de la calidad ya percibida esta puede lanzar más productos existiendo varias empresas que han hecho esto como Samsung teniendo una gran línea de productos que han nacido a partir de la calidad percibida.

6.2.2.4. Asistencia técnica

Según Castillo (2021) menciona que “Puede que no lo parezca, pero el servicio al cliente y el soporte técnico también se consideran requisitos de calidad para productos y servicios. Si no se respetan las garantías, se retrasa el servicio, la asistencia no resuelve el problema de forma permanente y se cobran altos costos de reparación, se da una mala impresión de la marca, lo que genera una percepción negativa por parte del usuario.”

El servicio técnico es importante tener en cuenta que se debe desarrollar para aumentar la calidad, siempre es importante pensar en el cliente y que puede ocurrir inconvenientes con el producto o el servicio, es decir que es importante poder comprender esto para mejorar al producto.

6.2.2.5.Servicio

Un servicio es un conjunto de acciones o herramientas que se realizan para resolver una función, necesidad o actividad de una persona, cosa o causa, los servicios son trabajos que otros realizan para otras personas hasta que están satisfechos con su recepción. (Valdez, 2022).

Las actividades que se prestan para poder resolver un problema o realizar una acción se puede considerar un servicio, es importante reconocer que los servicios deben satisfacer necesidades y esto es importante para la culminación de dicho servicio.

6.2.3. La Calidad de servicio

Según Alcaráz (2012), la calidad de servicio se trata de garantizar la atención y cuando esto se hace las organizaciones se vuelven efectivas ya que ofrecemos tanto cuestionamiento como compromiso insustituible, toda la organización debe mantener posición ya que ellos también son partícipes de esto y con la organización que la organización tiene un gran papel fundamental jugar en mejorar los resultados que debe tener la competencia de todos los colaboradores, la característica de medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizar porque se conceptualiza como tangible y el gran problema que lo requiere es cuando la percepción de la gente es muy depende mucho de cómo tenga puede ver si es bueno o malo porque está muy bien definido como se atiende desde el tiempo 0, es decir desde el momento en que se percata de olores, imágenes, etc.

Es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente y la relación consumidor-marca. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo, de apoyo y amigable que asegure que los clientes den una buena impresión.

6.2.4. Medición de la calidad de servicio

Según González (2013) la medición de la calidad del servicio es una herramienta clave a la hora de estudiar la satisfacción del consumidor, sabiendo que lo que no se mide no tiene potencial de mejora, y se introducen brechas y modelos de calidad del servicio para lograrlo.

6.2.5. Modelos de medición de la calidad de servicio

6.2.5.1. La escuela Nórdica

Según el autor Duque (2005) el modelo de la escuela nórdica, conocido también como modelo de imagen la cual fue formulada por Grönroos, relaciona la calidad con la imagen corporativa. Establece que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (lo que se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas están relacionadas con la imagen corporativa.

Una buena evaluación de la calidad percibida se logra cuando la calidad ejercida cumple con las expectativas de los clientes, es decir, los satisface. También describe cómo exceder las expectativas puede causar problemas de evaluación de la calidad; las expectativas poco realistas que contrastan fuertemente con la buena calidad de la experiencia pueden conducir a una baja calidad general. Como lo mencionaba Grönroos, la calidad deseada o esperada depende de factores como la comunicación de marketing, las recomendaciones (comunicación boca a boca), la imagen de la empresa/local y las necesidades del cliente. (Duque, 2005)

6.2.5.2. Escuela americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL; ha sido un enfoque importante y el más utilizado por los académicos hasta la fecha, dado el desarrollo de artículos en el área que utilizan su escala. Los

creadores de este modelo partieron del paradigma de la des confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera medir la calidad de servicio percibida; luego de algunas investigaciones y evaluaciones, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió abordar la medición evaluando por separado las expectativas y percepciones de un cliente, a partir de los comentarios realizados por los consumidores en la investigación. (Garcia & Romero, 2016)

Según García & Romero (2016), el modelo americano es un modelo utilizado para medir la calidad del servicio; esta categoría incluye el modelo SERVQUAL, que explora las preferencias del cliente en relación con cinco dimensiones: tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. El cuestionario original fue analizado, criticado y adaptado a las necesidades y características de los diferentes creadores.

6.2.6. Satisfacción del cliente

6.2.6.1. Satisfacción

Según Pérez M. (2021) menciona que “Es la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Por ejemplo, pagar las deudas, saciar el hambre, cumplir con las pasiones o llevar a cabo ciertas exigencias, además de premiar méritos o, en su defecto, cambiar agravios por recompensas.”

Es decir que es la búsqueda de la comodidad a través de acciones o de cosas materiales que permiten sentirse conforme al individuo por lo tanto es importante encontrar esta satisfacción para el cliente que se sienta bien con el producto, el servicio y la logística del producto.

6.2.7. La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se afecta por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valorización del producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción (Romero, 2016).

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es un valor central y ético que hace que los clientes se sientan bienvenidos, respetados y escuchados por cualquier miembro de la organización. Si bien es posible que los empleados no estén en contacto directo con los clientes en todo momento, deben tener la información que necesitan para responder las preguntas de los clientes o colegas que buscan su ayuda para lograr la satisfacción del cliente. (Rengifo Salva, 2018).

6.2.8. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

El autor Thompson (2006) menciona 3 elementos que conforma la satisfacción al cliente que se detalla a continuación:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere a lo que los clientes creen que obtendrán a cambio, después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "logra" en el producto o servicio adquirido.

El rendimiento percibido describe las siguientes características:

- Se determina desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que los clientes han logrado usando el producto o servicio.
- Esto se basa en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Está influenciado por las opiniones de los demás que influyen en el cliente.

2. **Las Expectativas:** Una expectativa es el "deseo" de un cliente por algo.

Las expectativas del cliente surgen de una o más de las siguientes cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Después de la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Según el nivel de satisfacción del cliente, puede hacerse una idea de la lealtad de la marca o empresa.

6.3. Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Las calificaciones de calidad y satisfacción han sido reconocidas como aspectos importantes para explicar el comportamiento deseado del consumidor. Existen ciertas diferencias en la definición de satisfacción en la literatura especializada, sin embargo, cabe señalar que se pueden identificar tres componentes generales de la satisfacción: respuestas

(afectivas, perceptivas) Respuestas relacionadas con un aspecto específico (expectativas, productos, experiencias del consumidor, etc.); Finalmente, la respuesta se da en un momento determinado (después del consumo, después de la selección, según la experiencia acumulada, etc.). Por lo tanto, es posible realizar una primera aproximación al término satisfacción entendiéndolo como una respuesta generada por un individuo en un contexto particular en un momento particular. (Mora, 2011)

6.4. Clientes

Es una persona física o jurídica que compra en una tienda o negocio, y habitualmente un servicio profesional o empresas a cambio de una transacción monetaria. También puede hacerlo con la intención de utilizar los productos o servicios para otras actividades empresariales o comerciales. (Salas, 2020)

6.4.1. Tipos de clientes

Según el autor Guevara (2020) en las organizaciones o empresas se puede encontrar dos tipos de clientes, los clientes son los principales actores para poder brindar o realizar las acciones necesarias para entregar el producto o servicio final, estos clientes son externos e internos. Los clientes externos son aquellas personas que se suelen llamar clientes, son individuos u organizaciones que compran bienes o servicios de empresas o empresas. Los clientes internos son personas que trabajan dentro de una organización y dependen de otros empleados para que les proporcionen bienes o servicios para realizar su trabajo.

Según comenta el autor Salas (2020) clasifica los tipos de clientes de la siguiente manera:

- **Clientes particulares:** Son personas que compra personalmente un producto o utiliza un servicio, sin intención de realizar actividades posteriores económicamente

rentables que la beneficien. En base a los conceptos establecidos anteriormente, se puede observar que los consumidores y usuarios serán siempre particulares.

- **Clientes industriales:** Son personas que obtienen productos o utilizan servicios con fines lucrativos. Estos serán vendidos con el propósito de realizar actividades económicas
- **Clientes actuales:** Aquellas personas que, en al menos en una ocasión, han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa en concreto.

A su vez se pueden distinguir dos tipos más:

- a) Clientes habituales o leales.
 - b) Clientes esporádicos.
- **Clientes potenciales:** Aquellos que aún no han recibido un servicio o comprado un producto a una empresa pero que son susceptibles de hacerlo próximamente.
 - **Clientes seguros:** Suelen ser personas que buscan analizar información con anterioridad o que conocen los productos o servicios que les interesan. En este caso, son capaces de perfeccionar el proceso de toma de decisiones, además de reforzar sus opiniones y decisiones en que pueden finalizar su proceso de decisión.
 - **Clientes Indecisos:** Son aquellas personas que no forman una decisión u opinión centrada, su conocimiento y proceso de selección es rudimentario, por lo que buscan ayuda para obtener información. En este caso, la atención al cliente debe ser más intensa y cercana, y el éxito dependerá de las estrategias que se utilicen para cada situación.

6.5. Fidelización

La fidelización también es un concepto relativamente pequeño en la teoría del marketing, pero es un negocio antiguo lograr que los clientes vuelvan a comprar nuestros productos, no que nos compare con nuestros competidores porque no son lo suficientemente buenos en lo que ofrecen productos o servicios de otra manera.

Según Alcaide (2014) define fidelización como: “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”

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.

6.5.1. Fidelización de Clientes

6.5.1.1. Definición de Fidelización de clientes

Según Correa (2015) La lealtad pasa de la satisfacción a la lealtad. No basta con satisfacer a los clientes, necesitamos clientes "fieles". El objetivo es conseguir compras repetidas, obtener críticas positivas de los clientes y hacer que consideren a nuestra empresa como su único proveedor.

La fidelización son todas las estrategias, procesos, mecanismos y acciones que realiza una empresa para establecer un vínculo con el cliente, el cual elige adquirir un servicio o producto

cuando lo necesita, de manera que convertirlo en un cliente habitual evita elegir a otros negocios (Yepez & Vasquez , 2017)

6.5.2. *Lealtad de los clientes*

La lealtad del cliente, que también es un factor importante para aumentar la rentabilidad de una empresa, se define como un compromiso establecido de volver a comprar o patrocinar repetidamente un producto deseado, si la organización realmente cumple y supera las expectativas del cliente, el cliente será reacio a utilizar los servicios del competidor. A menudo, los competidores ingresan a la industria y ofrecen sus servicios a precios bajos, cuando los clientes confían en este servicio, se mantienen fieles a la empresa. (Ramírez & Huerta Soto , 2020)

6.5.3. *Las expectativas del cliente*

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes brindar servicios de buena calidad la expectativa es "esperanza" El cliente debe recibir algo, para entender las necesidades de nuestros clientes, tenemos que ir más allá necesita mostrar y explorar esas necesidades indiscutibles, se define como una expectativa. (Báron & Salamanca, 2015)

6.5.4. *Percepciones del cliente*

Según el autor Couso (2005) la percepción "es el proceso por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variara en función de sus circunstancias" Entender la percepción del cliente en materia del servicio que ofrece la organización sea cual sea el área a desenvolverse es evidente que eleva significativamente las oportunidades de mejorar las decisiones a tomar por parte de la empresa.

6.6. Ventas

El autor Ríos (2021) comenta que las ventas son todas las actividades que resultan en el intercambio de bienes o servicios por dinero. Las empresas con una organización de ventas se dividen en diferentes grupos, a menudo definidos en función de los siguientes aspectos: la región a la que se dirige, el producto o servicio que vende y el público objetivo. Vender es ofrecer algo de valor a cambio de algo. Se aplica a todo. Incluso si tienes que convencer a alguien para que acepte una idea, a menudo se dice que tienes que "vender la idea".

6.7. Historia del Modelo SERVQUAL

Según (School, 2021) menciona que el modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Este constaba originalmente de 10 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales eran: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión / conocimiento del cliente y tangibles. Más tarde, Zeithaml, Berry y Parasuraman probaron las variables y las redujeron a cinco factores que incluyen tangibles, confiabilidad, receptividad, seguridad (combinando comunicación, credibilidad, seguridad, competencia y cortesía) y empatía (combinando la comprensión y conociendo al cliente con accesibilidad).

6.7.1. Modelo Servqual

Según Bustamante, Zerda, & Obando (2019) menciona que “El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización.” El modelo Servqual desarrollado por estos investigadores definió la calidad del servicio como la variable de resultado más importante, este modelo consta de una serie de elementos diseñados para

medir el nivel de servicio que esperan los clientes, conocido como expectativas. Finalmente, al determinar la diferencia entre expectativas y percepciones, la calidad del servicio se logra midiendo la diferencia de puntajes o la igualdad de puntajes entre las entidades correspondientes.

Gráfico 1. Diseño del cuestionario Servqual

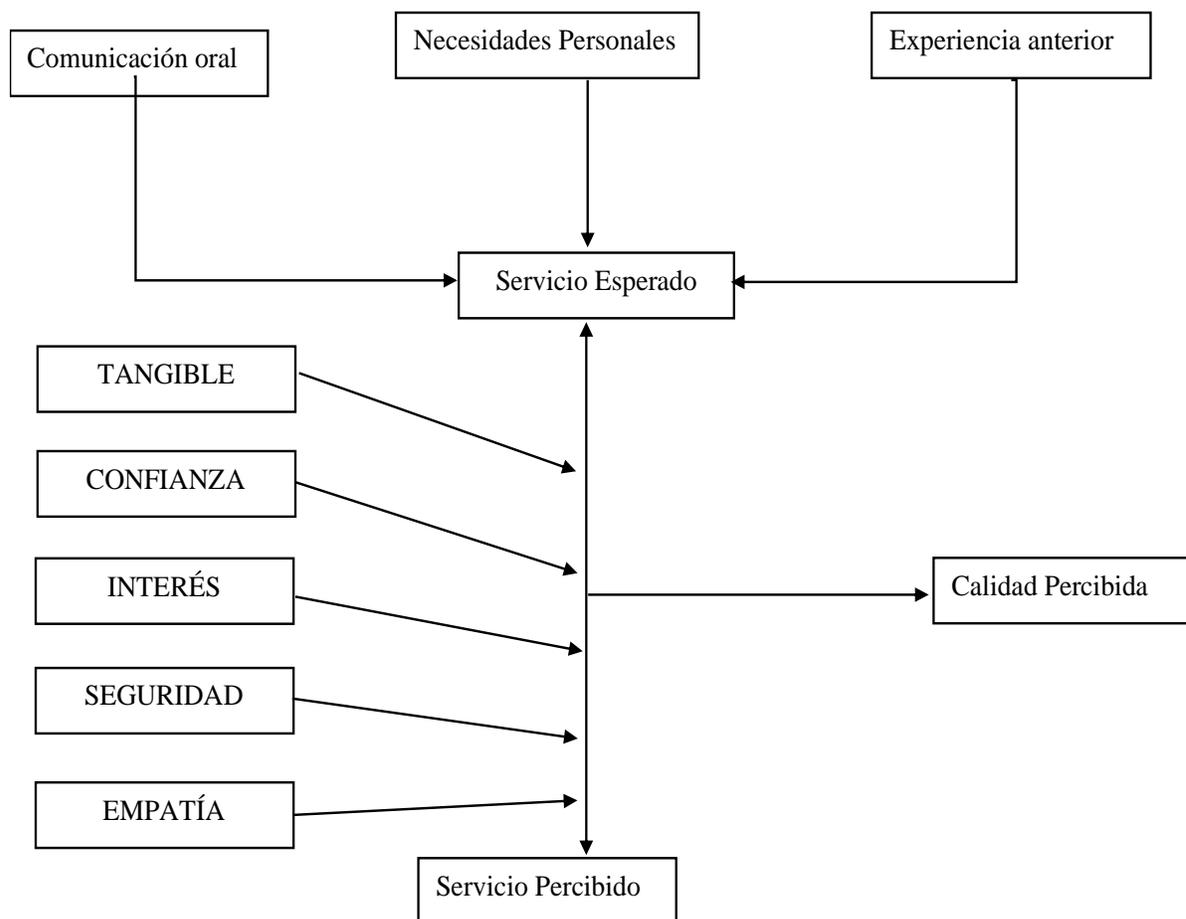
<i>Dimensión</i>	<i>Ítems de Evaluación por Dimensión</i>
Elementos Tangibles - ET	ET 1. Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.
	ET 2. Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.
	ET 3. Los empleados del servicio tienen apariencia pulcra.
	ET 4. Los materiales relacionados con el servicio (la carta, publicidad) son Visualmente atractivos.
Fiabilidad - F	F 5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.
	F 6. Cuando tengo algún problema con el pedido, el servicio muestra interés en resolverlo.
	F 7. El servicio ofrecido por restaurante en la ciudad de Santa Marta – Colombia, ha realizado bien su atención desde la primera vez.
	F 8. Se cometen errores con los registros y anotaciones de los pedidos.
	F 9. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado por sus meseros.
Capacidad de Respuesta - CR	CR 10. Los empleados comunican cuando concluirá el servicio.
	CR 11. Los empleados ofrecen un servicio rápido.
	CR 12. Los empleados están dispuestos a ayudar.
	CR 13. Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hacen.
Seguridad – S	S 14. El comportamiento de los empleados transmite confianza.
	S 15. Me siento seguro/a con el servicio.
	S 16. Los empleados son amables.
	S 17. Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta.
Empatía - E	E 18. Recibo atención individualizada.
	E 19. El horario de la prestación del servicio me resulta cómodo.
	E 20. El servicio se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear.
	E 21. Los empleados comprenden mis necesidades.
	E 22. Los empleados tienen conocimientos para responder mis preguntas.

Fuente: (Causado Rodriguez , Chanrris , & Guerrero , 2019)

6.7.2. El modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio

El modelo de calidad más aplicado para la medición del servicio a los clientes es el SERVQUAL, basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a utilizar a través de distintos canales y una vez recibido tendrán diversos factores, dimensiones, que le permite tener una percepción de los servicios recibidos. (Osejos & Merino, 2020)

Gráfico 2. Modelo Servqual



Fuente: Saurina (1997).

6.8. Las 5 Dimensiones del modelo Servqual

Según los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) tomado de (Matsumoto Nishizawa Reina, 2014) agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio las cuales son:

- **Fiabilidad**

Se refiere a la capacidad de realizar de manera confiable y concienzuda el servicio prometido. Es decir, la empresa cumple sus promesas en cuanto a entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios

- **Capacidad de respuesta**

Esto se refiere al cuidado y la prontitud al responder a las consultas, responder a las preguntas y quejas de los clientes y resolver problemas.

- **Seguridad**

Es el conocimiento y el interés de los empleados, y la capacidad de generar confianza y credibilidad.

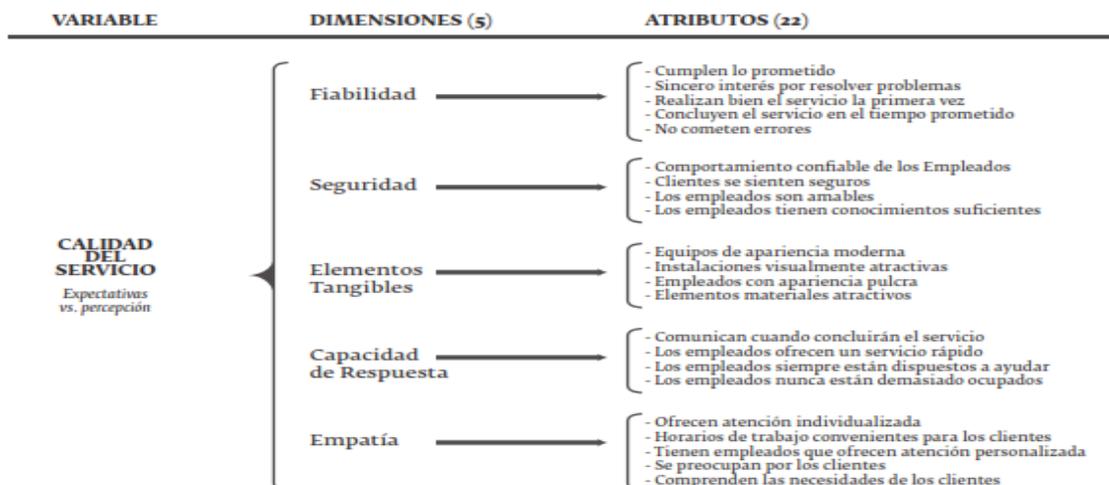
- **Empatía**

Debe prestarse a través de un servicio personalizado o adaptado a las preferencias del cliente.

- **Elementos tangibles**

Instalaciones físicas, infraestructura, equipo, materiales y personal.

Gráfico 3. Dimensiones del Servqual



Fuente: (Causado Rodriguez , Chanrris , & Guerrero , 2019)

6.9. Brechas del Modelo Servqual

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry, tomado de Nishizawa (2014) indican diferencias entre aspectos importantes del servicio, como son las necesidades del cliente, la experiencia del servicio y las percepciones de los empleados de la empresa sobre las exigencias del cliente.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los líderes empresariales. Si la empresa no comprende las necesidades de los clientes, se vuelve difícil motivar y desarrollar comportamientos para satisfacer esas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.

- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Si no se siguen las normas y procedimientos, no se garantiza la calidad del servicio.
- Brecha 4: Diferencia entre prestación de servicios y comunicación externa. En Servqual, uno de los factores clave para crear expectativas es la comunicación externa de la organización proveedora de servicios.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas anteriores le permiten revelar las áreas de falla de la empresa, ya sea seguridad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía o elementos tangibles, y permiten que la empresa tome las medidas adecuadas para abordar estas brechas y mejorar la calidad del servicio que anuncia. El estudio analizó solo la brecha 5, que abarca las otras cuatro brechas.

6.10. Brechas de dimensión

Para cada dimensión se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones (P-E). Si dicho valor es positivo ($P > E$) significará que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción (Maturell Montoya, Hernández Cuscó, & Jackson Horruitiner, 2020)

6.11. Escalas de calificación

Según Padilla (2007) menciona que “estas se clasifican en escala numérica, escala descriptiva y escala gráfica, aunque en este documento solamente se describe la escala numérica y la descriptiva, debido a que la escala gráfica se usa para consignar datos estadísticos o diagnósticos.”

6.11.1. Escala de Likert

Las llamadas “escalas Likert” Son instrumentos psicométricos en los que los encuestados tienen que indicar su acuerdo o desacuerdo con un enunciado, ítem o reactivo, lo cual se hace con escalas ordinales y unidimensionales. (Bertram, 2008)

Esta escala de Likert es un tipo de medición unidireccional, que incluye una serie de sentencia que se le presenta al entrevistado. El nivel requerido de respuesta es de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta, este tipo de escala se basa en las variaciones de respuesta en las diferencias individuales existentes. (Franklin, 2018)

Tabla 2. Significado para interpretar la satisfacción al cliente mediante la escala Likert.

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente	Significado
1	Totalmente en desacuerdo	0-20	Extremadamente insatisfecho
2	En desacuerdo	20-40	Insatisfecho
3	Neutral	40-60	Neutro
4	De acuerdo	60-80	Satisfecho
5	Totalmente de acuerdo	80-100	Extremadamente satisfecho

Fuente: (Franklin, 2018)

7. METODOLOGÍA EMPLEADA

Para realizar el marco metodológico, se aplicará un trabajo de campo bajo los conceptos teóricos y así realizar un diagnóstico situacional de la empresa Lácteos “Maribella”. Esta investigación será de una forma descriptiva con un análisis cualitativo y a la vez cuantitativo, en lo cual la recolección de datos será a través de cuestionarios estandarizados que se aplicara a la medición de la calidad de servicio por (SERVQUAL), El siguiente cuestionario recoge las expectativas y percepciones de los clientes, que está conformada de cinco dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles y de estas surgen 22 ítems.

Para determinar la importancia de cada ítem se utiliza una escala Likert que está basada de la siguiente manera, del 1 al 5, donde 1 representa la puntuación más baja, cuando el cliente está totalmente en desacuerdo y 5 representa la puntuación más alta, es decir, cuando el cliente está totalmente de acuerdo con la pregunta.

Se decidió el uso del Servqual, el cual es considerado el mejor método o instrumento de la medición de la calidad, es decir que se debe realizar para poder medir esta variable tan importante para el proyecto que se está desarrollando para esto es importante tener en cuenta que se va a trabajar dos variables la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

Este enfoque de investigación, se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas se deben integrar al cuestionario para medir la calidad?

7.1. Enfoques

7.1.1. Cualitativo

Según Bernal, C. (2010) En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas.

7.1.2. Cuantitativo

Según Ñaupá, Mejía & Novoa (2014) El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas, y se basan en variables medidas y herramientas de investigación.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que utiliza un cuestionario como herramienta de recopilación de datos para comprender la satisfacción del cliente con el servicio.

7.2. Diseño de Investigación

7.2.1. Investigación Bibliográfica

La investigación literaria depende básicamente de la información obtenida o consultada a partir de documentos a través de los cuales cualquier material que pueda ser utilizado como fuente de referencia sin cambiar su naturaleza o significado. (Bernal C. 2010)

La investigación se llevará a cabo de forma bibliográfica, mediante información primaria como son: libros, revistas, artículos científicos.

7.2.2. Investigación de Campo

Se aplicará a través del estudio e indagación en el campo, con la participación de los empleados, directivos y clientes de la empresa Lácteos “Maribella”, mediante el uso de un cuadro de ventajas y desventajas

7.2.3. Investigación descriptiva

Según el autor Arias F. (2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”

Es decir, se utilizó una investigación descriptiva para identificar los factores que influyen mediante la evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Lácteos Maribella.

7.3. Instrumentos de investigación

7.3.1. Instrumentos de investigación

Según Arias (2022) menciona que “Los instrumentos de investigación son necesarios en los tipos de recopilación de datos y tecnología más utilizadas en la investigación científica.” (Arias, 2022). Es decir que son las herramientas encargadas en poder conseguir los datos necesarios para realizar el análisis de datos y poder obtener información acerca del fenómeno que se está estudiando o investigando.

7.3.2. Encuesta

Según Bernal C. (2010) “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”.

El instrumento de investigación utilizada es la encuesta y como instrumento el cuestionario Servqual que recoge las expectativas y percepciones de los clientes, que está conformada de cinco dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles y de estas surgen 22 ítems.

7.3.3. Creación y aplicación del instrumento de investigación

Se utilizo la encuesta y como instrumento el cuestionario Servqual, este modelo maneja una escala del 1 al 5, donde 1 es (totalmente en desacuerdo) y 5 es (Totalmente de acuerdo). También en el cuestionario se utilizó la escala de Likert donde 1 representa la puntuación más baja (Extremadamente insatisfecho) y 5 que representa la puntuación más alta (Extremadamente satisfecho) utilizada en la herramienta Servqual reducida a 5 niveles, por lo que es más fácil llenar el cuestionario, además facilita la interpretación de información que proyecta dicho cuestionario.

Se tuvo la facilidad de aplicar el instrumento de recolección de información presencialmente en la ciudad de Quito y Latacunga, pero por motivos de distancia la aplicación del instrumento en la ciudad de Ambato fue de forma virtual a través del formulario Google Forms.

7.3.4. Entrevista

Según Torrecilla (2006) “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.”

Este instrumento de investigación está conformado por cinco preguntas realizadas al Gerente General de la empresa Lácteos Maribella, en la cual se pretende conocer las opiniones acerca de la calidad del servicio y la satisfacción.

7.4. Población y Muestra

7.4.1. Población

De acuerdo con el autor Bernal C. (2010) “La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.” (p.16).

Se tomó a toda la población que está determinada de la siguiente manera: 55 distribuidores de la ciudad de Quito, 20 distribuidores de la ciudad de Latacunga y 35 distribuidores de la ciudad de Ambato, con un total de 110.

7.4.2. Muestra

De acuerdo con el autor Bernal C. (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.”

La muestra fue tomada de toda población conformada por los distribuidores de la empresa Maribella del año 2022 con un total de 110 en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.

Tabla 3. *Población y muestra*

Distribuidores de la ciudad de Quito, Latacunga y Ambato del Año 2022	
Ciudad	Distribuidores
Quito	55
Latacunga	20
Ambato	35
TOTAL	110

7.4.3. Análisis de la información

Los resultados que se obtengan del instrumento aplicado se transformarán en promedios para poder desarrollar el análisis dado que, como se explicó en puntos anteriores, estos se tomarán para poder dar la calificación con base a la tabla 2 (escala de Likert), es decir, los resultados se darán en un porcentaje teniendo en cuenta que el valor más alto es totalmente de acuerdo con una puntuación de (5), mientras que el más bajo será totalmente en desacuerdo que se le dará la puntuación de (1) estos serán dados a un promedio y transformados para el análisis final que se obtendrá en porcentajes.

7.4.4. Obtener el índice de calidad en el servicio (ICS)

Con los resultados obtenidos se procedió a realizar un análisis cuantitativo donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario de cada ítem y se dividió para el número total de los encuestados, obteniendo el promedio de cada uno de los mismos, también se obtuvo un promedio de las percepciones y un promedio general de las dimensiones. Luego se realizó otro

análisis cuantitativo en el cual consiste en la diferencia de expectativas y percepciones (P-E), lo cual se procede a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo del Índice de calidad

$$\text{ICS} = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

Fuente: (Maturell Montoya, Hernández Cuscó , & Horruitiner, 2020)

Considerando que el nivel de importancia queda a criterio del investigador, se realiza con los promedios de cada indicador que tiene el instrumento Servqual, es decir se debe hacer un análisis de los resultados y comparar con el de la tabla 2 (escala de Likert), donde se comparan los resultados de cada uno para tener el nivel teniendo en cuenta los porcentajes donde (5) sería el 100%.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1. Tabulación y análisis de resultados

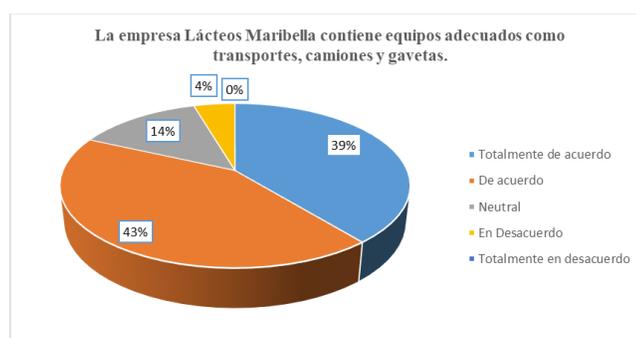
Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a los 110 distribuidores de la empresa de Lácteos Maribella. Por lo que esta recolección de la información constituyó un precedente fundamental dentro de la investigación, ya que permitió palpar los puntos de vista sobre la calidad en el servicio y satisfacción al cliente en base al cuestionario SERVQUAL, considerando aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía.

8.1.1. Elementos tangibles – Aplicación de la encuesta

Pregunta 1. La empresa Lácteos Maribella contiene equipos adecuados como transportes, camiones y gavetas.

Tabla 4. Equipos adecuados como transportes, camiones y gavetas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	39%
De acuerdo	47	43%
Neutral	15	14%
En Desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado**Elaborado por autora:** Jazmín Vela**Gráfico 4.** Equipos adecuados de transportes, camiones y gavetas.**Fuente:** Instrumento aplicado**Elaborado por autora:** Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la muestra escogida 110 personas que representan el 100% de la población, el 43%, siendo 47 personas están de acuerdo a que la empresa Maribella, contiene equipos adecuados como transportes, camiones y gavetas, un 39% que son 43 personas están totalmente de acuerdo, un 14%, siendo 15 personas consideran se mantienen neutrales, y 5% que son 5 personas están en desacuerdo, es decir consideran que no se tiene equipo dentro de la empresa.

De esta manera se puede deducir que la empresa si tiene equipos adecuados, es decir mantienen elementos tangibles, por lo que se procedió a considerar los tipos de elementos.

Pregunta 2. Los empleados del servicio al cliente demuestran capacidad técnica

Tabla 5. *Capacidad técnica*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	33%
De acuerdo	40	36%
Neutral	26	24%
En Desacuerdo	7	6%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

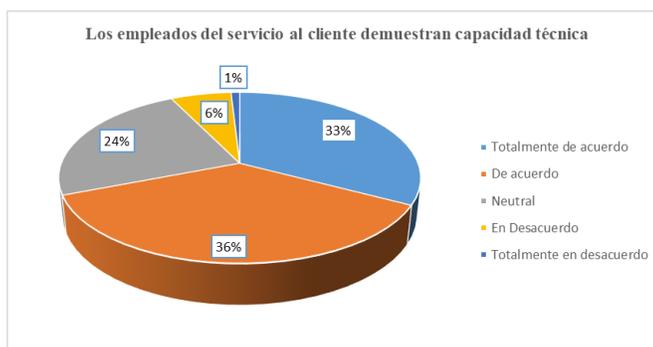


Gráfico 5. *Capacidad técnica*

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De esta tabla se visualiza que el 36%, siendo 40 personas mencionan estar de acuerdo a la que los empleados del servicio al cliente demuestran capacidad técnica, un 33%, siendo 36 personas están totalmente de acuerdo, uno 24%, que son 26 personas están neutrales y 7 personas, siendo 6% están en desacuerdo.

Esto hace pensar que los servicios al cliente siempre están en constante capacitación, por lo que contienen adecuados conocimientos para interactuar con las personas.

Pregunta 3. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) están visualmente atractivos

Tabla 6. *Materiales asociados con el servicio*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	23%
De acuerdo	15	14%
Neutral	29	26%
En Desacuerdo	28	25%
Totalmente en desacuerdo	13	12%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

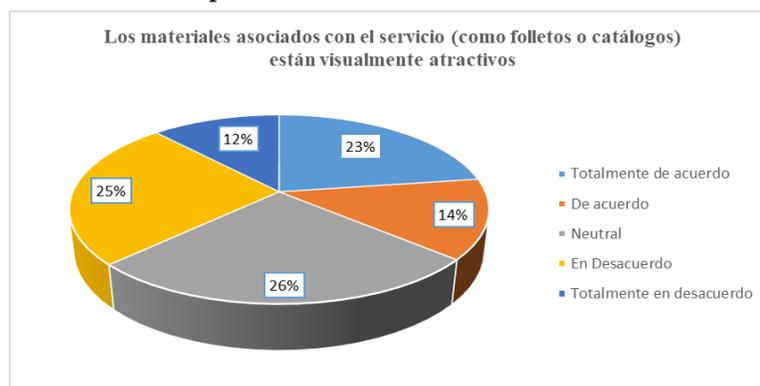


Gráfico 6. *Capacidad técnica*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la gráfica 5 y tabla 6 se observa que el 29%, que son 25 personas están totalmente de acuerdo a que los materiales asociados con el servicio como folletos o catálogos, están visualmente atractivos, el 14% siendo 15 personas mencionan estar de acuerdo, y el 26%

siendo 29 personas se mantienen neutrales, el 28% que son 28 personas están en desacuerdo y 12% que son 13 personas están totalmente en desacuerdo.

De esta manera se puede visualizar que la mayoría de las personas se mantiene neutral, por lo que se podría afirmar que los materiales como folletos o catálogos, no están totalmente adecuados e incorporados dentro de la empresa.

Pregunta 4. Los empleados de la empresa Maribella utilizan uniformes de trabajo adecuado

Tabla 7. *Uniforme de trabajo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	4%
De acuerdo	2	2%
Neutral	6	5%
En Desacuerdo	27	25%
Totalmente en desacuerdo	71	65%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

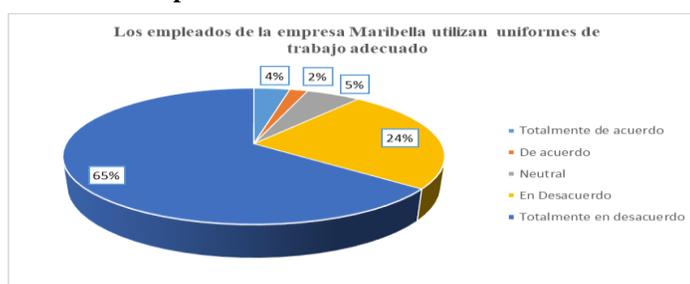


Gráfico 7. *Capacidad técnica*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la gráfica 7 y tabla 7, se visualiza que la mayoría de las personas, siendo un 65% es decir 71 personas, están totalmente en desacuerdo, a que los empleados de la empresa

Maribella utilizan uniformes de trabajo adecuado, un 35% que son 27 personas están en desacuerdo, un 5% es decir 6 personas están de acuerdo, un 4% están totalmente de acuerdo y apenas un 2% que son 2 personas están de acuerdo.

Con esto se deduce que en la empresa no se tiene un uniforme de trabajo adecuado para el personal de servicio, mismo que puede afectar y generar incomodidad por parte de los empleados.

Análisis general – Elementos tangibles

Tabla 8. *Elementos tangibles*

Variables	Promedio
Mantenimiento equipo	4,16
Empleados capacitados	3,94
Catálogos y folletos	3,10
Uso adecuado de los uniformes	1,55

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

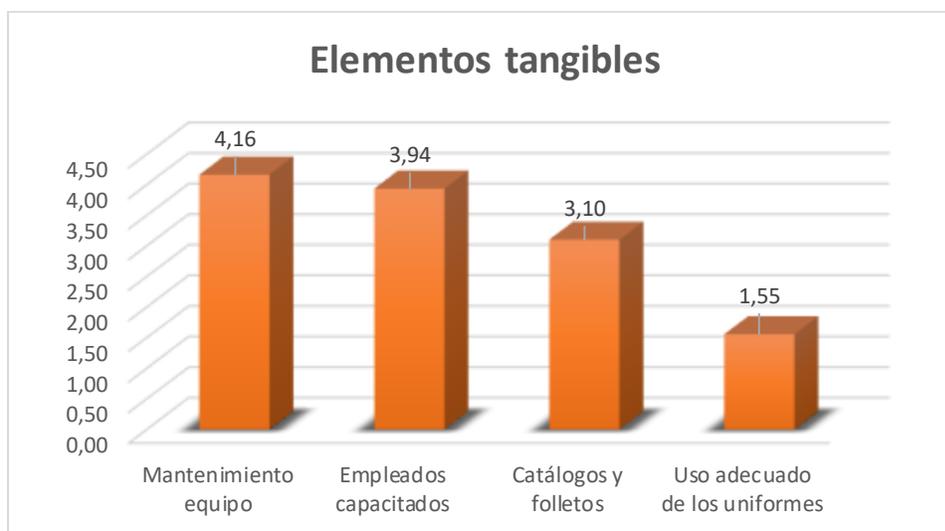


Gráfico 8. *Elementos tangibles*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

Con respecto a la tabla y gráfico 8, se visualiza que dentro de los elementos tangibles que se encuentran dentro de la empresa de Lácteos Maribella, existe un mayor índice en promedio, por el uso y mantenimiento del equipo, con un 4,16, seguido de la capacitación a los empleados con un promedio de 3,94, mientras que los elementos sobre los catálogos y folletos se encuentran en un promedio de 3,10 y finalmente el uso adecuado de uniformes tiene un 1.55 en promedio.

De esta manera se deduce que, dentro de la Empresa, el uso de equipos es esencial, hay que tener en cuenta que como es una empresa de Lácteos, necesita que el funcionamiento de los equipos trate de ser indefinido, ya que el tiempo de paro, siempre genera pérdidas, por lo que el mantenimiento es primordial.

8.1.2. Fiabilidad – Aplicación de la encuesta

Pregunta 5. La empresa Lácteos Maribella cumple los requerimientos del cliente.

Tabla 9. *Requerimientos del cliente*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	19%
De acuerdo	65	59%
Neutral	18	16%
En Desacuerdo	6	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

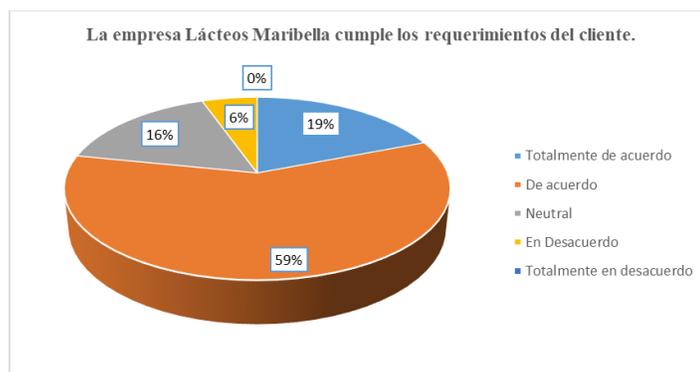


Gráfico 9. Requerimientos del cliente

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 9 y gráfico 9, se visualiza que el mayor porcentaje, siendo 59% siendo 65 personas mencionan estar de acuerdo a que la empresa Lácteos Maribella cumple los requerimientos del cliente, mientras que un 19% siendo 21 personas mencionan totalmente de acuerdo y un 16% siendo 8 personas, un 5% siendo 6 personas, están en desacuerdo.

De esta manera se puede deducir que la empresa Maribella si cumple los requerimientos del cliente, siendo este un aspecto fundamente para que se satisfaga las necesidades de las personas.

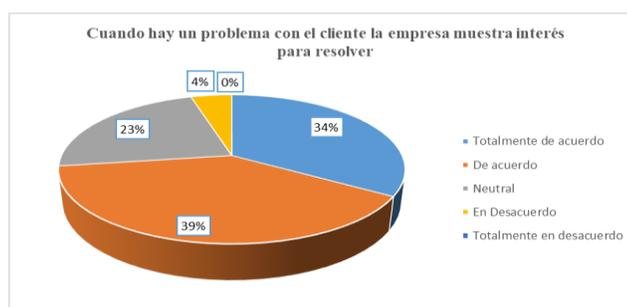
Pregunta 6. Cuando hay un problema con el cliente la empresa muestra interés para resolver

Tabla 10. *Interés para resolver.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	34%
De acuerdo	43	39%
Neutral	25	23%
En Desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

**Gráfico 10.** *Interés para resolver los problemas.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 10 y gráfico 10, se visualiza que la mayoría de las personas siendo 39%, que son 43 personas afirman estar de acuerdo a que cuando hay un problema con el cliente la empresa muestra interés para resolver, 34% que son 37 personas están totalmente de acuerdo, un 23% que son 25 personas se mantienen neutral, 5% siendo 5 personas afirman estar en desacuerdo.

De esta manera se puede deducir que la empresa sí se dedica a verificar la fiabilidad con los clientes, ya que muestran interés por resolver los problemas, además, que esto puede tener beneficios para la satisfacción.

Pregunta 7. La empresa muestra un buen servicio para los nuevos clientes

Tabla 11. *Servicios para los nuevos clientes.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	34%
De acuerdo	43	39%
Neutral	25	23%
En Desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

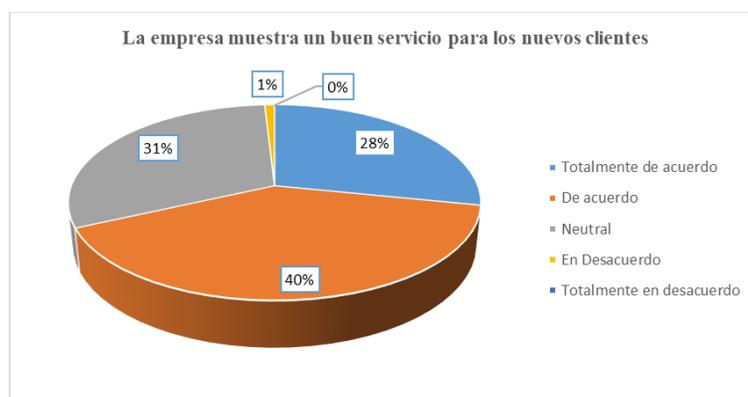


Gráfico 11. *Servicio para los nuevos clientes.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

En esta parte se muestra que el personal siendo 39%, es decir 43 personas, están de acuerdo a que cuando la empresa muestra un buen servicio para los nuevos clientes, un 34% siendo 37 personas están totalmente de acuerdo, un 23% que son 25 personas afirman estar neutrales en el asunto y 5% que son 5 personas están en desacuerdo.

De esta manera se deduce que la empresa si tiene control de los servicios y muestran preocupación por mantener a los clientes, lo que hace fiable que ellos trabajen con la empresa.

Pregunta 8. La empresa Maribella cumple con los servicios que promete

Tabla 12. *Cumplimiento con los servicios.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	46%
De acuerdo	45	41%
Neutral	13	12%
En Desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

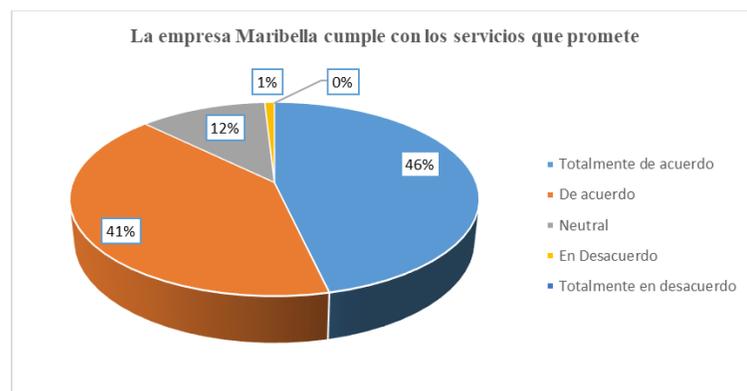


Gráfico 12. Cumplimientos con los servicios.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 12 y gráfico 12 se visualiza que el 46% siendo 51 personas están totalmente de acuerdo a que la empresa cumple con los servicios que promete, un 41% siendo 45 personas están de acuerdo, 13 personas que son el 12% se mantienen en estado neutral. Y apenas 1% que es 1 personas están en desacuerdo.

Se deduce que la empresa Maribella sí se preocupa por la clientela y trata de cumplir con los servicios que promete.

Pregunta 9. El personal de la empresa Maribella es amable y respetuoso con usted.

Tabla 13. Personal amable y respetuoso.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	63%
De acuerdo	31	28%
Neutral	10	9%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

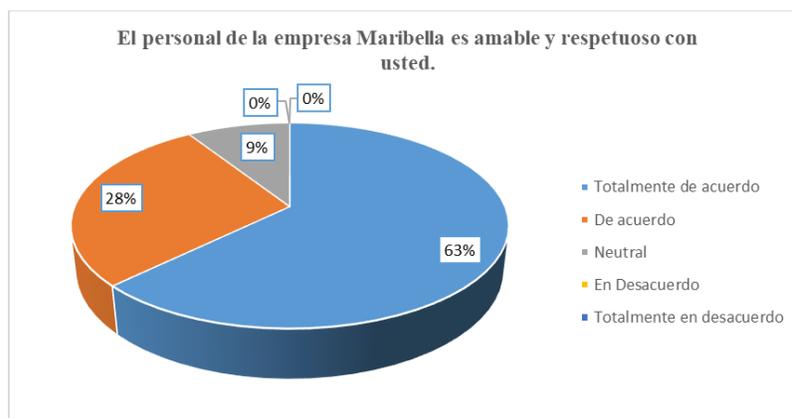


Gráfico 13. Personal amable y respetuoso.

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 13 y gráfico 13, se visualiza que no existe personas que estén en desacuerdo o totalmente en desacuerdo a que el personal de la empresa Maribella, es amable y respetuoso con el servicio que le brinda al cliente, es así que un 63%, siendo 69 personas están totalmente de acuerdo, un 28% que son 31 personas están de acuerdo y 10 personas se mantienen en estado neutro.

Análisis general – Fiabilidad

Tabla 14. Fiabilidad.

VARIABLES	PROMEDIO
Requerimiento de clientes	3,92
Resolución de problemas	4,02
Buen servicio	3,95
Servicios prometidos	4,33
Corrige errores	4,49

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

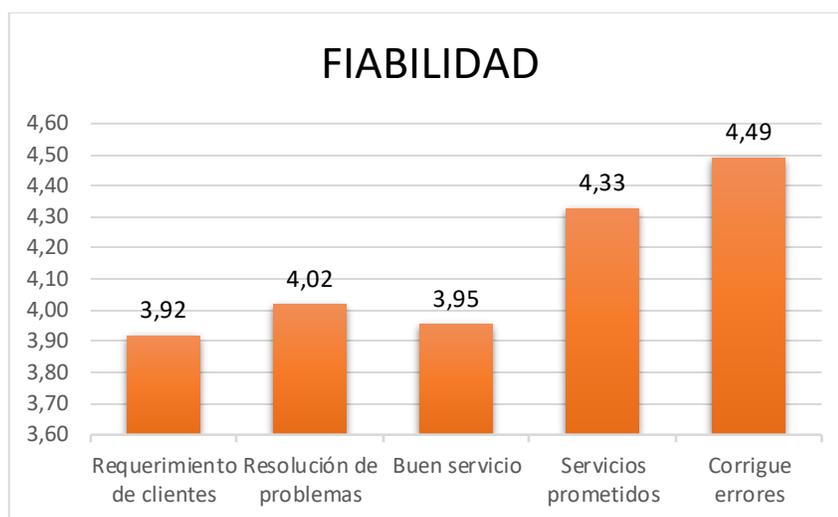


Gráfico 14. *Fiabilidad.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por: Jazmin Vela

En la tabla 14 y gráfico 14 se visualiza que dentro de la fiabilidad en la empresa de Lácteos Maribella, el aspecto más esencial es la corrección de los errores, ya que mantiene un promedio de 4,49, el servicio prometido, tiene un 4,33 de promedio, la resolución de problemas un 4,02, el buen servicio un promedio de 3,95, y por último el requerimiento del cliente que tiene 3,92.

De esto se deduce que la empresa se basa en el cumplimiento de los servicios prometidos, la corrección de los errores y resolución de los problemas, para garantizar la fiabilidad de los clientes.

8.1.3. Capacidad de respuesta – Aplicación de la encuesta

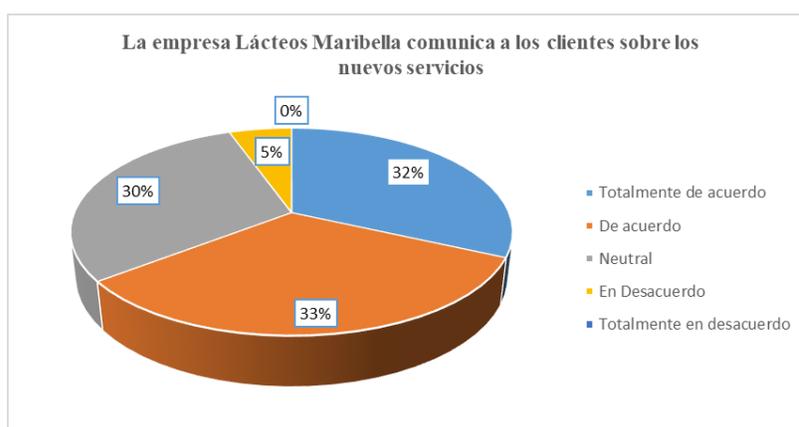
Pregunta 10. La empresa Lácteos Maribella comunica a los clientes sobre los nuevos servicios

Tabla 15. *Comunicación al cliente.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	32%
De acuerdo	36	33%
Neutral	33	30%
En Desacuerdo	6	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

**Gráfico 15.** *Comunicación al cliente.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 15 y gráfico 15, se observa que el mayor porcentaje siendo 33%, que son 36 personas están de acuerdo a que la empresa Lácteos Maribella comunica a los clientes sobre los nuevos servicios. Un 32% que son 35 personas están totalmente de acuerdo, un 30% que son 33 personas se mantienen neutrales, y un 5% siendo 6 personas están en desacuerdo.

Es así que se visualiza que no existe personas que estén totalmente en desacuerdo y son muy pocas las personas que consideran que no se informa a los clientes sobre los nuevos servicios.

Pregunta 11. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido

Tabla 162. Servicio rápido.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	37%
De acuerdo	39	35%
Neutral	22	20%
En Desacuerdo	8	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

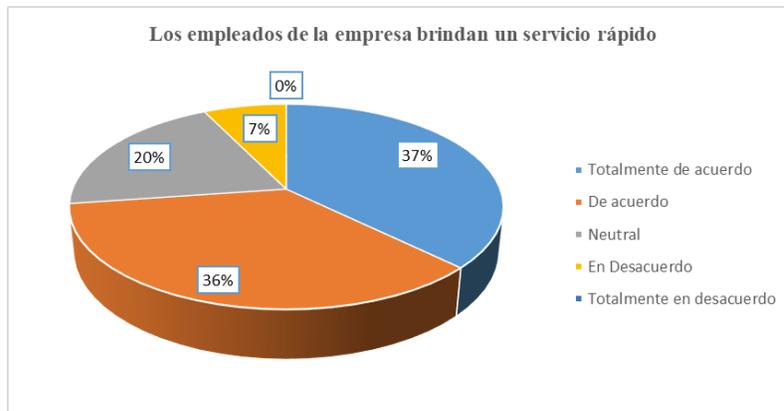


Gráfico 16. Servicio rápido.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

Se observa que la mayoría de encuestados, siendo el 37%, es decir 41 personas están totalmente de acuerdo a que los empleados de la empresa brindan un servicio rápido, un 36%

que son 39 personas están de acuerdo, un 20% siendo 22 personas son neutrales y apenas un 7% que son 8 personas están en desacuerdo.

Pregunta 12. Los empleados muestran interés en ayudar a los clientes

Tabla 17. *Interés para ayudar a los clientes.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	34%
De acuerdo	49	45%
Neutral	20	18%
En Desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

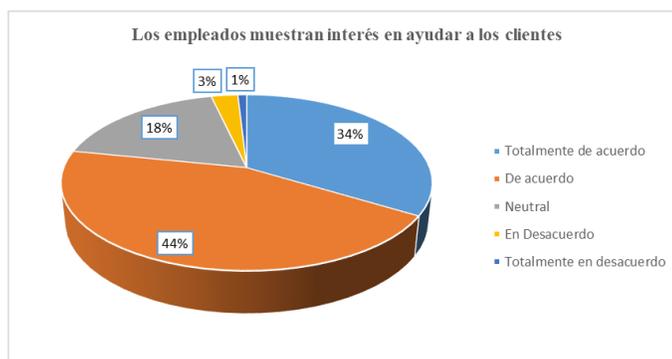


Gráfico 17. *Interés por ayudar a los clientes.*

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 17 y gráfico 17 se visualiza que el 45% siendo 49 personas están de acuerdo a que los empleados muestran interés en ayudar a los clientes, un 34% dicen estar totalmente de acuerdo, un 18% siendo 20 personas están en estado neutral y apenas un 3% siendo 3 personas están en desacuerdo.

Es así que se deduce que sí existe control hacia los clientes, además que el personal sí se interesa por brindar un buen servicio y buena atención a la clientela.

Análisis general – capacidad de respuesta

Tabla 18. *Capacidad de respuesta.*

Variable	Promedio
Comunicación de nuevos servicios	3,80
Servicio rápido	4,03
Interés de ayudar	3,98
No esta ocupados para ayudar	3,94

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

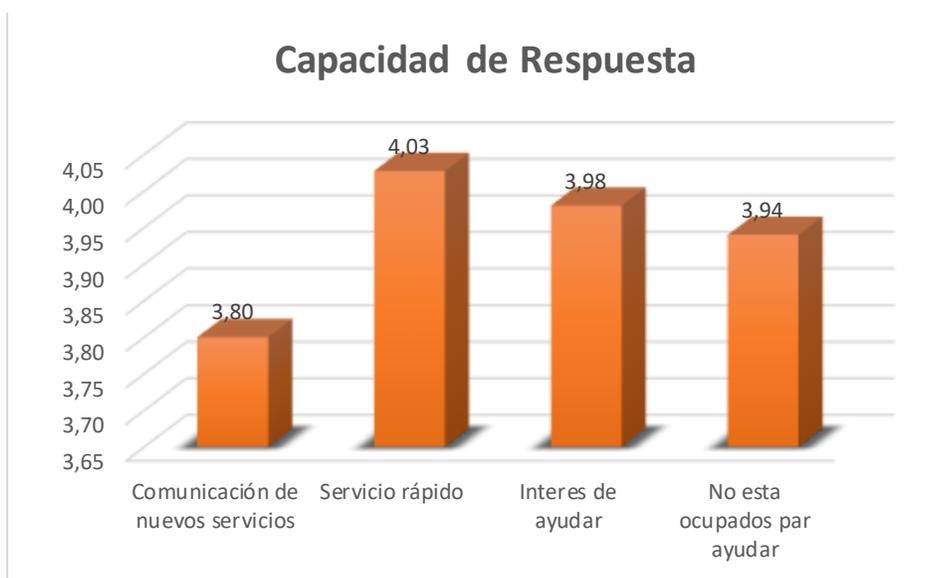


Gráfico 18. *Capacidad de respuesta.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

De la tabla 18 y gráfico 18, se visualiza que la capacidad de respuesta que tiene la empresa Lácteos Maribella, cuyo mayor porcentaje siendo 4,09 es el servicio rápido, mientras

que el interés de ayudar tiene un 3,98 de promedio, y 3,94 que corresponde a no estar ocupados para ayudar, por último, la comunicación de nuevos servicios que tiene un rango de 3,80.

De esto se deduce que, para mejorar la capacidad de respuesta, el aspecto fundamental se relaciona con el servicio rápido, seguido del interés de ayudar, lo que mejora la calidad del servicio, además de mostrar interés para el cliente, es decir genera confianza.

8.1.4. Seguridad – Aplicación de la encuesta

Pregunta 14. El comportamiento de los trabajadores de la empresa brinda confianza.

Tabla 39. Comportamiento de confianza.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	42%
De acuerdo	24	22%
Neutral	40	36%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

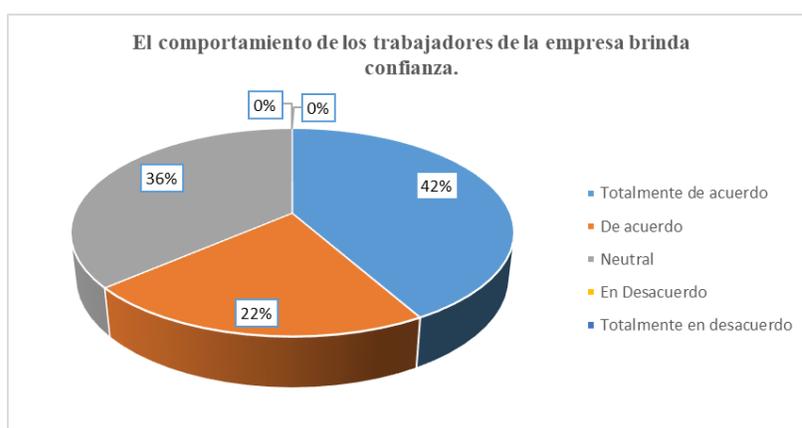


Gráfico 19. Comportamiento de confianza.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 19 y gráfico 19, se visualiza que el 42% siendo 46 personas están totalmente de acuerdo a que los comportamientos de los trabajadores de la empresa brindan confianza para el cliente, un 22% siendo 24 personas, están de acuerdo, un 36% que son 40 se mantienen neutrales.

No existe personas que digan que no se de confianza al cliente, por lo que se puede decir que el servicio de comportamiento de los trabajadores siempre se enfoca en la satisfacción y necesidades del cliente.

Pregunta 15. Cómo cliente se siente seguro en la empresa Lácteos Maribella.

Tabla 20. *Seguridad dentro de la empresa.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	43%
De acuerdo	20	18%
Neutral	43	39%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

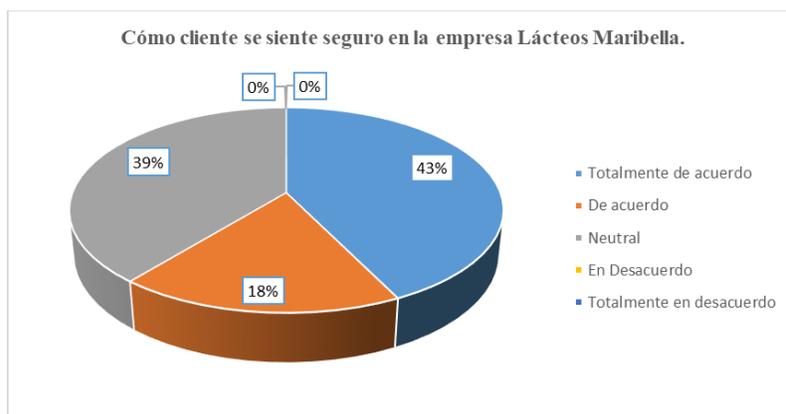


Gráfico 20. Seguridad dentro de la empresa.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 20 y gráfico 20, se visualiza que el 43% que son 47 personas mencionan estar totalmente de acuerdo a que desde el cliente se siente seguro dentro de la empresa Lácteos Maribella, un 18% siendo 20 personas están de acuerdo, un 39% que son 43 personas están neutrales.

Pregunta 16. Los empleados de la empresa brindan cortesía al cliente

Tabla 21. Seguridad dentro de la empresa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	47%
De acuerdo	19	17%
Neutral	39	35%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

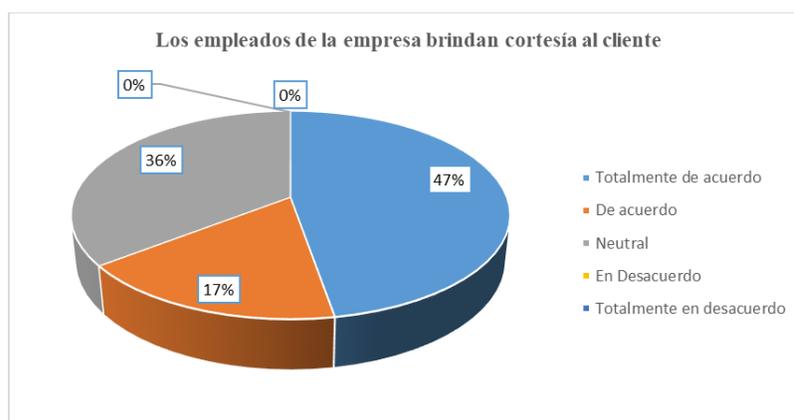


Gráfico 21. Seguridad dentro de la empresa.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 21 y gráfico 21, se observa que el 47% siendo 52 personas mencionan estar totalmente de acuerdo a que los empleados de la empresa brindan cortesía al cliente, el 17% que son 19 personas están de acuerdo, un 35% siendo 39 personas se mantienen neutrales.

Pregunta 17. Los empleados de la empresa muestran conocimiento para actuar frente a las preguntas de los clientes

Tabla 22. Seguridad dentro de la empresa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	44%
De acuerdo	14	13%
Neutral	46	42%
En Desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

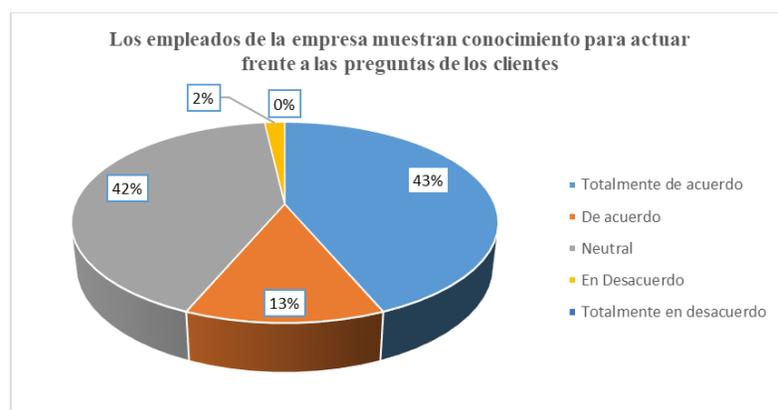


Gráfico 22. Seguridad dentro de la empresa.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 22 y gráfico 22, se puede visualizar que el mayor porcentaje, siendo 44% que son 48 personas, están totalmente de acuerdo a que los empleados de la empresa muestran conocimiento para actuar frente a las preguntas de los clientes, un 13% siendo 14 personas están de acuerdo, un 42% que son 46 personas están neutrales y apenas 2 personas están en desacuerdo.

Análisis general – Seguridad

Tabla 23. Seguridad.

Variable	Promedio
Comportamiento de los trabajadores	3,96
Cliente se siente seguro	4,04
Empleados corteses	3,88
No esta ocupados para ayudar	3,98

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela



Gráfico 23. Seguridad dentro de la empresa.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

De la tabla y gráfico 23 se visualiza que el aspecto esencial dentro de la seguridad en la empresa de Lácteos Maribella, se encuentra el ambiente en el cliente se siente seguro con un promedio de 4,04, mientras que el no estar ocupado para ayudar tiene un 3,98, un comportamiento adecuado de los trabajadores un 3,96, y por último el tener empleados corteses tiene un 3,88 de promedio.

De esta manera se deduce que la empresa considera que la seguridad tiene relación directa con el cliente, y la cortesía y comportamiento de los trabajadores.

8.1.5. Empatía – Aplicación de la encuesta

Pregunta 18. La empresa Lácteos Maribella muestra atención individualizada hacia los clientes

Tabla 244. Atención individualizada.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	8%
De acuerdo	12	11%
Neutral	18	16%
En Desacuerdo	34	31%
Totalmente en desacuerdo	37	34%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

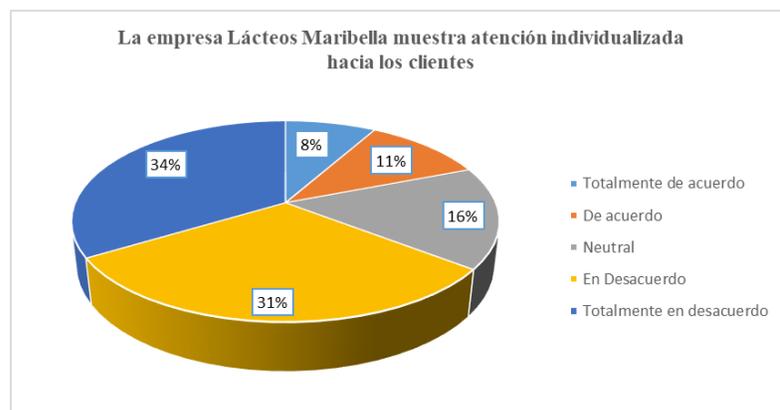


Gráfico 24. Atención individualizada.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 24 y gráfico 24, se visualiza que la mayoría de las personas están totalmente en desacuerdo a que se muestre atención individualizada hacia el cliente, siendo un 34% de 37 personas, mientras que un 31% siendo 34 personas están en desacuerdo, un

165 que son 18 personas están neutros con la pregunta, un 11% siendo 12 personas están de acuerdo y un 8% que son 9 personas están totalmente de acuerdo.

Es decir, la mayor parte de las personas no consideran que el empleado trabaje individualmente dentro de los requerimientos del cliente.

Pregunta 19. La empresa debería implementar empleados para dar atención personal a los clientes

Tabla 25. *Atención personal a los clientes.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	37%
De acuerdo	28	25%
Neutral	39	35%
En Desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

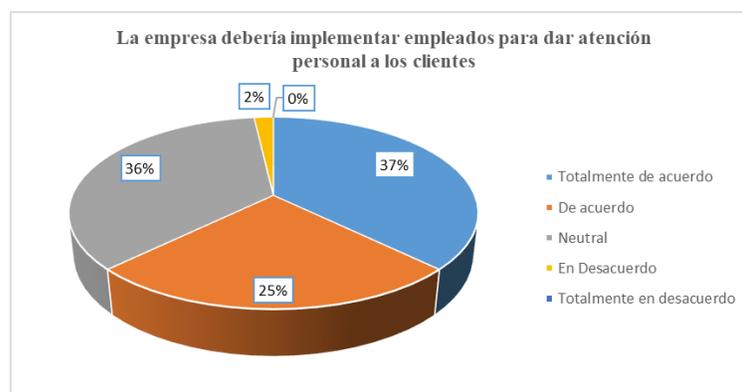


Gráfico 25. *Atención personal a los clientes.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 25 y gráfico 25, se visualiza que el 37% siendo 41 personas están totalmente de acuerdo, un 25% que son 28 personas están de acuerdo, un 35% siendo 39 personas están neutrales y sólo dos personas consideran que la empresa debe considera implementar atención personal a los clientes.

Pregunta 20. La empresa se preocupa por mejoras sus intereses personales y servicios

Tabla 26. *Intereses personales y servicios.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	23%
De acuerdo	57	52%
Neutral	26	24%
En Desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

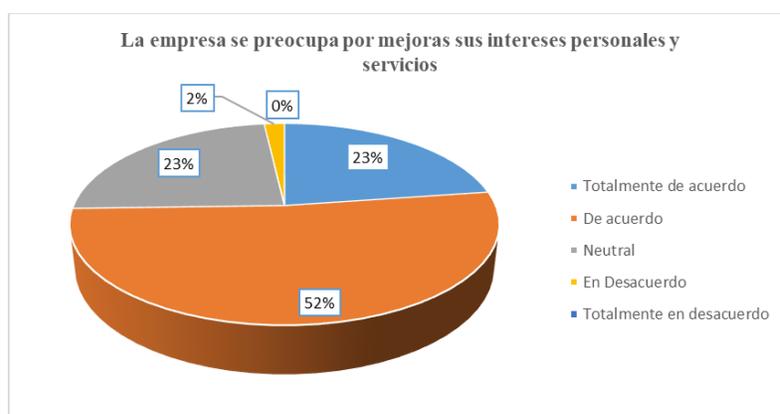


Gráfico 26. *Intereses personales y servicios.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 26 y gráfico 26, se observa que el 52% siendo 57 personas menciona estar de acuerdo a que la empresa se preocupa por mejorar sus intereses personales y servicios, un 23% siendo 25 personas están totalmente de acuerdo, un 24% siendo 26 personas están en estado neutral y 2% considera que la empresa se preocupa por mejorar los intereses personales.

Pregunta 21. Los empleados muestran interés en las necesidades del cliente

Tabla 27. *Interés en las necesidades del cliente.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	42%
De acuerdo	43	39%
Neutral	20	18%
En Desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

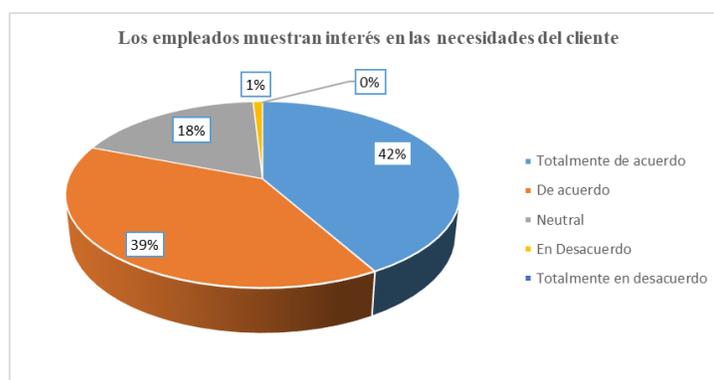


Gráfico 27. *Interés de las necesidades del cliente.*

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 27 y gráfico 27, se deduce que la mayoría de los encuestados, siendo el 42% es decir 46 personas están totalmente de acuerdo a que los empleados muestran interés en las necesidades del cliente, un 39% siendo 43 personas están de acuerdo, un 18% que son 20 personas están en estado neutral y apenas 1 personas se considera en desacuerdo.

Pregunta 22. La empresa posee horarios de atención convenientes para los clientes

Tabla 28. Horarios de atención conveniente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	50%
De acuerdo	38	35%
Neutral	15	14%
En Desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

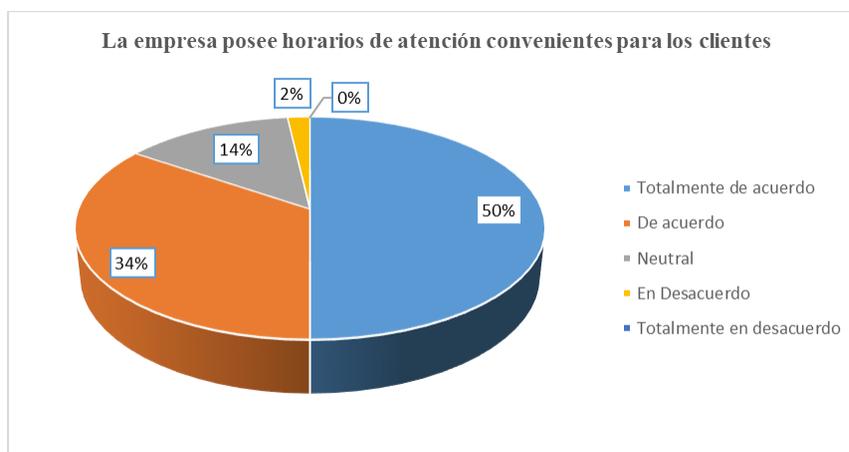


Gráfico 28. Horarios de atención al cliente.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Análisis e interpretación

De la tabla 28 y gráfico 28, se observa que la mayoría de los encuestados, siendo 50% que son 55 personas están totalmente de acuerdo a que la empresa posee horarios de atención convenientes para los clientes, un 35% que son 38 personas están de acuerdo, 15 personas, siendo 14% están neutrales, un 2% que son 2 personas están en desacuerdo.

Es decir, dentro de la empresa, el horario es conveniente tanto para el personal como para el cliente, lo que hace que sea más satisfactorio el servicio y los clientes tengan buenas referencias de la empresa.

Análisis general – Empatía

Tabla 29. *Empatía.*

Variable	Promedio
Atención individualizada	2,03
Implementar personal para atención al cliente	3,98
La empresa mejora sus servicios	3,95
Los empleados se preocupan de las necesidades	4,07
Posee horarios de atención convenientes	4,33

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

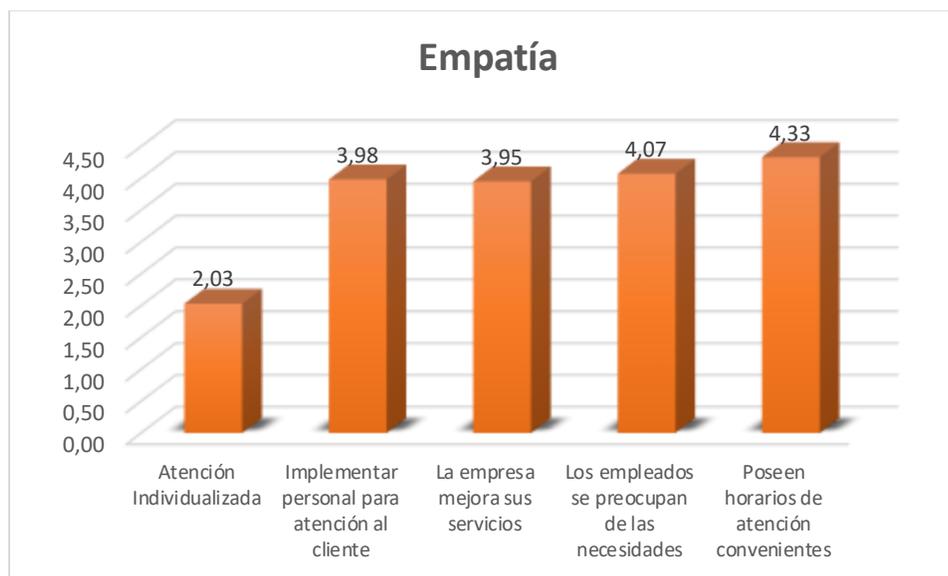


Gráfico 29. Empatía.

Fuente: Instrumento aplicado
Elaborado por autora: Jazmín Vela

Dentro de la gráfica 29 se visualiza la empatía, esta se la relaciona con el talento humano, es así que el promedio más alto al 4.33 el cual se refiere a los horarios de atención que estos tienen, es decir que se ajustan a los requerimientos de los clientes lo que los satisface y mejora la calidad del servicio que brinda la empresa de lácteos. Los aspectos sobre los empleados preocupados en las necesidades muestran un 4,07, el implementar personal para atención al cliente con un 3,98, la mejora de la empresa en sus servicios un 3,95 y por último la atención individualizada con un 2,03 de promedio.

De esta manera se deduce que para tener una buena empatía se debe basar en mejorar los servicios y proporcionar un horario de atención adecuado tanto para el cliente como para el personal que labora en la empresa, mientras que se considera que no es necesario implementar atención individualizada para el cliente.

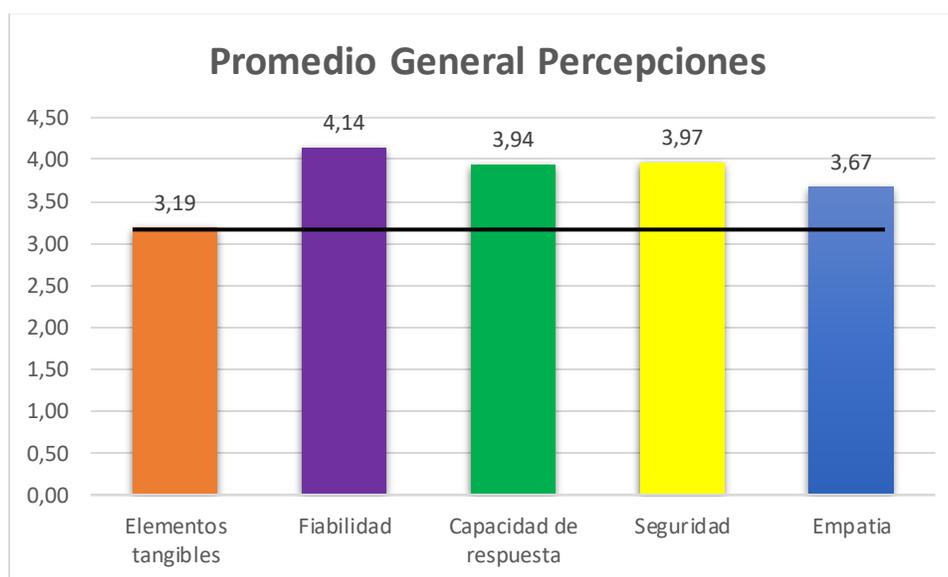
Tabla 30. Promedio general de las dimensiones para la empresa de Lácteos Maribella.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	3,19	4,14	3,94	3,97	3,67
Promedio en general= 3.78= 76% (Satisfecho)					

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

De la tabla 30 se visualiza que el promedio general de las dimensiones es de 3.78 que se transforma en 76% de satisfacción, de acuerdo a la escala de Likert es decir el porcentaje en el que el cliente se encuentra es satisfecho según las percepciones del cliente tanto con los servicios o atención que se brindan dentro de la empresa de Lácteos Maribella. Así también se observa que el porcentaje más elevado es el de fiabilidad, y el que menos valor tiene son los elementos tangibles, mismos que en un futuro se los debe intervenir, para mejorar el nivel de satisfacción.

**Gráfico 30.** Promedio general.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Tras la aplicación de los instrumentos y realizar los promedios se observa que la fiabilidad es el más alto con un 4.14 que representa el 83% de extremadamente satisfecho lo que ha permitido que la empresa de lácteos Maribella pueda tener un alto nivel de satisfacción y de calidad por parte de los clientes, mientras que para el valor más bajo se tuvo a los elementos tangibles el cual tiene un 64% los cuales se han visto afectados por el uso inadecuado de uniformes y por otras cuestiones tangibles.

Tabla 31. *Brechas de dimensión*

DIMENSIÓN	IMPORTANCIA	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
Elementos Tangibles	0.20	5	3,19	-1,81
Fiabilidad	0.10	5	4,14	-0,86
Capacidad de respuesta	0.30	5	3,94	-1,06
Seguridad	0.15	5	3,97	-1,03
Empatía	0.25	5	3,67	-1,33
TOTAL	1			

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por: Jazmín Vela

Una vez calculado, la dimensión que más se aleja a 0 es Elementos Tangibles porque los clientes reciben menos de lo que esperan del servicio en cuanto al buen uso adecuado de los uniformes, la capacidad técnica de los empleados y los equipos adecuados, la dimensión que más se acercó a 0 es Fiabilidad, lo cual significa que los clientes están satisfechos, porque los empleados se interesan en solucionar cualquier problema, en cumplir con los servicios prometidos por la empresa, ayudan a sus clientes, esto quiere decir que cuanto más se acerca a 0, mayor es la calidad del servicio.

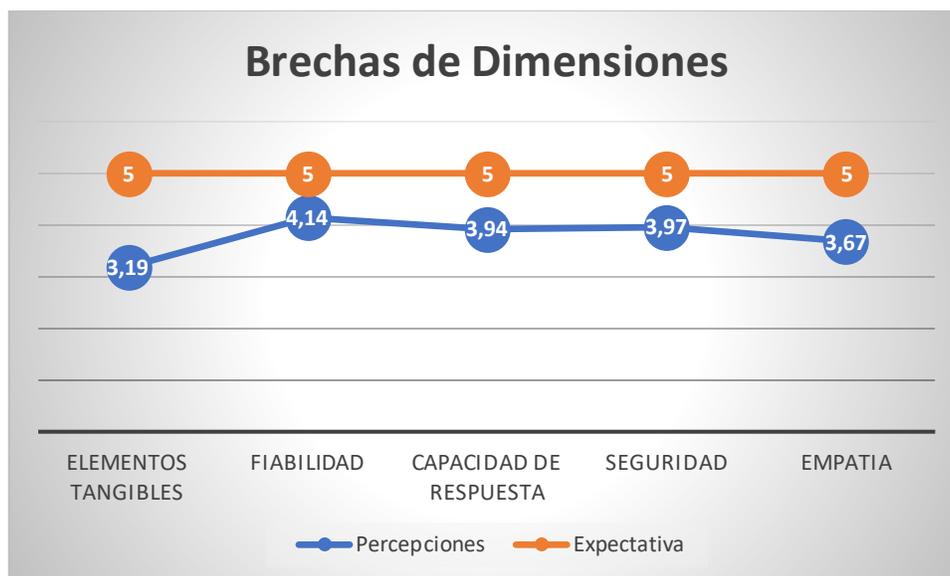


Gráfico 31. Brecha de dimensiones.

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

La brecha de medición está diseñada para cumplir con las expectativas de las calificaciones más altas, pero la percepción nos muestra la realidad de la empresa de lácteos Maribella. Para esto, es importante ver que estos valores pueden mejorar los rankings a través de estrategias aplicables dentro de la empresa, ya que estos estudios muestran la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, razón por la cual la mejora continua es tan importante para la empresa. De la gráfica 31, se visualiza que la brecha deseada tiene un promedio de 5, para todos los niveles, pero el valor que más se asemeja es el de fiabilidad con 4.14, el de seguridad con 3,97 mientras que el más alejado es el de elementos tangibles con 3,19. Estos valores deben mejorarse hasta que se alcance el valor deseado, si se desea mejorar la satisfacción con el cliente en un futuro.

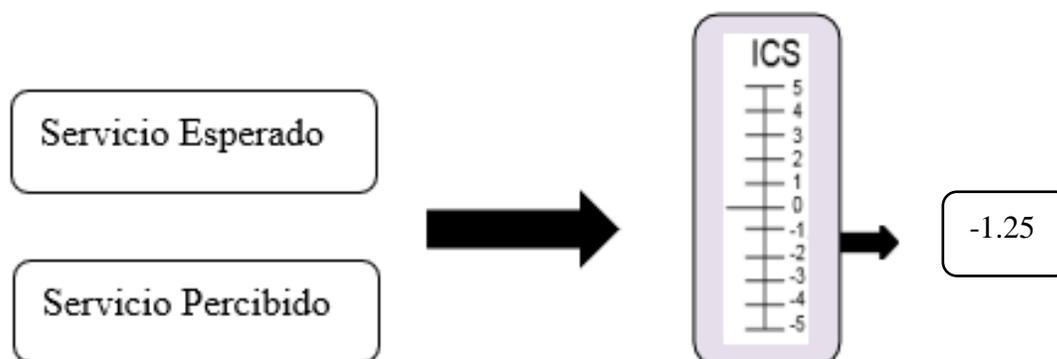


Gráfico 32. Índice de calidad

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Tabla 32. Índice de calidad de servicio

DIMENSIÓN	IMPORTANCIA	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	DIFERENCIA	ICS
Elementos Tangibles	0.20	5	3,19	-1,81	-0,36
Fiabilidad	0.10	5	4,14	-0,86	-0,08
Capacidad de respuesta	0.30	5	3,94	-1,06	-0,32
Seguridad	0.15	5	3,97	-1,03	-0,15
Empatía	0.25	5	3,67	-1,33	-0,33
TOTAL, PROMEDIO	1				-1,25

Fuente: Instrumento aplicado

Elaborado por autora: Jazmín Vela

Una vez calculado el Índice de calidad del servicio se obtiene un valor negativo -1.25, lo que significa que el cliente de la empresa Lácteos Maribella tuvo un servicio esperado y percibido por debajo de sus expectativas.

8.2. Análisis y Resultados

El modelo Servqual nos permitió evaluar 5 aspectos elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En este modelo se aplicó a los 110 distribuidores de la empresa Lácteos Maribella. De esta encuesta se deduce que dentro de los elementos tangibles de la empresa tiene un 82% de que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo a que la empresa cuenta con equipos adecuados como transportes, camiones y gavetas, para mejorar la calidad del servicio un 69% menciona estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que para lograr una satisfacción se cuenta con empleados que demuestran capacidad dentro de aspectos técnicos.

Además, se desarrolla un análisis de ventajas y desventajas sobre los aspectos esenciales dentro de la calidad y servicio en base al modelo Servqual.

Tabla 33. Área de ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Elementos tangibles	
Instalaciones físicas adecuadas	
Áreas atractivas	Uso inadecuado del uniforme
Maquinaria actualizada	
Fiabilidad	
Interés por resolver los problemas	Requerimiento de los clientes
Realizar el servicio de calidad	
Corrige errores a tiempo	
Capacidad de respuesta	
Personal dispuesto ayudar	
Trabajadores no ocupados que pueden ayudar a las personas	Mala comunicación de los nuevos servicios
Brindan un servicio rápido	
Seguridad	
Los trabajadores tienen buen comportamiento	Los empleados no son corteses

El cliente se siente seguro con las instalaciones y los conocimientos de los trabajadores	
No están ocupados para ayudar en casos de emergencia	
Empatía	
La implementación del personal es importante para la atención del cliente	La atención no es individualizada para los clientes
Muestran interés en las necesidades del cliente	
Siempre se preocupan los empleados por las necesidades de los clientes	

9. IMPACTOS

9.1. Empresariales

El impacto a la empresa es el aumento de la calidad del servicio, lo que permite que este se desarrolle de manera correcta y pueda fidelizar trabajadores lo que permitirá un aumento potencial en las ventas, además de poder crear una relación estrecha ente cliente y empresa, lo que la hará destacar dentro del mercado lácteo, también permite visibilizar las debilidades de las empresas como que talvez deba tener un reglamento interno para controlar aspectos como el uso adecuado de los uniformes.

9.2.Social

Las decisiones que tomen la empresa después de este estudio permitirán el crecimiento de la empresa y sobre todo subir el nivel de satisfacción de las empresas, dado que se debe realizar con la opinión de los clientes el aumento de estos permitirá a más personas comprar en la empresa y esto significará el aumento de la compra de materia prima lo que permitirá a pequeños productores de leche brindar su producto.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

- Con el marco teórico se pudo realizar una investigación acerca del modelo además algunas variables que han permitido entender y comprender el funcionamiento adecuado del modelo Servqual, además que este permite ser la base teórica de la investigación siendo en la que se fundamenta la importancia de esta investigación para los diferentes beneficiados.
- Al aplicar el modelo Servqual se comparó los resultados con un análisis e interpretación de datos donde las dimensiones existentes a través del instrumento de investigación fueron representadas en tablas y en gráficos lo que ha permitido realizar un análisis profundo de la satisfacción de los clientes, además de poder determinar cómo esta podría aumentar.
- Al finalizar el estudio se pudo determinar la satisfacción y calidad del servicio de venta que tiene la empresa Maribella, esto se realizó mediante el modelo Servqual, el cual se determinó que bajo la tabla 2 (Escala de Likert) con un valor considerado como Satisfecho, es decir que se pudo cumplir con el objetivo general, además de poder identificar las ventajas y desventajas de cada dimensión para poder aumentar su calificación, es importante tener en cuenta que se puede realizar una mejora continua para subir el nivel de satisfacción al siguiente porcentaje que es extremadamente satisfecho.

10.2. Recomendaciones

- Realizar una base teórica de información certera, es decir que se debe realizar de sitios y páginas web que manejen información adecuada para una investigación de este tipo donde el marco teórico será la base de la investigación y en la cual se fundamentara todo el proyecto realizado.
- Buscar diferentes modelos para poder recolectar la información y datos adecuados para realizar la tabulación, el análisis y los resultados de la empresa de lácteos Maribella, es importante usar un instrumento de acuerdo con el enfoque de la investigación realizada.
- Usar las TIC'S para diferentes puntos de la investigación es importante para tener en cuenta en el desarrollo, es decir que se debe hacer para facilitar y tener de manera más precisa ciertos datos como las encuestas usando Google Forms para la tabulación de datos.

11. BIBLIOGRAFÍA

Arias. (2022). Instrumentos de Investigación – Características, Tipos y Ejemplos.

TiposInvestigacion.com. <https://tiposinvestigacion.com/instrumentos-investigacion/>

Aguero Cobo, L. (MARZO de 2014). *Estrategia de fidelización del cliente* . Obtenido de

repositorio.unican:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Alcaide , J. C. (Marzo de 2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de

repositorio.unican:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Alcaraz, A. &. (2012). *Calidad en el servicio*. Obtenido de Revista Panoráma

Administrativo,:

<http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>

Aranda. (2021). *arandasoft*. Obtenido de arandasoft: [https://arandasoft.com/blog/beneficios-](https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/)

[de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/](https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/)

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*

(6ta Edición ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL

EPISTEME, C.A. doi:980-07-8529-9

- Báron, L. J., & Salamanca, J. D. (2015). *NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES*. Obtenido de repositorio.uptc.edu:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación* (TERCERA EDICIÓN E-BOOK, 2010 ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Pearson. doi:978-958-699-128-5
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación . En C. A. Torres, *Metodología de Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (págs. Pag: 58-59). Colombia : Orlando Fernández Palma.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Topic. *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*, 12-18.
- Bustamante , M., Zerda, E., & Obando , F. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL FUNDAMENTALS OF QUALITY OF SERVICE, THE SERVQUAL MODEL. *Revista Empresarial*.
- Castillo, M. (31 de dic de 2021). Efecto de la asistencia técnica en el desempeño profesional. *Revista de Investigacion Psicologica*, pág. 30. doi:ISSN 2223-3032
- Causado Rodriguez , E., Chanrris , A., & Guerrero , E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, vol.30 no.2 .
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Correa , A. L. (Abril de 2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Couso, R. P. (2005). *Sevicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL. doi:978-84-96578-12-8

Douglas , D. (25 de Agosto de 2021). *¿Tu empresa ya realiza postventa? Conoce todos los detalles sobre esta estrategia*. Obtenido de Blog de Zendesk :

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-postventa/>

Duque, E. J. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR. Revista de Ciencias Aministrativas y Sociales*, vol. 15(núm. 25), 64-80. doi: 0121-5051

Elías, D. (16 de Enero de 2021). *contect*. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de contect:

<https://rockcontent.com/es/blog/productos-saas/#:~:text=La%20calidad%20se%20mide%20por,espec%C3%ADfica%2C%20mayor%20es%20su%20calidad.>

Franklin, E. B. (2018). *Auditoría Administrativa- Gestión estrategica del cambio*. (P. M. Rosas, Ed.) México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

Gamboa , F., & Puliti , A. (Febrero de 2020). *La lealtad del consumidor bajo estudio Brasil como termómetro de América del Sur*. (C. Experience, Editor) Obtenido de KPMG Business Insights América del Sur:

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uy/pdf/bias-01esp.pdf>

García, M. S. (s.f.).

García, M. S., & Romero, M. C. (08 de 10 de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad (Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in*. Obtenido de uv.mx:

<https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

González, D. A. (2013). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo .

González, E. (jun de 2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *Scielo*.

Guevara, M. Á. (2020). Atención al cliente en las operaciones de compraventa. En D. M. Guevara, *Atención al cliente en el proceso comercial* (págs. 8-25). San Millán: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN. doi:978-84-17943-53-0

Jossan , C. (25 de Mayo de 2020). *La importancia de un servicio post-venta de máxima calidad*. Obtenido de Red New: <https://rednew.es/servicio-post-venta-calidad/>

López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* . México : Diseño editorial.

Lozano , J. (2011). *ATPV. Asistencia técnica de postventa*. España: Editorial Fc. España. Pp.

Matsumoto Nishizawa Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PRESPECTIVAS (en línea)*, 181-209.

Maturell Montoya, Y., Hernández Cuscó, A., & Jackson Horruitiner, J. (diciembre de 2020). MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIOS EN EL COMPLEJO VILLA “LA LUPE” DE LA CADENA ISLAZUL GUANTÁNAMO. *Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, Vol. 1*(Número 5). doi:2660-5554

Méndez, D. (17 de Abri de 2020). *Servicios* . Obtenido de nudea:
<https://numdea.com/servicios.html>

Montoya, C. (2009). EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DEL CAPITAL. *"Visión de Futuro", Volumen 11* (núm. 1).
doi:1669-7634

Mora, C. C. (2 de Mayo de 2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, págs. 4-10. doi:1994-3733

Ñaupas, H., Mejía , E., & Novoa , E. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. doi:978-958-762-188-4

Osejos, V. A., & Merino, M. J. (Septiembre de 2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD. *Publicación cuatrimestral. Vol. 4, No. 4, 79-92. doi:ISSN 2602-8166*

Padilla, J. C. (2007). Escalas de Medición. *Corporación Universitaria Unitec. doi:1909-4302*

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Obtenido de wordpress:
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Paz, R. C., & Gómez, D. G. (16 de Agosto de 2012). *nulan.mdp.edu*. Obtenido de nulan.mdp.edu: http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

Pérez , I. (2012). *Técnicas de post-venta*. España : Ediciones Dias de Santos.

Pérez, D., & Pérez, I. (2011). *Escuela de Negocios* . Obtenido de Static.eoi:
<https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>

Pérez, M. (15 de octubre de 2021). Obtenido de Concepto de definición de satisfacción:
<https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>

Perlata, M. J. (01 de Agosto de 2006). *ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDAS DEL SERVICIO*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>

Quiñonez, M. E. (2014). *Calidad y Servicios Conceptos y Herramientas* (Vol. Vol. 3). Universidad de la Sabana. doi:978-985-771-084-7

- Ramírez , H. E., & Huerta Soto , R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, núm. 20, pp. 329-343.
- Rengifo Salva , J. A. (2018). *El sistema de información y la satisfacción*. Obtenido de library.co/document: <https://1library.co/document/zwvej01q-sistema-informacion-satisfaccion-usuario-empresa-electro-madre-maldonado.html>
- Ríos , P. (25 de Junio de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot : <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *Classification JEL: M10.*, Pag: 111-112.
- Sagbay, M., & Bermeo Pazmiño , K. V. (15 de Diciembre de 2020). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores*. Obtenido de *cienciamatriarevista*: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/588>
- Salas, S. L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Paraninfo.
- School, C. G. (12 de Abril de 2021). *CEREM*. Recuperado el 28 de Mayo de 2023, de CEREM: <https://www.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual#:~:text=El%20modelo%20se%20deriva%20del,conocimiento%20del%20cliente%20y%20tangibles>.
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Rev med*, 6, 31. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-

libre.pdf?1459466051=&response-content-
 disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=16
 86622414&Signature=O3LPy35Pwjs68mBMOesOUycqH-
 KH42dXQ7B74WkHs8VMiHDH~C

Torrecilla, J. M. (2006). La Entrevista. 1-20.

Universo, E. (26 de abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *EL UNIVERSO El mayo diario Nacional*, págs. 10-12.

Váldez, W. (6 de junio de 2022). *ConceptoDefinición*. Obtenido de ConceptoDefinición:
<https://conceptodefinicion.de/servicio/>

Yepez , A. G., & Vasquez , C. A. (2017). *Calidad del servicio y fidelizacion del cliente*.
 Obtenido de dspace.ups.edu.ec:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

12. ANEXOS

Anexo I. Diseño del cuestionario SERVQUAL

Instrucciones: El cuestionario Servqual presentado tiene una serie de cuestiones con respecto a lo que usted piensa acerca de la empresa Maribella. Para cada una de las cuestiones, nos puede mostrar que punto consideraría usted que esta empresa tenga las características descritas. Se debe elegir un número por medio del círculo alrededor, cabe mencionar que 1 dignifica que usted se encuentra **totalmente en desacuerdo** con dicha opción, y rodear el número 5 significa estar **totalmente de acuerdo** con dichas características. Se debe considerar que no hay respuesta correcta, ya que lo único que se desea es conocer su punto de vista y percepción acerca de la empresa. Así también considerar que el puntaje bajo se asocia con el nivel desacuerdo y los puntajes altos con los niveles de acuerdo.

Nº	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa Lácteos Maribella contiene equipos adecuados como transportes, camiones y gavetas.	1	2	3	4	5
2		Los empleados del servicio al cliente demuestran capacidad técnica	1	2	3	4	5
3		Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) están visualmente atractivos	1	2	3	4	5
4		Los empleados de la empresa Maribella utilizan uniformes de trabajo adecuado	1	2	3	4	5
5	FIABILIDAD	La empresa Lácteos Maribella cumple los requerimientos del cliente.	1	2	3	4	5
6		Cuando hay un problema con el cliente la empresa muestra interés para resolver	1	2	3	4	5
7		La empresa muestra un buen servicio para los nuevos clientes	1	2	3	4	5
8		La empresa Maribella cumple con los servicios que promete	1	2	3	4	5

9		El personal de la empresa Maribella es amable y respetuoso con usted.	1	2	3	4	5
10	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La empresa Lácteos Maribella comunica a los clientes sobre los nuevos servicios	1	2	3	4	5
11		Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido	1	2	3	4	5
12		Los empleados muestran interés en ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
13		Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para brindar ayuda	1	2	3	4	5
14		SEGURIDAD	El comportamiento de los trabajadores de la empresa brinda confianza.	1	2	3	4
15	Cómo cliente se siente seguro en la empresa Lácteos Maribella.		1	2	3	4	5
16	Los empleados de la empresa brindan cortesía al cliente		1	2	3	4	5
17	Los empleados de la empresa muestran conocimiento para actuar frente a las preguntas de los clientes		1	2	3	4	5
18	EMPAÍA	La empresa Lácteos Maribella muestra atención individualizada hacia los clientes	1	2	3	4	5
19		La empresa debería implementar empleados para dar atención personal a los clientes	1	2	3	4	5
20		La empresa se preocupa por mejoras sus intereses personales y servicios	1	2	3	4	5
21		Los empleados muestran interés en las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
22		La empresa posee horarios de atención convenientes para los clientes	1	2	3	4	5

Anexo 2: Entrevista

Objetivo: Recopilar la información sobre la calidad en el servicio y satisfacción al cliente en la empresa Lácteos Maribella en el año 2022.

Entrevistador:Jazmin Vela

Ocupación: Estudiante

Entrevistado: Jorge Llano Almache

Cargo: Gerente

Fecha de la entrevista:

Empresa: Lácteos Maribella

1. Según su criterio ¿Qué es el servicio hacia el cliente?

R: Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

2. Con base a su experiencia ¿Cree que preocupándose por el servicio se mejora la satisfacción del cliente?

R: Si, ya que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones.

3. ¿Qué acciones realiza la empresa para garantizar un buen servicio hacia los clientes?

R: Realizando un diagnóstico, antes de empezar a tomar acciones, debemos conocer la situación actual de la empresa. Para eso, necesitamos medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad de su experiencia.

4. ¿Qué beneficios obtiene la empresa, al mejorar la calidad de servicio y satisfacción a la clientela?

R: El beneficio de más lealtad de nuestros clientes, de hecho, el 70% de los clientes que recibe un servicio de calidad demuestra lealtad a nuestra marca.

5. De acuerdo a su punto de vista ¿De qué manera la empresa Lácteos Maribella mide la satisfacción del cliente?

R: Con una encuesta de satisfacción, como herramienta he de reconocer que la encuesta es una opción poderosa ya que el cliente nos responde exactamente a las preguntas que les estamos haciendo.