



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA.”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales.

Autores:

Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth

Simba Lema Ximena del Rocio

Tutor:

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos

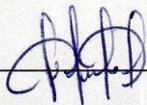
Latacunga – Ecuador

Agosto 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo SARABIA SÁNCHEZ DAYANA LIZBETH declaró ser autora del presente proyecto de investigación: “EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA”, siendo el Ingeniero Arias Figueroa Roberto Carlos tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a 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.



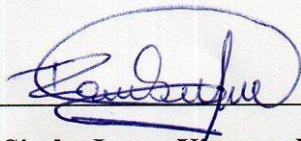
Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth

C.I. 050369910-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo SIMBA LEMA XIMENA DEL ROCIO declaró ser autora del presente proyecto de investigación: “EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA”, siendo el Ingeniero Arias Figueroa Roberto Carlos tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a 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.



Simba Lema Ximena del Rocio

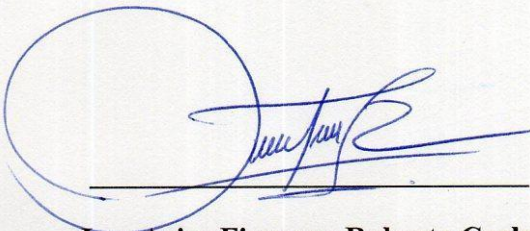
C.I. 050379685-6

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director de Trabajo de Investigación sobre el tema:

“EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA”, de Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth y Simba Lema Ximena del Rocío, de la carrera de Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos siguientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto del 2018



Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos

C.C. 050212373-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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, los postulantes: Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth y Simba Lema Ximena del Rocio con el título de Proyecto de Investigación: "EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

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

Latacunga, Agosto del 2018

Para constancia firman:



Lector 1(Presidente)
Dr. Edwin Vásquez
C.C. 100130399-7



Lector 2
Eco. Renato Pérez
C.C. 07711369-0



Lector 3
Ing. Sandra Peñaherrera
C.C. 180333732-8

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por cuidarme y llenarme de bendiciones día a día, por la sabiduría y fortaleza, por ser la luz de mi camino, para seguir adelante y cumplir mis objetivos.

A mis padres quienes han sabido apoyarme incondicionalmente, por sus buenos consejos, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino para mi felicidad.

A toda mi familia que de una u otra manera estuvieron presentes a lo largo de mi carrera universitaria y me dieron fuerzas y aliento para seguir adelante.

Además, quiero agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi institución en la cual obtuve los conocimientos necesarios y permitir formarme como una profesional.

A los docentes y a mi tutor del proyecto, por su ayuda incondicional. También de manera especial a la Distribuidora K-Centro Pika por permitirme realizar el trabajo de investigación.

Dayana

DEDICATORIA

Dedico a Dios, por ser la luz de mi camino y llenarme de fortaleza para poder seguir cumpliendo mis sueños y mis metas propuestas, pese a los obstáculos de la vida.

A mis padres quienes anhelaron que llegara a ser una profesional, quienes me ayudaron a encaminar con su cariño, comprensión y el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera para así llegar al éxito.

A mi abuelita Rosita y a mi tía Mónica, por sus buenos consejos y ánimos para continuar con mis estudios.

A mis hermanos, que a pesar de las adversidades siempre estuvieron ahí para ayudarme.

Gracias a todos, porque me han enseñado que en la vida se debe luchar con perseverancia y esfuerzo tras esfuerzo para cumplir los objetivos propuestos.

Dayana

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen por tantas bendiciones que he recibido en toda mi vida y en el transcurso de mi carrera por darme la fortaleza y esperanza para seguir adelante.

A mis padres José & Eugenia por el cariño y apoyo incondicional en todo momento, porque día a día me enseñaron a no rendirme y salir adelante siempre, a pesar de todos los obstáculos que se presenten.

A mis herman@s por ayudarme y estar conmigo cuando los necesitaba, a toda mi familia que confiaron en mí.

A mí querida universidad y todos los docentes que me permitieron formarme profesionalmente compartiendo y llenándome de conocimientos durante estos estos años.

A la Distribuidora K-Centro Pika por la ayuda y colaboración en el desarrollo del proyecto.

Rocio

DEDICATORIA

A mis padres porque gracias a ellos estoy donde algún día soñé, por estar siempre conmigo en todo momento, enseñándome la importancia de estudiar y superarme para ser profesional, apoyándome siempre en lo que he necesitado.

Por todo lo que he recibido de ellos les dedico este trabajo porque ellos han sido mi inspiración para seguir adelante, no rendirme y concluir mi carrera.

Rocio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual en la Distribuidora k-Centro Pika.”

Autoras:

Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth

Simba Lema Ximena del Rocio

RESUMEN

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 otra parte, se aplicaron encuestas a una muestra de 382 clientes mismos que fueron seleccionados de forma aleatoria. En este sentido se analizó la información y se determinó que en la Distribuidora K- Centro Pika existe un nivel de calidad de servicio satisfactorio en cada una de las dimensiones evaluadas. También se logró identificar como mayor debilidad la capacidad de respuesta, en donde los clientes manifestaron su inconformidad, aspectos por los cuales se genera la deficiencia que existe entre calidad percibida y la calidad esperada imposibilitando alcanzar un nivel totalmente satisfactorio. Finalmente se realizó una matriz de fortalezas y debilidades que permitirán que la distribuidora tome medidas correctivas para mejorar la calidad del servicio.

Palabras clave: Calidad Del Servicio, Modelo Servqual, Satisfacción Del Cliente, Latacunga.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "Evaluation of satisfaction and quality of customer service through the Servqual model in the Distribuidora k-Centro Pika."

Authors:

Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth

Simba Lema Ximena del Rocio

ABSTRACT

The objective of this research project is to evaluate the quality of the service at Distribuidora K-Centro Pika. To develop, a qualitative methodology was applied, and the research was descriptive, explanatory, where was necessary data getting and its analysis. To determine the results, the Servqual model was used to measure the expectations and perceptions of the clients based on 5 dimensions: reliability, response capacity, security, empathy and tangible elements, which allows to adapt easily to any area, the purpose is to identify the clients needs and demands while controlling and monitoring in order to avoid the presence of problems and improve the quality of services. On the other hand, surveys were applied to a sample of 382 same clients that were selected randomly, at this sense, the information was analyzed and it was determined that in the Distribuidora K- Centro Pika there is a satisfactory level of service quality in each of the evaluated dimensions. It was also possible to identify as a greatest weakness the response capacity, where the clients expressed their disagreement, aspects that generate the deficiency that exists between perceived quality and the expected quality, making it impossible to reach a totally satisfactory level. Finally, a matrix of strengths and weaknesses was made that will allow to take corrective measures to improve the quality of the service at the distribuidora.

Keywords: Service Quality, Servqual Model, Customer Satisfaction, Latacunga.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del Proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de **COMERCIO** de la Unidad Académica de la facultad de ciencias administrativas Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth y Simba Lema Ximena del Rocío, cuyo título versa “**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto del 2018

Atentamente,

Lic. Msc. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050261735-0



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| AVAL DE TRADUCCIÓN | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xvii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xviii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xix |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 3 |
| 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO..... | 4 |
| 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 5. OBJETIVOS | 9 |
| 5.1. Objetivo General | 9 |
| 5.2. Objetivos Específicos | 9 |
| 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 10 |
| 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA | 11 |
| 8.1. Marco Teórico | 11 |
| 8.1.1. Cliente..... | 11 |
| 8.1.2. Satisfacción Del Cliente..... | 11 |
| 8.1.2.1. Factores que influyen en la satisfacción del cliente..... | 12 |
| 8.1.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 8.1.2.3. Objetivos de la satisfacción del cliente..... | 13 |
| 8.1.2.4. Importancia de la satisfacción del cliente | 13 |
| 8.1.2.5. Formas de evaluación de satisfacción al cliente | 14 |
| 8.1.3. Calidad de servicio..... | 17 |
| 8.1.3.1. Dimensiones de la calidad del servicio..... | 18 |
| 8.1.3.2. Características de los servicios | 19 |
| 8.1.4. Evaluación de la calidad del servicio | 20 |
| 8.1.6. Modelo SERVQUAL | 23 |
| 8.1.6.1. Historia del Servqual | 23 |
| 8.1.6.2. Concepto de Servqual | 23 |
| 8.1.6.3. Empresas en Ecuador que aplicaron el modelo Servqual..... | 25 |
| 8.1.6.4. Metodología..... | 26 |
| 8.1.6.7. Modelos de gaps | 28 |
| 8.1.6.7.1. Definición Gap..... | 28 |
| 8.1.6.8.2. Ámbitos donde se ha aplicado el modelo Servqual | 30 |
| 9. PREGUNTA DIRECTRIZ..... | 30 |
| 10. DISEÑO METODOLÓGICO | 31 |
| 10.1. Enfoques..... | 31 |
| 10.1.1. Cualitativo..... | 31 |
| 10.2. Métodos | 31 |
| 10.2.1. Deductivo..... | 31 |
| 10.3. Tipos de investigación..... | 32 |
| 10.3.1. Investigación descriptiva | 32 |
| 10.3.2. Investigación explicativa | 32 |
| 10.4. Diseño de la investigación..... | 33 |
| 10.4.1. Investigación de campo | 33 |
| 10.5. Variables..... | 33 |
| 10.5.1. Variable independiente | 33 |

| | |
|--|----|
| 10.5.2. Variable dependiente | 34 |
| 10.6. Técnicas..... | 34 |
| 10.6.1. Encuesta..... | 34 |
| 10.6.2. Observación | 34 |
| 10.6.2.1. Observación directa | 35 |
| 10.7. Instrumentos | 35 |
| 10.7.1. Cuestionario..... | 35 |
| 10.7.2. Ficha de observación | 35 |
| 10.8. Metodología Servqual | 36 |
| 10.8.1. Identificación de las áreas y el servicio que ofrecen..... | 36 |
| 10.8.2. Adaptación del cuestionario..... | 36 |
| 10.8.3. Población y Muestra | 37 |
| 10.8.4. Aplicación del cuestionario en la distribuidora | 39 |
| 10.8.5. Organización de la información..... | 39 |
| 10.8.6. Interpretación de resultados | 40 |
| 10.8.7. Obtener el índice de calidad en el servicio (ICS) | 40 |
| 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 41 |
| 11.1. Tabulación de datos..... | 41 |
| 11.2. Análisis y resultados de las encuestas | 49 |
| 12. IMPACTOS | 51 |
| 12.1. Sociales..... | 51 |
| 12.2. En lo cultural | 51 |
| 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 52 |
| 13.1. Conclusiones | 52 |
| 13.2. Recomendaciones..... | 57 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA | 58 |
| 15. ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados | 10 |
| Tabla 2 Modelos de evaluación de la calidad del servicio | 21 |
| Tabla 3 Empresas en Ecuador que aplicaron el modelo Servqual | 25 |
| Tabla 4 Ítems modelo Servqual..... | 27 |
| Tabla 5 Calificación general escala de Likert | 28 |
| Tabla 6 Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente | 37 |
| Tabla 7 Población..... | 38 |
| Tabla 8 Elementos Tangibles | 42 |
| Tabla 9 Fiabilidad | 43 |
| Tabla 10 Capacidad de respuesta | 44 |
| Tabla 11 Seguridad | 45 |
| Tabla 12 Empatía | 46 |
| Tabla 13 Promedio general por las cinco dimensiones para la Distribuidora K-Centro Pika (percepciones)..... | 47 |
| Tabla 14 Brechas de dimensiones en la Distribuidora K-Centro Pika | 48 |
| Tabla 15 Áreas de fuerza y debilidad de los servicios en la distribuidora | 50 |
| Tabla 16 Resumen de conclusiones | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Marco conceptual del modelo SERVQUAL | 26 |
| Figura 2. Origen o causas de las brechas de satisfacción..... | 29 |
| Figura 3. Índice de calidad en servicio | 49 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Calificación de percepciones de la dimensión Elementos tangibles evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika | 42 |
| Gráfico 2. Calificación de percepciones de la dimensión Fiabilidad evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika..... | 43 |
| Gráfico 3. Calificación de percepciones de la dimensión Capacidad de respuesta evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika | 44 |
| Gráfico 4. Calificación de percepciones de la dimensión Seguridad evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika..... | 45 |
| Gráfico 5. Calificación de percepciones de la dimensión Empatía evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika..... | 46 |
| Gráfico 6. Promedio de percepciones de las dimensiones evaluadas en la Distribuidora K-Centro Pika..... | 47 |
| Gráfico 7. Brechas de dimensiones en la Distribuidora K-Centro Pika..... | 48 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA.

Fecha de inicio: Octubre del 2017

Fecha de finalización: Agosto del 2018

Lugar de ejecución: Cantón Latacunga - Provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Comercio

Proyecto de investigación vinculado: Economía popular y solidaria

Equipo de Trabajo:

TUTOR

Apellidos y Nombres: Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos

Cedula de identidad: 050212373-0

Teléfono: 0995493415

Correo: roberto.arias@utc.edu.ec

Estudiantes:

Apellidos y Nombres: Sarabia Sánchez Dayana Lizbeth

Cedula de identidad: 050369910-0

Teléfono: 0987464971

Correo: dayanita101293@hotmail.com

Apellidos y Nombres: Simba Lema Ximena del Rocio

Cedula de identidad: 050379685-6

Teléfono: 032266335

Correo: ximena.simba6@utc.edu.ec

Área de Conocimiento: Marketing

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estudios Organizacionales.

Promueve la comprensión de modelos organizacionales para la optimización de la toma de decisiones.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad el tema de satisfacción de los clientes es muy importante ya que de esto depende la permanencia de una empresa siendo el cliente su principal determinante. Al evaluar la calidad del servicio se puede obtener múltiples beneficios algunos de ellos son; conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes, esto es muy importante ya se puede identificar que está ocurriendo dentro de la organización e identificar si existen problemas para tomar medidas correctivas o a su vez mejorarla. Un cliente satisfecho comunica a los demás sobre sus experiencias positivas de cómo fue atendido logrando fidelizar clientes y a la vez atraer más clientes, ser una empresa caracterizada por su calidad de servicio lo cual puede ser una estrategia frente a la competencia de tal manera que se genera una buena imagen de la empresa.

Desde el punto de vista Galvis & Ortiz (2011) afirman que la relación con el cliente es fundamental para el desarrollo y estabilidad de las organizaciones tanto así que un alto nivel de satisfacción del cliente en una empresa puede llevarla a beneficios como una mejor posición competitiva, aumentar su cuota en el mercado o a un impacto positivo en su desempeño financiero. Resulta oportuno recalcar que la investigación se realiza con el objetivo de influenciar a la empresa a que tengan el debido control y aplique herramientas de evaluación de satisfacción para saber qué tan satisfecho están sus clientes con el producto o servicio que se brinda, de esta manera mejorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Mediante la realización de esta investigación se podrá contribuir con la Distribuidora K-Centro Pika, proporcionando información verídica de cuáles son los factores que los clientes toman en cuenta para determinar la calidad del servicio y que contribuyen en su satisfacción lo cual permitirá a la empresa tomar decisiones y a la vez ejecutar acciones de mejora. En efecto la empresa beneficiada será la Distribuidora K-Centro Pika donde se analizará y ejecutará el proyecto al igual que sus clientes que podrán cumplir con sus expectativas y requerimientos y de manera particular las autoras del proyecto tendremos el beneficio de optar por un grado académico. Con esta investigación se pretende conocer los factores claves de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente y contribuir en el proceso de mejora continua en las actividades que realiza dicha empresa.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios Directos:

Los beneficiarios directos en el desarrollo de este proyecto de investigación es la Distribuidora K-Centro Pika, (Empresa del Sector Comercial) de la ciudad de Latacunga.

3.2. Beneficiarios Indirectos:

Los beneficiarios indirectos en el desarrollo de este proyecto de investigación son los 72.980 clientes de la distribuidora y todos los consumidores de la ciudad de Latacunga.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El cliente es lo primordial de una organización, su razón de ser. Él es el protagonista principal en el juego de los negocios. Es por ello que la empresa debe estar pendiente de sus cambiantes necesidades ya que es un desafío constante para la organización, lo cual contribuirá para cuidarlos y fidelizarlos con el objetivo de mantener clientes leales. Para el cliente la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al cliente. En definitiva, la sostenibilidad y crecimiento de los negocios se basan en las relaciones que construyan con sus clientes, de acuerdo a Peter Drucker reconocido autor en administración y economía, “el verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes”.

EKOS (2012) describió que:

El INSC (Índice Nacional de Satisfacción al Cliente) es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en el Ecuador, que cuenta, con una metodología robusta, del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes. Es una importantísima fuente de benchmark entre categorías y al interior de las mismas que incentiva y facilita la gestión de calidad de servicio en todo tipo de organizaciones. Adicionalmente el INSC permite ver la evolución de los diversos indicadores en el tiempo; creemos que incentiva a una sana competencia por captar la preferencia de los consumidores y, por tanto, por fidelizarlos. (p.1)

EKOS (2013) afirma que:

El índice Nacional de Satisfacción al Cliente al 2013, refleja un nivel de satisfacción de 72.4% a nivel nacional, dentro del cual la satisfacción global con el servicio y satisfacción con respecto al valor se mantiene similar al de 2012, cercanos al 80% y 61% respectivamente. En lo que respecta a recomendación y recompra, se registra una ligera disminución en recomendación de 71.5% en 2012 a 70.9% en 2013, y una reducción en la intención de recompra a nivel nacional de 70.7% en 2012 a 66.5% en 2013. Por otra parte, las empresas del país, han conseguido disminuir la tasa de problemas con sus clientes en

alrededor de 4% con respecto al 2012, de esta manera se registra un 16% de clientes a nivel nacional que han tenido problemas con su servicio en el 2013. (p.1)

La lealtad de los clientes se define como el resultado de la satisfacción ya que al proporcionar un servicio de calidad el cliente recomienda a más personas. Esto demuestra que un cliente leal es aquel que está satisfecho con un servicio, lo recomienda a sus parientes y amigos cercanos; y, además, tiene la intención de recompra. Es por ello que las empresas deben mantenerse midiendo la satisfacción, innovando, e identificando cuales son las oportunidades de mejora que tiene y cuáles son las expectativas de los clientes ya que estas no son fijas, evitando de esta manera la monotonía a la vez siendo una estrategia para mantenerse en el mercado.

Es primordial la calidad en el servicio en cualquier empresa, institución o negocio puesto que de ello depende la satisfacción de los clientes.

En la Provincia de Cotopaxi es visible la creación de negocios una de ellas son las empresas comerciales, han demostrado que son capaces de operar rentablemente ofreciendo toda clase de productos a la ciudadana con el fin de contribuyen al desarrollo económico de la provincia. En la Zona 3 existen 54.694 establecimientos comerciales, de los cuales el 44% pertenece a Tungurahua seguido por Chimborazo con el 29%, Cotopaxi con el 20% y el 6% restante es de Pastaza. El principal desarrollo de la zona es de comercio al por mayor y al por menor. (Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2015, p. 51)

Debido a esto se ha tomado en cuenta al sector comercial y por ende a la Distribuidora K-Centro Pika. Es conveniente tener en cuenta que la calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios, sino que también en empresas manufactureras y comerciales ya que a diario se desarrollan actividades de servicio, como ventas, distribución, cobranza y devoluciones. La aplicación de un instrumento que permita evaluar la satisfacción del cliente es indispensable ya que permitirá facilitar mejoras basados en los resultados encontrados. Se considera necesario dar seguimiento a la calidad del servicio que provee y apreciar los resultados alcanzados, estableciendo medidas correctivas para lograr mejorar la calidad en las organizaciones, basada en un excelente servicio y sobre todo con un personal eficiente.

Es importante brindar un buen servicio ya que cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y es muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Evaluar la calidad del servicio es apropiado para clientes de las organizaciones, en este caso para la distribuidora K- centro Pika, donde se ha podido identificar el desconocimiento del nivel de la calidad del servicio.

La Distribuidora K-Centro Pika inicia sus actividades el año 1995, se dedica a la comercialización y distribución de diversos productos. Actualmente la distribuidora cuenta con 7 sucursales dentro y fuera de la ciudad y 90 personas trabajando en la misma. También cuenta con alternativas de fácil acceso para que el cliente pueda hacer su pedido de los productos, es decir que cuenta con servicio de puerta a puerta al por mayor y menor, razón por la cual la distribuidora ha mantenido un crecimiento ascendente en el mercado. La situación actual de la Distribuidora K-Centro Pika en lo referente a la evaluación de la calidad del servicio no cuenta con una herramienta que le permita conocer los factores claves de satisfacción al cliente. Es por ello el interés de realizar este estudio, en el cual se utilizará el modelo SERVQUAL para medir dicha satisfacción, y de esta manera la Distribuidora tome medidas de ser necesario para corregir y dar un mejor servicio.

El desconocimiento del nivel de la calidad del servicio en la distribuidora se genera por la inexistencia de la evaluación del servicio, es decir que no cuenta con una metodología para evaluar de tal manera le permita conocer los factores de satisfacción.

La situación actual en la distribuidora en cuanto a la calidad del servicio, a partir de los estudios previos realizados por las autoras, es la siguiente:

- No cuenta con un modelo para evaluar la calidad del servicio el mismo que permita conocer la satisfacción del cliente y por lo tanto no se pueda generar cambios en beneficio de la misma.
- Se desconoce los factores en el que la distribuidora está fallando lo cual genera la pérdida de clientes.
- En la actualidad la distribuidora no cuenta con elementos teóricos que garanticen una eficiente satisfacción del cliente.

- Poca importancia a las necesidades de los clientes, es decir que no está al tanto de lo que el cliente requiere para tratar de complacerlo en su totalidad.
- Descuido y falta de desinterés por parte del área administrativa.
- Desconocimiento de las debilidades de la distribuidora.
- Falta de implantación de un procedimiento para la solución de quejas en el servicio.
- Carencias en la práctica y formación del personal.
- Insuficientes programas de formación y de comportamiento del personal, con el fin de adaptarlo a la cultura de la distribuidora.

Desde hace años atrás la distribuidora realiza esta gestión de manera empírica sin que exista un instrumento para medir y conocer de cierta manera que tan satisfechos se encuentran los clientes, que al no contar con procesos claros y detallados nunca ha existido una evaluación en la calidad del servicio. Es en este sentido, la finalidad de la presente investigación, es evaluar la calidad del servicio mediante el modelo Servqual para determinar la satisfacción del cliente en la distribuidora, e identificar las áreas de fuerza y debilidad de los servicios, en la medida que se hace indispensable que toda organización se preocupe por conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes. Por lo tanto, el éxito de las organizaciones depende del cliente como parte fundamental de la misma, al conocer el comportamiento podremos mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas.

5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio mediante el modelo Servqual y los factores de la satisfacción al cliente en la Distribuidora K-Centro Pika.

5.2. Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica y herramientas que permitan el estudio de los factores de la satisfacción y calidad del servicio.
- Medir la calidad del servicio mediante las percepciones y expectativas de los clientes aplicando la herramienta Servqual.
- Identificar las áreas de fuerza y debilidad de los servicios en la distribuidora.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 1

Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

| Objetivo | Actividad | Resultado de la actividad | Descripción de la actividad | |
|--|--|---|-----------------------------|---|
| | | | Técnica | Instrumento |
| Establecer la fundamentación teórica y herramientas que permitan el estudio de los factores de la satisfacción y calidad del servicio. | Selección de artículos científicos confiables que aporten con información eficiente a la investigación. Análisis de información documental con temas similares al tema propuesto. | Descripción de conceptos, teorías y selección del modelo de evaluación. | Análisis de contenidos. | Guía de análisis de documentos. |
| Medir la calidad del servicio mediante las percepciones y expectativas de los clientes aplicando la herramienta Servqual. | Recolectar información mediante la Aplicación de la herramienta Servqual a los clientes de la Distribuidora K-Centro Pika. | Determinar información relevante de los clientes encuestados sobre cada una de las dimensiones o factores del servicio. | Encuesta. | Cuestionario Servqual. |
| Identificar las áreas de fuerza y debilidad de los servicios en la distribuidora. | Registrar la información recolectada. | Obtener un listado de fortalezas y debilidades del negocio. | Análisis de resultados. | Matriz de factores positivos y negativos. |

Elaborado por: Grupo de investigación

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Marco Teórico

8.1.1. Cliente

El cliente es la razón de ser de toda organización, por el mismo hecho se debe ofrecer una adecuada atención para poder cumplir con sus expectativas. Thompson (como se citó en Medina, 2013) “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. Menciona que el cliente es la persona que accede a un producto o servicio de manera voluntaria, es decir adquiere un producto y por el cual debe realizar el pago. Es así que cliente sin duda alguna es primordial en toda organización

8.1.2. Satisfacción Del Cliente

La satisfacción del cliente se da cuando el cliente se siente a gusto con el producto o servicio es decir que cumple con los requerimientos del mismo. Según Kotler & Armstrong (2003) afirma:

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que percibe en unos productos en cuanto a la entrega de valor en la relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comparador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa la expectativa, el comprador quedará encantado. (p. 10)

Con referencia a lo anterior la satisfacción del cliente es cuando el cliente genera un estado de ánimo positivo es decir que se siente a gusto con el servicio o producto que ha adquirido y ha cumplido con sus expectativas.

8.1.2.1. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Se detallan los factores que pueden influir en la satisfacción al cliente los cuales se ponen a consideración a continuación tomando en cuenta las experiencias que se han obtenido en las empresas. Según Concha (2010) cita en su investigación los siguientes factores:

- Calidad de servicio
- Calidad del producto.
- Precio (p.7;8) Resulta oportuno mencionar cuales podrían ser los factores que determinan y afectarán en el nivel de satisfacción del cliente siendo la calidad del servicio factor que tomaremos en cuenta para investigación.

8.1.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Thompson,2006, p.1-2)

Después de lo anterior expuesto es importante la satisfacción del cliente en toda empresa con lo cual obtendrá beneficios como la lealtad del cliente que se convertirán en futuras ventas, difusión gratuita dando como resultados el incremento de nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.

8.1.2.3. Objetivos de la satisfacción del cliente

Mientras más alto sea el nivel de satisfacción del cliente se logrará diferentes objetivos que aportaran al crecimiento y mejora de la empresa. Guadarrama & Rosales (2015) proponen los siguientes objetivos por los cuales se debe satisfacer al cliente.

Ser rentable: Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo, de la prescripción positiva en su entorno y un aporte bruto a las cuentas de la empresa.

Mejorar la imagen de la marca y de la empresa: Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas.

Conocer más a los clientes: Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia.

Crear una barrera de entrada a los competidores: En la decisión de compra de los clientes. Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra.

Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios: Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes.

Reconquistar los clientes perdidos: Solo aquellos que aportan valor. (p.327-328)

Por las consideraciones anteriores se deduce que las empresas son las que más se benefician al momento de darle valor al estudio de satisfacción porque al momento de fijarse en las necesidades y expectativas de sus clientes se están dando cuenta cuales son las fallas que estos tienen en sus empresas y establecen mejorar y logro de objetivos.

8.1.2.4. Importancia de la satisfacción del cliente

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Y decimos “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún. Enfrascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un

consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se les ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Esto es responsable de un cambio en el patrón del pasado, en el cual los consumidores o los usuarios de cosas (o servicios) tenían que adaptar sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos. En el caso de las pequeñas empresas muchos de sus propietarios tienen una mentalidad artesanal, conciben su producción en gran medida como una artesanía, y de tal forma como el pintor o el escultor producen bienes como si se tratará de obras artísticas de acuerdo a sus propios gustos y no como la producción de bienes destinadas a satisfacer las necesidades de terceros. Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen, sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final). o que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. (Valderas , 2012, p.1)

8.1.2.5. Formas de evaluación de satisfacción al cliente

Nos permiten obtener datos precisos en el momento adecuado como base para poder tomar la decisión correcta. En el momento de definir un método o sistemática de análisis de la satisfacción del cliente. Existen diferentes formas para evaluar la satisfacción al cliente que las empresas del sector comercial y otros pueden aplicar para conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Se puede evaluar la satisfacción al cliente mediante los siguientes métodos.

A continuación, se propone una selección métodos que por sus características pueden resultar merecedores de su atención, y tal vez, aunque sólo sea tal vez, dignos candidatos a convertirse en las nuevas técnicas aplicadas por su Organización para el análisis de la satisfacción de sus clientes.

Paneles de clientes: Seleccionamos un grupo de clientes que conozcan suficientemente nuestro producto para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo periódicamente, a partir de la experiencia de cada cliente. Los clientes seleccionados se analizan durante periodos prolongados de tiempo para poder obtener un análisis dinámico que nos permita observar tendencias y establecer conclusiones. La información puede ser obtenida a través de cualquier canal. Como inconveniente, debemos indicar que el hecho de seleccionar clientes determinados con gran experiencia, conduce a

despreciar a los nuevos clientes y en especial a la primera impresión causada por nuestro producto o servicio. Las conclusiones no son aplicables a la totalidad de la cartera de clientes.

Encuestas de satisfacción a clientes reales e históricos: Realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto. De este modo determinaremos, los elementos que llevan a un cliente nuestro a demandar y a dejar de demandar nuestro producto al mismo tiempo y obtendremos de este modo una idea de qué elementos influyen en la imagen de la empresa y en qué medida afectan a los niveles de fidelización. Desventaja: Las diferentes tipologías de clientes a analizar nos obligan a definir muy bien la información que precisamos de cada tipo de cliente y a abstraerla con precisión para poder enunciar conclusiones generalmente aceptables. Al mismo tiempo, no siempre conseguiremos que nos respondan a los cuestionarios.

Encuestas de satisfacción: Se basa en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio. Debemos indicar que, como cuestionario, la dificultad estriba en obtener un índice suficiente de clientes que respondan para poder aceptar la muestra como significativa del total del cliente de la organización.

Sesiones de grupo: Reuniones con grupos reducidos de clientes centrados en aspectos muy concretos del producto o servicio, en las que los participantes pueden aportar mucha información, pero con el inconveniente que suponen las barreras de comunicación abierta y la limitación en la generalización de las conclusiones.

Revisiones particulares: Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal a partir de la necesidad de obtener información sobre una serie de datos previamente definidos para poder identificar expectativas reales del cliente. Como limitación cabe plantear la dificultad del método en términos de coste y de generalización de las conclusiones ya que se basa prácticamente en trajes a medida.

Investigaciones de mercado: Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos con el fin de evaluar nuestros productos o servicios con los ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas. Es favorable como método de estudio generalizado, pero no permite obtener información detallada ni concreta sobre nuestros propios clientes.

Cliente oculto: Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma, generalmente a nivel de valoración del servicio. Esta técnica permite evaluar la atención al cliente, el trato con el personal, y otros aspectos relacionados con el servicio, pero requiere un gran esfuerzo en definir las bases del estudio con el objeto de que las conclusiones no sean mal interpretadas entre el personal afectado.

Informes del personal en campo: Analizamos determinados aspectos en contacto directo con el cliente en el mercado para conocer la opinión directa que nuestro producto merece y así poder retroalimentarnos. Es necesario volcar la información obtenida tal como se ha recibido para poder luego tratarla si deseamos llegar a conclusiones relativamente válidas aceptando en todo momento las críticas que puedan surgir.

Encuestas al personal: En los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos. Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que podamos llegar nunca estarán exentas de cierto grado de subjetividad en tanto en cuanto estamos analizando lo que los empleados creen que los clientes opinan.

Análisis de medidas operativas: Sistema de análisis a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición, todas las operaciones que afectan en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente.

Estudios de satisfacción: Los Estudios de Satisfacción son la herramienta más utilizada para medir la percepción ciudadana sobre servicios concretos, (...). Los atributos recogidos en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, nos pueden proporcionar pistas para elaborar un estudio sobre satisfacción. Las preguntas que incluiremos en el estudio pueden hacer referencia a cómo el ciudadano ha percibido el servicio en cada uno de sus atributos, como se explica más abajo.

Además, en los últimos años, se han incorporado a este tipo de estudios algunas preguntas que contribuyen a dar respuesta a los requisitos expresados en los modelos de Excelencia.

En general, este tipo de estudios se estructuran en torno a unas preguntas comunes a todos los servicios públicos de cara a establecer posibles comparaciones, para posteriormente desarrollar los apartados específicos que se refieren a las peculiaridades de cada servicio o prestación.

Los Estudios de Satisfacción hacen posible la intervención de los equipos de trabajo, quienes, con la debida orientación metodológica, plasman sus principales demandas de información acerca de sus usuarios directos.

Por lo general, los estudios de satisfacción de usuarios tratan de obtener información sobre cómo reaccionan los ciudadanos tras recibir el servicio, salvo en las preguntas abiertas que permiten avanzar expectativas y son muy útiles a la hora de configurar tipologías de usuarios. (Campamá, 2005, p.4-7)

8.1.3. Calidad de servicio

Se considera la calidad del servicio como un factor importante en las empresas, la cual engloba varios elementos para que los clientes cumplan con sus expectativas. Pamies (2004) menciona que:

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (p.15)

Pizzo (2013) afirmó que: Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.4)

Con referencia a las definiciones, se puede mencionar que la calidad de servicio es clave para la competitividad de la empresa, en consecuencia, de ello se debe brindar, un servicio accesible, adecuado, seguro y confiable, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho.

8.1.3.1. Dimensiones de la calidad del servicio

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Fiabilidad: La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Seguridad (Garantía): Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con

el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Oliva, 2005, p.7)

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

8.1.3.2. Características de los servicios

Zeithaml como se citó en Vargas, Zazueta & Guerra (2010) describe las siguientes características detalladas a continuación:

La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles no son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta

La heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. (p.10)

Todos los servicios cumplen con las siguientes características cada una de estas pueden ser la esencia que brindan las empresas al cumplir con las necesidades y expectativas de clientes que requieren beneficiarse de un servicio.

8.1.4. Evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de la calidad del servicio es un proceso regulador en el cual se mide la calidad real del servicio, se compara con lo especificado y se actúa sobre la diferencia cuando así se considere. Una forma de entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por un consumidor es a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno en los últimos decenios.

La evaluación de la calidad percibida del servicio es el proceso de determinación del nivel de calidad de la servucción, el cual se materializa por la diferencia entre el nivel de expectativas y sus percepciones, en cada momento de la verdad del ciclo de servicio y tiene como resultado la valoración general del cliente medido a través del grado de satisfacción. (Yanelys, 2004, p.40)

8.1.5. Modelos de evaluación de calidad del servicio

Se describen a continuación algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos: los basados en el enfoque del usuario, destacan por sus dimensiones y atributos de evaluación.

Tabla 2

Modelos de evaluación de la calidad del servicio

| Criterio | Descripción |
|------------------------------|--|
| Escuela | <ul style="list-style-type: none"> • Nórdica: Se ubican las propuestas apoyadas en el trabajo de Grönroos (1984), sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa. • Norteamericana: Propuestas de evaluación que giran en torno a los aportes de Parasuraman y otros (1985, 1988), quienes identifican cinco (5) dimensiones, además diseñaron el instrumento SERVQUAL. |
| Aplicación del modelo | <ul style="list-style-type: none"> • Modelos generales: Aplicables a diversos tipos de servicios, aquí se ubican los modelos de Grönroos (1984), SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico (Brady y Cronin, 2001). • Modelos especializados. Aplicables a tipos de servicios específicos. Ejemplo: salud (Donabedian, 1966), Bibliotecas (LibQUAL, Cook y otros, 2001), ventas por internet (ESQUAL, |

| | |
|---|---|
| <p>Tipo de indicadores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos o internos: Uso de indicadores definidos desde la perspectiva del prestador (Ruiz, 2001; Duque, 2005). Determinados por regulaciones, estándares u objetivos gubernamentales o institucionales. Se usa información disponible en la empresa para medirlos. • Subjetivos o externos: Uso de indicadores enfocados en el usuario (Duque, 2005). Miden su opinión sobre el servicio que reciben y, generalmente, se recurre a encuestas para recopilarlos. Es una “visión externa” del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Ejemplos: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), LibQUAL (Cook y otros, 2001), ES-QUAL (Parasuraman y otros, 2005). • Mixtos: Integran indicadores objetivos y subjetivos. Por ejemplo, el modelo UNE-EN 13816 utilizado en España y en Chile en el 2006. |
| <p>Ajuste al paradigma de la desconfirmación</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Medición de expectativas vs percepciones: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001). • Medición de sólo percepciones: SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001). |
| <p>Dimensionalidad de su estructura</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Multidimensionales: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001), Brady y Cronin (2001). • Unidimensionales: Martínez y Martínez (2007), Bergkvist y Rossiter (2007). |

Fuente :(Torres & Vasquez Stanescu,2015)

8.1.6. Modelo SERVQUAL

8.1.6.1. Historia del Servqual

En la década de los ochenta, los investigadores comienzan a definir exhaustivamente la frontera de la calidad del servicio. Los pioneros en este campo son Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), quienes entienden la calidad en términos de material, facilidades y personal.

Para 1985, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry establecen por primera vez un instrumento de análisis de calidad basado en la satisfacción de los clientes denominado SERVQUAL, desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de calidad de los servicios. El estudio de validación concluyó en junio de 1992.

SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los GAPS (The Gaps models of service quality), La cual explica la diferencia entre las expectativas de los clientes y aquellos de ellos realmente obtienen del servicio utilizado. Este instrumento de evaluación fue aplicado y trabajado a nivel empresarial, buscando la mejora de la calidad de los servicios. (Huisa, 2008, p.1)

8.1.6.2. Concepto de Servqual

SERVQUAL es una herramienta que permite medir la satisfacción respecto a los servicios prestados. Parasuraman, Zeithaml y Berry definieron al Servqual como un instrumento resumido de escala múltiple que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tiene los clientes respecto a un servicio. Teniendo las siguientes características:

- Tienen como fin identificar primero los elementos de valor.
- Es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.
- Es un instrumento flexible capaz de adaptarse a cada empresa.
- Recoge dos tipos de medida: una referida a las expectativas del encuestado otra referida a su satisfacción o percepción del servicio.
- Posibilita la segmentación del mercado.
- Diagnostica de manera global el proceso del servicio.

Esta herramienta tiene como propósito, evaluar la calidad del servicio ofrecida por una organización, es decir que el SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad de servicio en una amplia variedad de las empresas ya que permite la flexibilidad de adaptarse a cada caso en particular. (Huisa, 2008, p 1)

Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. (Yanelys, 2004, p.56)

Para evaluar la calidad del servicio se calcula la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dan a los pares de afirmaciones de expectativas y percepciones. Cada una de las dimensiones está representada en la escala SERVQUAL, cuya finalidad es que sea un instrumento de diagnóstico para conocer o identificar las áreas de fuerza y debilidad de los servicios. (Oliva, 2005, p.72)

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p.250)

Con el fin de extraer información sobre el grado de satisfacción se puede usar el modelo de SERVQUAL; este modelo nos proporciona información acerca de las visiones mediante y tiene una serie de variable de opinión o dimensiones.

Los datos se recogen vía encuestas a una muestra de clientes. En estas encuestas, estos clientes responden a una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones dominantes del servicio.

8.1.6.3. Empresas en Ecuador que aplicaron el modelo Servqual

Tabla 3

Empresas en Ecuador que aplicaron el modelo Servqual

| Empresa /Institución | Sector | Numero de colaboradores |
|--|----------------------------------|-------------------------|
| Universidad de las Fuerzas Armadas-Sangolquí | Sistema Integrado De Salud | 73 |
| Universidad Técnica de Cotopaxi | Sector Lácteo | 62 |
| GAD municipal de Latacunga | Sector Publico | 115 |
| Terminal terrestre de Latacunga | Sector Terrestre | 300 |
| Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco | Sector Financiero | 340 |
| Hospital Clínico Pichincha de Quito | Servicios Hospitalarios Privados | 298 |
| Establecimientos de Alojamiento de La Provincia de Tungurahua | Sector Hotelero | 157 |
| Industrias de alimentos Guayaquil | Sector Alimenticio | 82 |
| Papeles S.A. | Sector Comercial | 101 |
| Centros comerciales de Guayaquil | Sector Comercial | 399 |
| Distribución y venta de combustible | Sector Comercial | 384 |
| Consultora Servicios Tributarios y Contables “ST&C”. | Sector Servicios | 275 |
| Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Sector Educación | 100 |
| Rectifreno Bolaños, comercialización y distribución de repuestos automotrices. | Sector Automotriz | 306 |
| Escuela de Formación de Choferes Profesionales del Cantón Saquisilí | Sector Educación | 200 |

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Tesis de evaluación de la calidad del servicio

8.1.6.4. Metodología

Cuando Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo Servqual para asegurarse que su modelo funcionara y fuese aceptado mayoritariamente estudiaron cinco sectores diferentes de servicio: reparación de aparatos, banca minorista, llamadas de larga distancia corredores de valores y tarjetas de crédito. (Huisa, 2008, p.2)

8.1.6.5. Dimensiones

Las cinco dimensiones son:

Elementos intangibles: Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación.

Confiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente.

Sensibilidad: Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.

Aseguramiento: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transportar confianza y seguridad.

Empatía: La firma proporciona cuidado y atención individualizada a sus clientes. (Alliance, 2012, p.2)

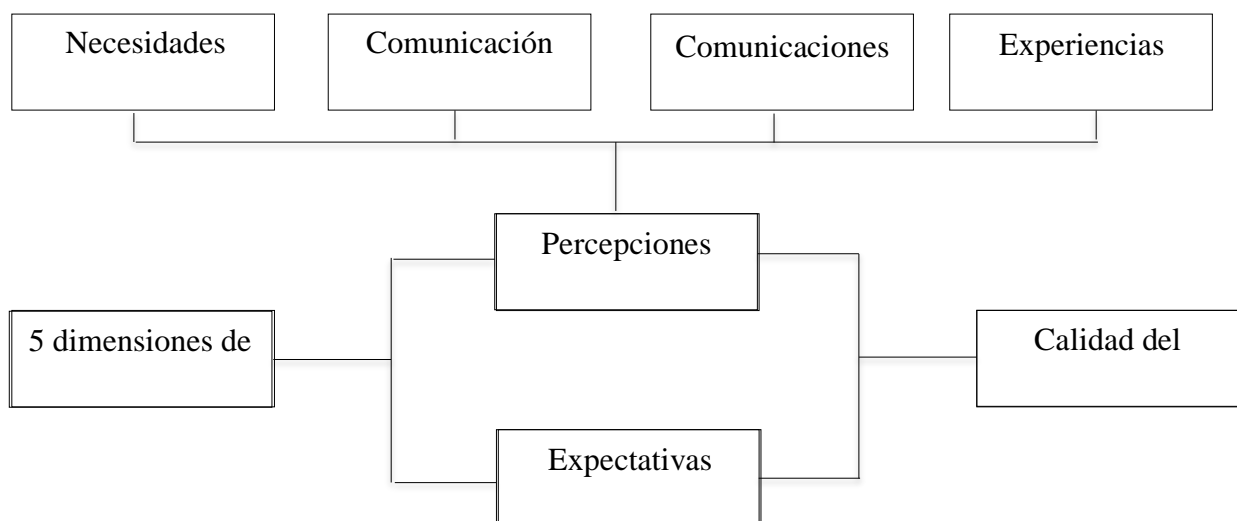


Figura 1. Marco conceptual del modelo SERVQUAL Elaborado por: Grupo de investigación

8.1.6.6. Encuesta Servqual

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones que se distribuyen de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa. La encuesta se complementa con otra sección de preguntas como la calificación general en una escala de 1 al 5 (calificación muy mala, calificación excelente).

Tabla 4

Ítems modelo Servqual

| Dimensión | Ítem | Aspecto valorado | Expectativa (E) | Percepción (P) | Importancia de la dimensión (reparto 100 puntos) |
|-----------------------|------|--|---------------------|---------------------|--|
| Elementos tangibles | 1 | Equipamiento de aspecto moderno | <u>1</u> a <u>5</u> | <u>1</u> a <u>5</u> | % |
| | 2 | Instalaciones físicas atractivas | | | |
| | 3 | Apariencia pulcra de los colaboradores | | | |
| | 4 | Elementos tangibles atractivos | | | |
| Fiabilidad | 5 | Cumplimiento de promesas | <u>1</u> a <u>5</u> | <u>1</u> a <u>5</u> | % |
| | 6 | Intereses de resolver problemas | | | |
| | 7 | Realizar el servicio a la primera | | | |
| | 8 | Concluir en el plazo prometido | | | |
| Capacidad e respuesta | 9 | No cometer errores | <u>1</u> a <u>5</u> | <u>1</u> a <u>5</u> | % |
| | 10 | Colaboradores comunicativos | | | |
| | 11 | Colaboradores rápidos | | | |
| | 12 | Colaboradores dispuestos a ayudar | | | |
| Seguridad | 13 | Colaboradores que responden | <u>1</u> a <u>5</u> | <u>1</u> a <u>5</u> | % |
| | 14 | Colaboradores transmiten confianza | | | |
| | 15 | Cliente seguro con su proveedor | | | |
| | 16 | Colaboradores amables | | | |
| Empatía | 17 | Colaboradores bien formados | <u>1</u> a <u>5</u> | <u>1</u> a <u>5</u> | % |
| | 18 | Atención individualizada al cliente. | | | |
| | 19 | Horario conveniente | | | |
| | 20 | Atención personalizada | | | |
| | 21 | Preocupación por intereses cliente | <u>1</u> a <u>5</u> | <u>1</u> a <u>5</u> | % |
| | 22 | Comprensión necesidades del cliente | | | |

Fuente: (Martín & Díaz, 2017)

Elaborado por: Grupo de investigación

Tabla 5

Calificación general escala de Likert

| Nivel de Likert | Significado |
|-----------------|--------------------------------|
| 1 | Totalmente En desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo Ni en desacuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

Fuente: Departamento de Sistema de Gestión de Calidad del H. Ayuntamiento de Cajeme, 2008

Elaborado por: Grupo de investigación

8.1.6.7. Modelos de gaps

Se calcula con los resultados obtenidos en la evaluación, la diferencia entre expectativa y satisfacción puede denominarse “brecha” que dependiendo de los casos delimitara la posición de los servicios frente a la calidad de que esperan los usuarios, los resultados de la evaluación de la calidad de acuerdo con la brecha de los resultados entre el servicio esperado y el servicio recibido. (Huisa, 2008, p.3)

8.1.6.7.1. Definición Gap

Parasuraman, Zeithaml & Berry (como se citó en Duque, 2005) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (p.72)

El modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o gaps que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos gaps se describen de la siguiente manera:

Gap 1: Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: Mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: Mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5. (García, 2010, p.30-31)

CLIENTE

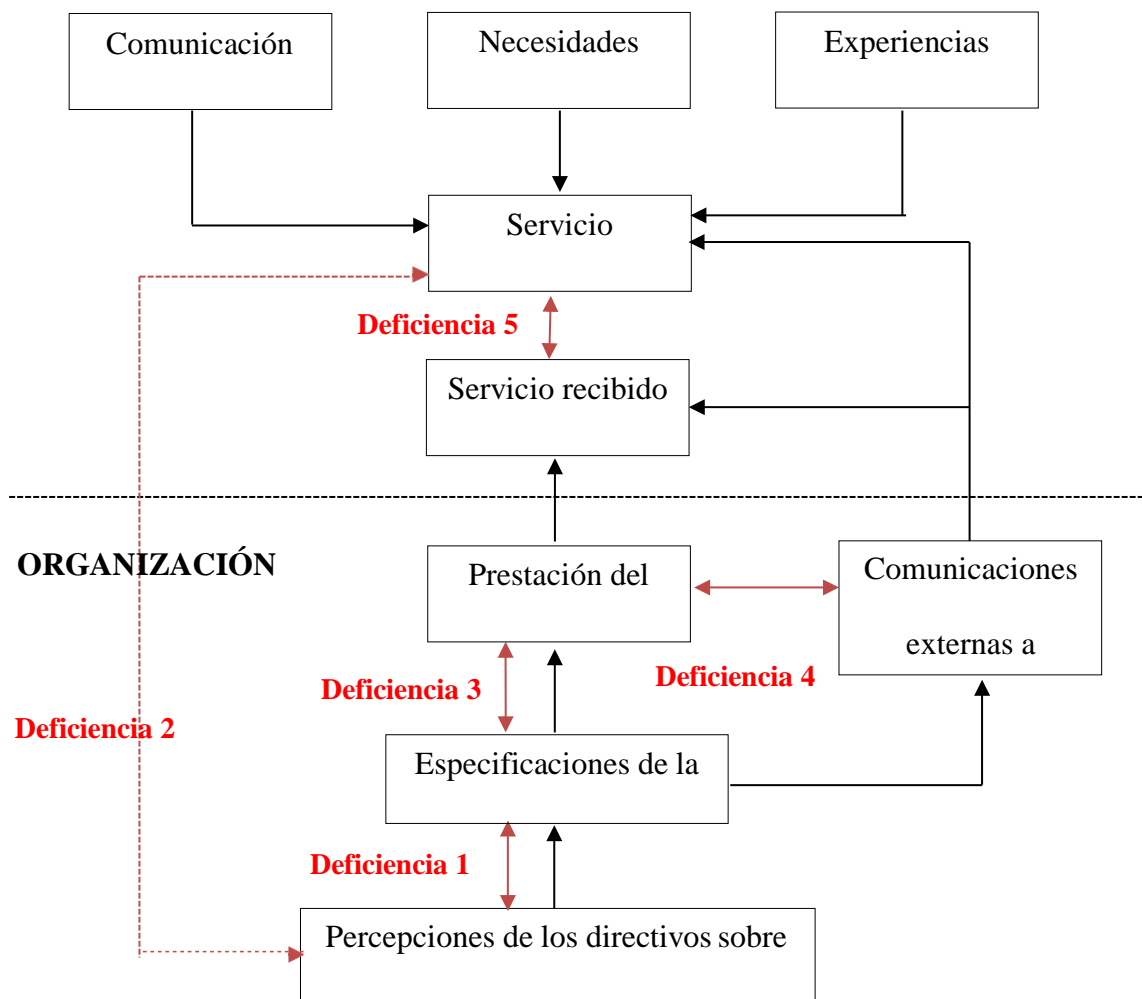


Figura 2. Origen o causas de las brechas de satisfacción

Fuente: (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)

Elaborado por: Grupo de investigación

8.1.6.8.2. Ámbitos donde se ha aplicado el modelo Servqual

El modelo Servqual es un modelo muy amplio que está compuesto de factores multidimensionales los cuales permiten evaluar la calidad de servicio y se puede aplicar en varios sectores.

El modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988) ha sido utilizado ampliamente hasta hoy día para realizar estudios en diversos tipos de servicios como salud (Hadwich y otros, 2010; Ajam y otros, 2014), supermercados (Rubio, 2014), educación universitaria (Villalba, 2013), hotelería (Ríos y Santomá, 2008; González y otros, 2013) y telecomunicaciones (Alnsour y otros, 2014), por mencionar algunos. Su importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios (Ríos y Santomá, 2008). (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015, p.65-66)

El cuestionario Servqual es confiable y tiene mucha validez, porque fue aplicado en varias empresas nacionales e internacionales. Además de ello se puede adaptar fácilmente a varios sectores.

9. PREGUNTA DIRECTRIZ

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que existe en la Distribuidora K-Centro Pika de la ciudad de Latacunga?

10. DISEÑO METODOLÓGICO.

León & Toro (2007) Afirma que:

El diseño del marco metodológico constituye la medula de la investigación se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo: la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, desempeño y aplicación de los instrumentos, la recolección de datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos. (p.90)

10.1. Enfoques

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se utilizó el siguiente enfoque.

10.1.1. Cualitativo

Cerda (como se citó en Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014) “Hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables que podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano” (p.98). La investigación se acoge al enfoque cualitativo, porque se va a realizar un análisis de los diferentes factores que intervienen en la calidad del servicio y en la satisfacción de los clientes.

10.2. Métodos

10.2.1. Deductivo

Según el autor Villafuerte (2006) hace una descripción del concepto, así: “Es el fenómeno universo por el cual se parte de lo general a universal para llegar a lo más específico, pero de una manera lógica que tiene en cuenta la secuencia y el orden para ir desmenuzando sus diferentes elementos” (p.34). Se utilizó el método deductivo debido a que permite analizar la información relacionada a la satisfacción y la calidad del servicio cuyo análisis se realizó de lo general a lo particular para establecer lo importante de la información que se obtiene previamente dentro de la investigación; adicional permite analizar los datos obtenidos para elaborar recomendaciones.

10.3. Tipos de investigación.

10.3.1. Investigación descriptiva

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012) afirma:

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. (p.24)

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que se pretende determinar los factores mediante la evaluación de satisfacción al cliente.

10.3.2. Investigación explicativa

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012) afirma:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.25)

Se utilizará este tipo de investigación ya que está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones del objeto de estudio que permitan conocer los factores claves de la satisfacción y la calidad del servicio.

10.4. Diseño de la investigación

10.4.1. Investigación de campo

Según los autores (Santa Paella & Feliberto Martins, 2012) afirman:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.90)

Se realizará este tipo de investigación porque consiste en recolectar datos reales en la empresa donde nos proporcionara directamente la realidad en la que se encuentran sin alteraciones de ningún tipo.

10.5. Variables

Las variables en las que se enfoca esta investigación son las siguientes:

10.5.1. Variable independiente

Según (Fidias G. Arias, 2012) afirma: “Son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente. En los diseños experimentales la variable independiente es el tratamiento que se aplica y manipula en el grupo experimental” (p.59). A través de la cual se conocen las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente.

Para el estudio se ha propuesto:

Variable independiente: Factores de la Calidad del servicio.

10.5.2. Variable dependiente

Según (Fidias G. Arias, 2012) afirma: “Son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación” (p.59). Mediante se puede conocer los efectos o las consecuencias que se generan al cambiarlas es decir ayuda en la evaluación de los resultados de la investigación.

Para el estudio se ha propuesto:

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

10.6. Técnicas

10.6.1. Encuesta

Según (Fidias G. Arias, 2012) afirma: “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Se aplicará la encuesta como técnica de investigación la cual nos proporcionará de manera eficaz, información sobre la satisfacción al cliente en la Distribuidora K-Centro Pika de la ciudad de Latacunga.

10.6.2. Observación

Es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad. Las observaciones son el método más directo, útil y antiguo de obtención de información. Como técnica de investigación, tiene amplia aceptación científica. (Lázaro, 2008, p.1)

10.6.2.1. Observación directa

Rivas (como se citó en Zulay, 2017) piensa que la observación directa. “Se aplicará la técnica de la observación que ayudará a la determinación del problema de investigación puesto que se obtendrá información sobre los aspectos relevantes de los inconvenientes que existen en la empresa” (p.1).

10.7. Instrumentos

10.7.1. Cuestionario

Según (Fidias G. Arias, 2012) afirma: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74). Se utilizará el cuestionario Servqual como instrumento de investigación ya que mediante su aplicación se podrá obtener información que nos permitirá evaluar la calidad del servicio, el mismo que consta de 5 dimensiones.

El cuestionario que se utilizó fue del modelo Servqual en mismo que fue adaptado para la distribuidora K-Centro Pika. Este cuestionario consta de 22 ítems y evalúa 5 dimensiones que son (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

10.7.2. Ficha de observación

Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación. En el caso de personas se deben realizar descripciones casi fotográficas de los sujetos observados. En lugares también se deben hacer descripciones precisas a detalle. (Troya, 2018, p.2)

Se utilizará esta ficha como instrumento para la observación que ayudará a la conceptualización del problema de investigación de acuerdo a las conclusiones que se determinará con su aplicación. [2]

10.8. Metodología Servqual

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó la metodología de Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

10.8.1. Identificación de las áreas y el servicio que ofrecen.

Este primer paso se conoció mediante la aplicación de una ficha de observación para obtener un mejor conocimiento de estas, con el fin de obtener un mejor conocimiento acerca del negocio.

10.8.2. Adaptación del cuestionario

Se adaptó el cuestionario Servqual tomando en cuenta la descripción de los servicios que brinda la distribuidora. La herramienta Servqual maneja una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

Para fines de este proyecto se utilizó la escala de Likert, en los cuestionarios aplicados; la escala consta de 5 puntos, siendo el número 1 (extremadamente insatisfecho) y el número 5 (extremadamente satisfecho) utilizada en la herramienta SERVQUAL la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio.

Se decidió utilizar la escala de Likert misma que maneja SERVQUAL reducida a 5 niveles, ya que simplifica para llenar el cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta.

Tabla 6

Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente

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

Fuente: Departamento de Sistema de Gestión de Calidad del H. Ayuntamiento de Cajeme, 2008

Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla N° muestra el nivel Likert y su significado, cada nivel cuenta con un porcentaje que consta de 20 por ciento cada uno.

La escala permite ver en qué nivel de satisfacción se encuentra cada dimensión, permitiendo establecer el porcentaje de satisfacción en cada una.

10.8.3. Población y Muestra

Población

Pineda (como se citó en López, 2004) piensa que la población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p.69).

Para determinar la población se tomó en cuenta el número total de clientes del año, 2017, con un total de 72. 980.

Tabla 7

Población

| Cientes año 2017 | |
|-------------------------|--------|
| Total | 72.980 |

Fuente: Distribuidora K-Centro Pika

Elaborado por: Grupo de investigación

Muestra

López (2004) afirma :“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica (...) La muestra es una parte representativa de la población” (p.69).

Se representará la muestra en la investigación como el número de personas a encuestar tomando en cuenta la población considerada para el estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor,

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p=0.8 q= 0.2

Cálculo:

$$n = \frac{72.980 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (72.980 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad (1)$$

$$n = \frac{72.980 \cdot 3,8416 \cdot 0,0475}{0,0025 (72.980 - 1) + 3,8416 \cdot 0,05 \cdot 0,0475}$$

$$n = \frac{70089,99}{183,41}$$

$$n = \mathbf{382}$$

La muestra que se determinó de una población de 72.980 personas es de 382 que se tomara en cuenta para la aplicación de las encuestas.

10.8.4. Aplicación del cuestionario en la distribuidora

La aplicación de los cuestionarios en la Distribuidora K-Centro Pika se hizo en base a un plan que se elaboró variando los días de la semana y el horario, así también respetando frecuencia que se obtuvo en el muestreo.

10.8.5. Organización de la información

Una vez aplicados los cuestionarios, se pasó la información obtenida en cada uno de ellos a una base de datos utilizando el software estadístico Excel, con el fin de organizarla en una tabla que permita ver los resultados de una manera más clara y entendible.

10.8.6. Interpretación de resultados

Se hizo un gráfico de barras para las cinco dimensiones el cual ayudó a determinar en cuál de éstas hay una área de oportunidad, además se hizo una tabla mostrando los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general del área evaluada, después se realizó una gráfica de brechas (Percepciones-Expectativas) para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión, ya por último se hizo cuadro donde se identifican las fortalezas y debilidades que posee la distribuidora.

La interpretación de cada una de las preguntas se hizo mediante las gráficas y la escala de Likert utilizada.

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

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas se realizó un análisis cuantitativo donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem y se dividió este número entre el total de los encuestados para obtener el promedio de cada uno de los mismos. Además, se obtuvo el promedio de las dimensiones de calidad y un promedio general de las dimensiones.

Posteriormente se realizó otro análisis cuantitativo que consiste en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que representa el nivel de calidad percibida.

Concluido este procedimiento se procede a calcular el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

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

Al momento de utilizar la herramienta SERVQUAL se puede analizar el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones, considerando que los clientes esperan recibir un servicio totalmente satisfactorio, lo que equivale a cinco puntos (5) o 100% en la escala de Likert, tal y como se muestra en la Figura 2 y 3, donde se delimita la brecha entre lo que el cliente espera (expectativas) y lo que el cliente recibe (percepciones).

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Tabulación de datos

En una hoja de Excel se colocó la información de cada una de las dimensiones evaluadas, posteriormente se calculó el promedio de cada ítem que contenían las dimensiones de la herramienta SERVQUAL mostrando el comportamiento por medio de gráficas de barras.

De la investigación de campo realizada a la muestra seleccionada de la Distribuidora K-Centro Pika se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8

Elementos Tangibles

| Aspecto valorado | Puntuación |
|-----------------------------|------------|
| Instalaciones físicas | 3,89 |
| Apariencia del personal | 4,23 |
| Áreas de la distribuidora | 3,85 |
| Exhibición de los productos | 3,87 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

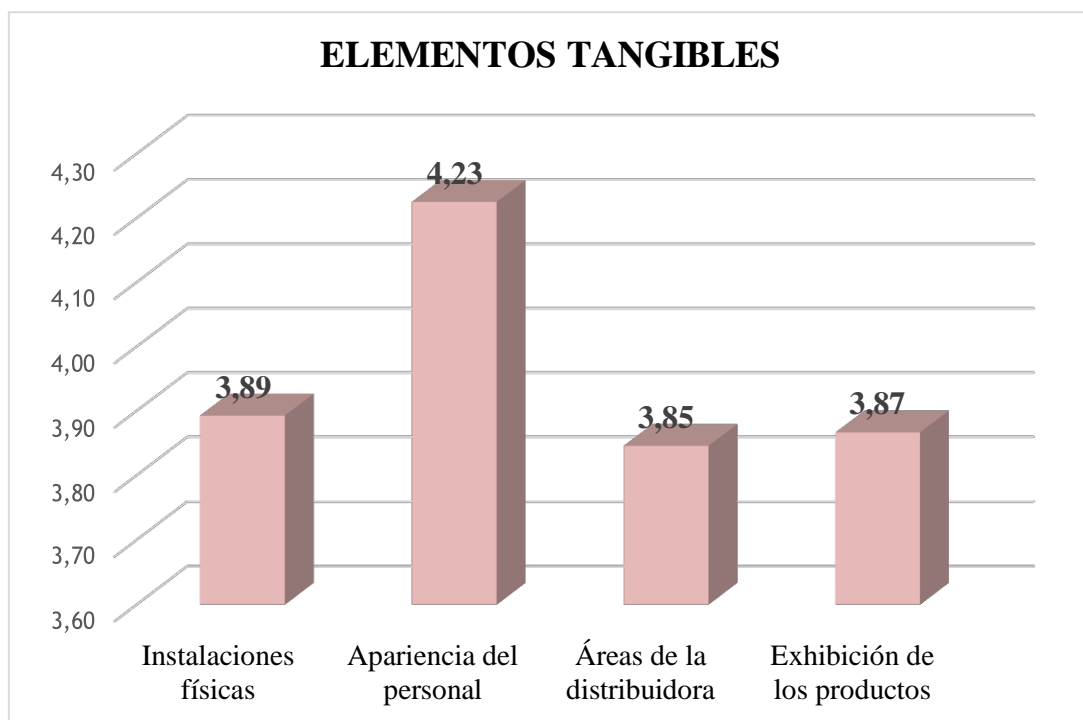


Gráfico 1. Calificación de percepciones de la dimensión Elementos tangibles evaluada en la Distribuidora K- Centro Pika.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se puede observar que la apariencia que muestra el personal hacia el cliente obtuvo una calificación más alta en la evaluación de la dimensión elementos tangibles con un 4,23 lo que equivale a 85% del rango del porcentaje de satisfacción, lo cual indica que está totalmente satisfecho, por otro lado los clientes piensan que las áreas con las que cuenta la distribuidora no están totalmente acorde a sus expectativas representando un 3.85 que equivale a un 77% del rango del porcentaje de satisfacción lo que indica que está en un rango satisfactorio.

Tabla 9

Fiabilidad

| Aspecto valorado | Puntuación |
|-----------------------------------|------------|
| Cumplimiento de promesas | 3,76 |
| Interés en resolver problemas | 3,86 |
| Realizar el servicio a la primera | 3,92 |
| Concluir en el plazo prometido | 3,79 |
| No cometer errores | 3,74 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

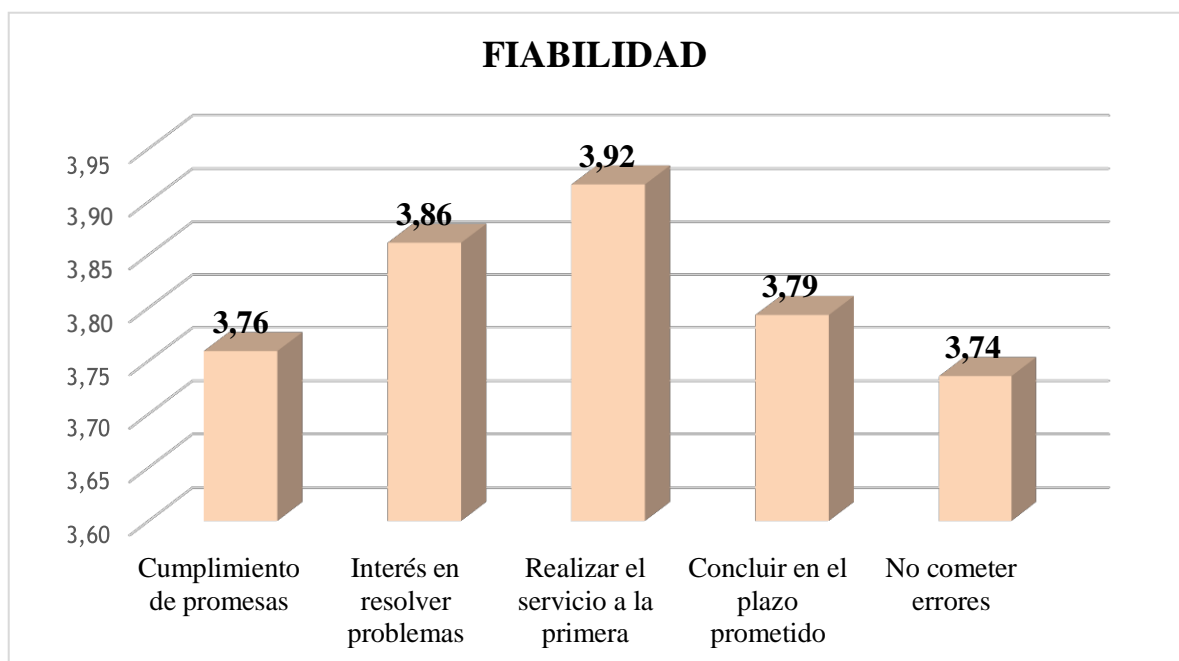


Gráfico 2. Calificación de percepciones de la dimensión Fiabilidad evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika. Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se puede observar que los clientes están de acuerdo que la distribuidora provee un buen servicio a la primera vez, por lo que este factor representa un 3,92 lo que corresponde a un 78% del rango del porcentaje de satisfacción, lo que indica que está satisfecho, por otro lado, piensan que existe algunos errores en el servicio por esa razón su calificación es de 3,74 que equivale a un 75% del rango del porcentaje de satisfacción lo que indica que está en un rango satisfactorio.

Tabla 10

Capacidad de respuesta

| Aspecto valorado | Puntuación |
|-----------------------------|------------|
| Personal rápido | 3,69 |
| Personal que responde | 3,44 |
| Personal dispuesto a ayudar | 4,06 |
| Personal comunicativo | 3,51 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

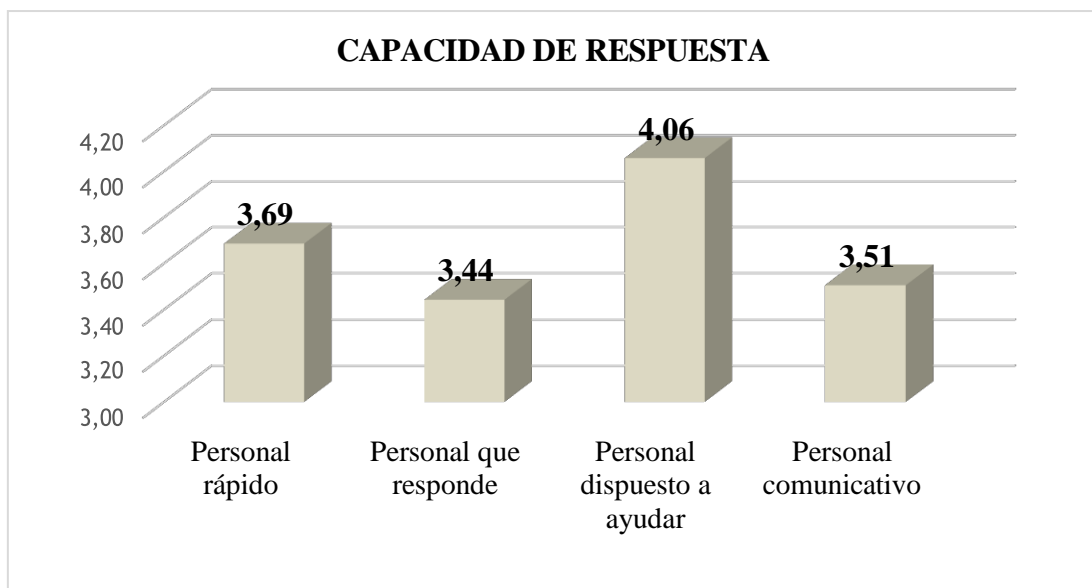


Gráfico 3. Calificación de percepciones de la dimensión Capacidad de respuesta evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se puede observar que la calificación más representativa en la dimensión capacidad de respuesta es la disposición que tiene el personal para ayudar a los clientes con un 4,06 que corresponde al 81%, lo cual indica que se encuentran totalmente satisfecho, mientras que la calificación más baja es asignada para el personal que no responde, es decir que el personal está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes ,con un 3,44 que equivale al 69 %, lo cual indica que se encuentran en un rango satisfactorio.

Tabla 11

Seguridad

| Aspecto valorado | Puntuación |
|------------------|------------|
| Confianza | 3,95 |
| Seguridad | 4,10 |
| Conocimientos | 3,83 |
| Organización | 3,88 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

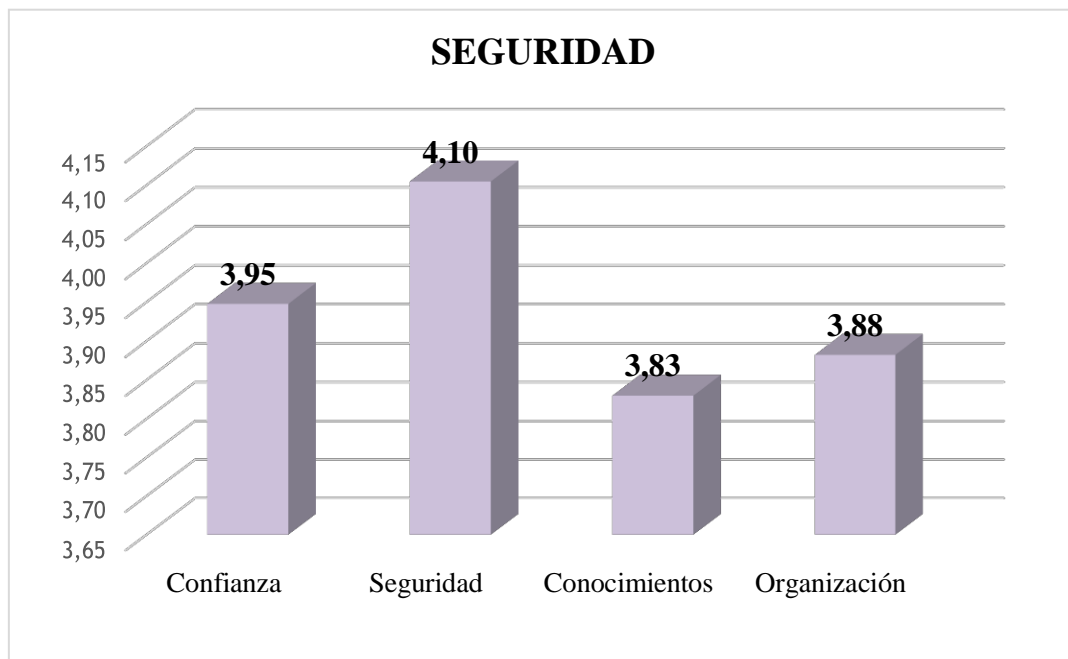


Gráfico 4. Calificación de percepciones de la dimensión Seguridad evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se puede observar que la calificación más representativa en la dimensión seguridad muestra que el cliente se siente seguro cuando toma un servicio de la distribuidora con un 4,10 que corresponde al 82%, lo cual indica que se encuentran totalmente satisfecho, mientras que la calificación más baja es asignada al personal que no tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, con un 3,83 que equivale al 77%, lo cual indica que se encuentran en un rango satisfactorio.

Tabla 12

Empatía

| Aspecto valorado | Puntuación |
|----------------------------|------------|
| Atención individualizada | 3,72 |
| Horarios de servicio | 4,26 |
| Amabilidad | 4,06 |
| Preocupación por intereses | 3,93 |
| Comprensión de necesidades | 3,98 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

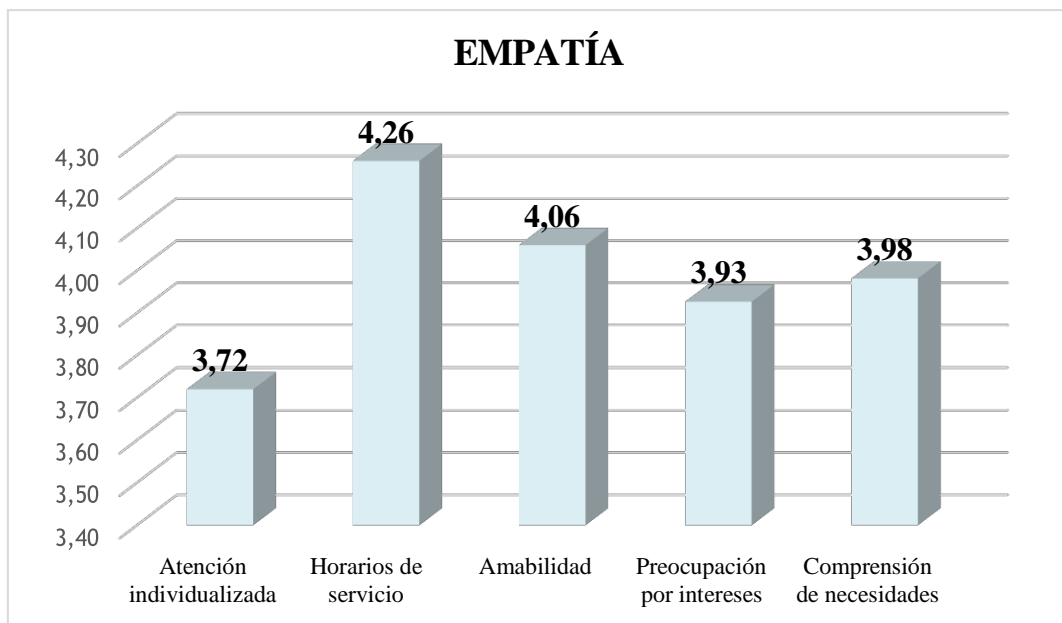


Gráfico 5. Calificación de percepciones de la dimensión Empatía evaluada en la Distribuidora K-Centro Pika.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se puede observar que la calificación más representativa en la dimensión empatía muestra que el cliente se encuentra de acuerdo con el horario de servicio con un 4,26 que corresponde al 85%, lo cual indica que se encuentran totalmente satisfecho, mientras que la calificación más baja, es asignada con un 3,72 que equivale al 74%, debido a que la distribuidora no provee a los clientes una atención individual; es decir, no atienden a una persona a la vez por lo cual que se considera en un rango satisfactorio.

Tabla 13

Promedio general de las dimensiones para la Distribuidora K-Centro Pika (percepciones).

| | ELEMENTOS TANGIBLES | FIABILIDAD | CAPACIDAD DE RESPUESTA | SEGURIDAD | EMPATIA |
|--|---------------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| PROMEDIO | 3,96 | 3,81 | 3,67 | 3,94 | 3,99 |
| PROMEDIO GENERAL = 3,87 = 77,44% (SATISFECHO) | | | | | |

Fuente: Resultados obtenidos en Ms Excel.

Elaborado por: Grupo de investigación

Se aprecia que el resultado general es de 3.87, lo que equivale a 77,44 % del rango de porcentaje de satisfacción de 0-100 en la escala de Likert, lo que significa que se tiene un nivel satisfactorio según la percepción del cliente.

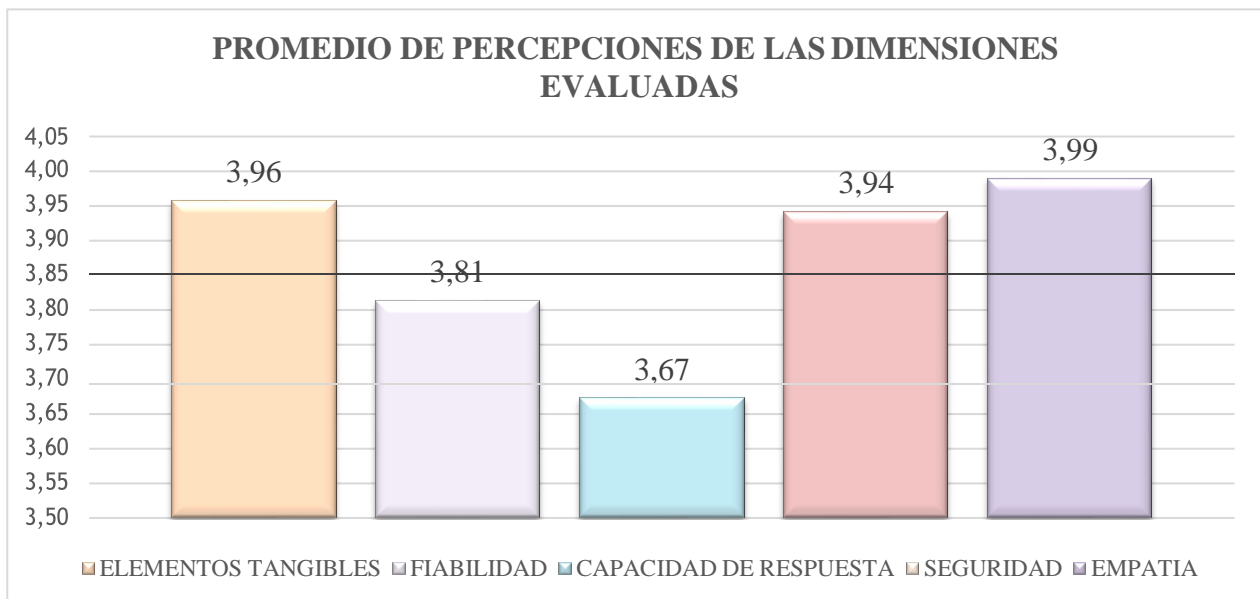


Gráfico 6. Promedio de percepciones de las dimensiones evaluadas en la Distribuidora K-Centro Pika.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se puede observar que empatía es la dimensión más alta calificación con un promedio de 3.98 lo que equivale a 80% del rango del porcentaje de satisfacción del cliente, lo cual indica que el cliente está totalmente satisfecho, por otro lado, la dimensión más afectada fue capacidad de respuesta ya que obtuvo 3.67 de promedio que equivale a un 73% del rango del porcentaje de satisfacción lo que indica que está en un rango satisfactorio pero muy bajo ya que no hay respuesta rápida al servicio que el cliente espera.

Tabla 14

Brechas de dimensiones en la Distribuidora K-Centro Pika

| | Elementos tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|---------------------|---------------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| Expectativas | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Percepciones | 3,96 | 3,81 | 3,67 | 3,94 | 3,99 |
| ICS por dimensiones | -1,04 | -1,19 | -1,33 | -1,06 | -1,01 |
| ICS General | | | -1,13 | | |

Fuente: Resultados obtenidos en Ms Excel.

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se observan los resultados obtenidos del índice de calidad en servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión (ver Tabla 9).

La dimensión más alejada a cero es la capacidad de respuesta; es decir, los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio en cuanto a la rapidez del mismo, a la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlos; asimismo, se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es la empatía, lo cual significa que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a los horarios de servicio, atención oportuna y eficiente, amabilidad y la preocupación de la distribuidora hacia los intereses y necesidades específicas de los clientes en ese sentido se deduce que entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio de acuerdo a la metodología empleada en la presente investigación.

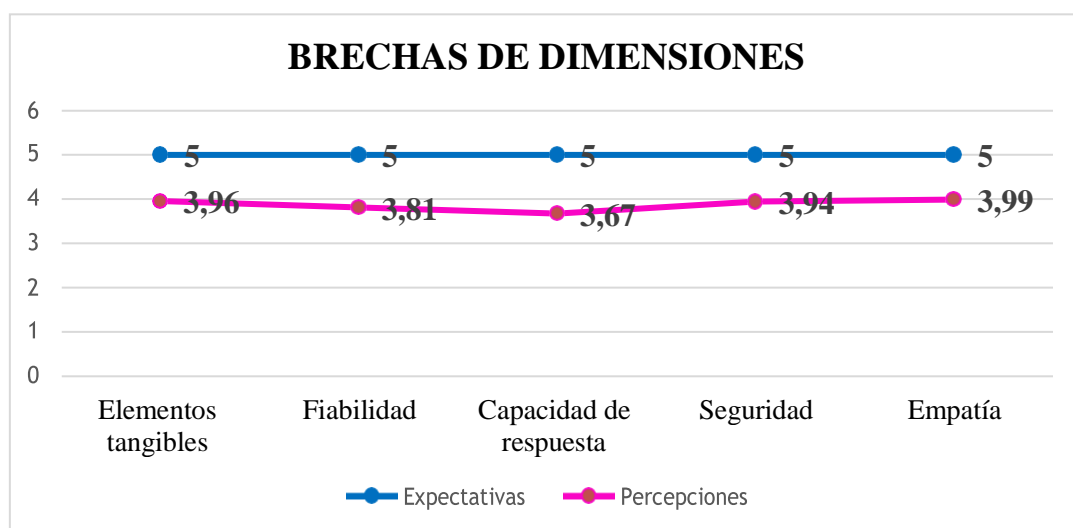


Gráfico 7. Brechas de dimensiones en la Distribuidora K-Centro Pika

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grupo de investigación.

Se muestran las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que quiere decir que, es la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él. Al analizar la gráfica se observa que la dimensión más cercana es la empatía, seguido de los elementos tangibles, de la seguridad y la fiabilidad, para concluir con la más baja que es la capacidad de respuesta.

Es decir que los clientes aprecian mucho la parte de los horarios de servicio, atención oportuna y eficiente, la preocupación de la distribuidora en los intereses y necesidades específicas, ya que la dimensión 5 fue la que obtuvo mayor puntuación o porcentaje, el comportamiento global de sus cinco dimensiones fue casi lineal, lo que se infiere que los clientes caracterizan por igual, la calidad de los servicios que se ofrecen.

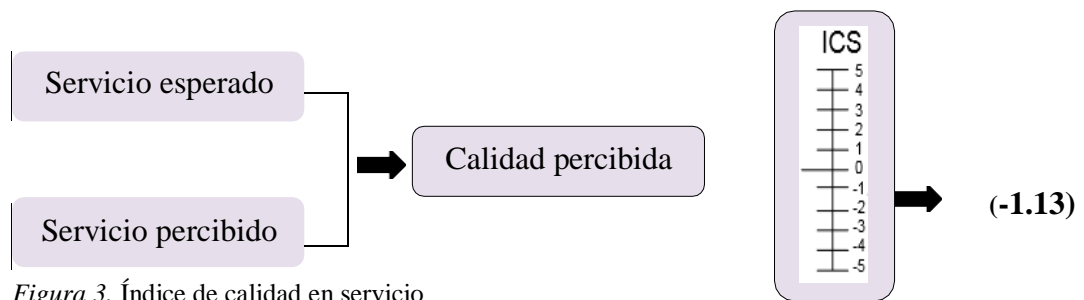


Figura 3. Índice de calidad en servicio
Elaborado por: Grupo de investigación.

Al calcular el índice de calidad de servicio se obtuvo un valor negativo de -1.13 esto significa que el que el cliente de la distribuidora recibió y percibió menos de lo que esperaba.

11.2. Análisis y resultados de las encuestas

Matriz de factores positivos y negativos en la calidad del servicio en la Distribuidora K-Centro Pika.

Tabla 15

Áreas de fuerza y debilidad de los servicios en la distribuidora.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| Elementos Tangibles | |
| Instalaciones físicas | Áreas poco atractivas. |
| La imagen que proyecta el personal. | |
| Productos debidamente distribuidos y acomodados en las perchas. | |
| Fiabilidad | |
| Interés de resolver problemas | Cumplimiento de promesas |
| Realizar el servicio a la primera | |
| Concluir el servicio en el plazo prometido | |
| Existen pocos errores al momento de prestar el servicio | |
| Capacidad De Respuesta | |
| Colaboradores dispuestos a ayudar | Colaboradores lentos |
| | Personal ocupado en otras actividades. |
| | El personal no informa el tiempo de espera en el servicio. |
| Seguridad | |
| El personal transmite confianza a los clientes. | Personal con pocos conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. |
| Seguridad al realizar la compra. | |
| Organización en el servicio. | |
| Empatía | |
| Horarios de servicio accesibles. | Atención individualizada al cliente. |
| Personal amable | |
| Preocupación por los intereses del cliente | |
| Comprensión de las necesidades del cliente | |

Fuente: Análisis y discusión de resultados.

Elaborado por: Grupo de investigación

12. IMPACTOS

12.1. Sociales

Los impactos sociales en esta investigación dependen de las decisiones que tome en el negocio después de dados los resultados, ya que está orientado a la mejora de la calidad del servicio en la distribuidora y a la vez a la satisfacción al cliente ya que se ha tomado en cuenta las opiniones que aportaran a la consecución objetivos empresariales del negocio en estudio.

12.2. En lo cultural

El impacto cultural está dado, por los cambios que se genera en el comportamiento del personal hacia los clientes, la concientización de nuevas formas para brindar un servicio de calidad, es indispensable mantener los factores positivos los cuales permitirán que los clientes se encuentren satisfechos y a la vez contribuir a los objetivos de la distribuidora.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

Se desarrolló la teoría que fundamentó al proyecto de investigación que consistió en la selección de textos, revisión de información, extracción de ideas relevantes, donde se incluyeron conceptos y definiciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente a la vez se logró establecer la herramienta de evaluación de calidad de servicio Servqual que fue seleccionada por ser un instrumento reconocido en diferentes ámbitos y el más usado para evaluar la calidad percibida por los clientes, es uno de los más citados en la literatura y a la vez, más utilizados en los distintos sectores, se basa en la calidad vista como el resultado de las diferencias entre expectativas y percepciones, denominado paradigma de la desconfirmación que hasta la fecha es la teoría con mayor solidez.

Se evaluó la calidad del servicio en la Distribuidora K-Centro Pika mediante la aplicación de la herramienta Servqual a un total de 382 clientes lo cual permitió conocer y analizar las percepciones y expectativas de los clientes a través de las cinco dimensiones propuestas en el modelo.

Analizados los resultados del estudio de acuerdo al instrumento aplicado se demostró que en los elementos tangibles con los que cuenta la distribuidora existe un nivel de satisfacción del 79 %. Es decir que los clientes se encuentran satisfechos con esta dimensión de la calidad del servicio, pero también cabe recalcar que existen deficiencias en las áreas ya que se encuentran un poco desordenadas, lo cual no permiten llegar a un porcentaje en donde el cliente se sienta totalmente satisfecho.

Por otra parte, refiriéndose a la fiabilidad que es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de la distribuidora con sus clientes existe un nivel de satisfacción del 76% este porcentaje indica que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a esta dimensión por lo que también se hace notar el desacuerdo en cuanto a que existe algunos errores en el servicio lo cual afecta a la dimensión.

La capacidad de respuesta es la dimensión que mostro el menor valor en la calificación de las percepciones de los clientes de acuerdo con la evaluación de la calidad del servicio en la cual están satisfechos en un 73% que engloba la disposición y la voluntad de los colaboradores de la

distribuidora para ayudar al cliente, en donde existe el mayor número de deficiencias que hay que tomar en cuenta entre ellos están: colaboradores lentos, personal ocupado en otras actividades y el personal no informa el tiempo de espera en el servicio.

La dimensión seguridad engloba el conocimiento y la atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en la cual se determinó el 79 % de nivel de satisfacción notándose que existe mayor debilidad en el personal con pocos conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

De la misma manera se logró obtener el nivel de satisfacción de la dimensión empatía mostrando un 80% con mayor nivel de satisfacción del cliente en la distribuidora, también mostrando baja calificación en un elemento que los clientes toman mucho en cuenta como es la atención individualizada que ofrecen en la distribuidora.

Se ha identificado en el servicio prestado por la distribuidora sus más grandes fortalezas como la adecuada imagen que proyecta el personal, la seguridad que tiene el cliente al realizar la compra y los horarios de servicio por otro lado también se han reconocido las siguientes debilidades como son colaboradores lentos, personal ocupado en otras actividades, personal no informa el tiempo de espera en el servicio, el personal tiene pocos conocimientos para responder a las preguntas de los clientes y la atención no individualizada al cliente.

Se concluyó la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones y se determinó que al evaluar la calidad del servicio en la distribuidora existe un rango de porcentaje de 60-80 en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad lo que indica que están en un nivel satisfecho. Por otro lado, también se estableció que los clientes mostraron un comportamiento totalmente satisfactorio en la dimensión empatía que se encuentra en el rango de porcentaje 80-100.

Por lo tanto, se concluye que el nivel de satisfacción que existe actualmente en la Distribuidora K-Centro Pika es de 77,44 % lo cual se considera que los clientes se encuentran satisfechos, con un índice general de -1.13.

Tabla 16

Resumen de conclusiones

| Dimensiones | Impacto |
|------------------------------------|----------------|
| Elementos Tangibles | 79% |
| Fiabilidad | 76% |
| Capacidad De Respuesta | 73% |
| Seguridad | 79% |
| Empatía | 80% |
| Nivel de satisfacción | 77,44% |
| Índice general calidad de servicio | -1,13 |

Elaborado por: Grupo de investigación

Una vez expuestas las conclusiones a continuación se detallan las recomendaciones que se pueden aplicar al negocio.

La Gerencia debe procurar el mantenimiento diario de los elementos tangibles ya que forman parte importante del servicio, es decir que los productos deben estar en completo orden correctamente perchados con sus debidos precios, ya que no es muy fácil encontrar los productos e incluso se recomienda rotular de mejor manera los pasillos para mejorar la búsqueda de los productos.

De igual manera el personal debe estar con su respectivo uniforme de acuerdo al día que le corresponde lo cual permitirá conservar su apariencia hacia el cliente, adicionalmente se puede incluir un gafete de presentación con el nombre y al área a la que corresponde. Todo lo antes mencionado forma parte de las áreas en la distribuidora y por ende esto implica que se debe tener en orden lo cual permite que las áreas se encuentren atractivas y adecuadas para brindar un buen servicio.

El personal de la distribuidora debe ofrecer un servicio fiable y cuidadoso, para ello es importante hacerlo bien desde la primera vez. La gerencia debe concientizar a todo el personal que cuando se genere algún inconveniente inmediatamente debe solucionarlo, lo cual es recomendable implementar estándares de servicio los cuales comprometan al personal para que se dé con mayor facilidad el cumplimiento de dichos estándares. Además de ello incentivar a todo el personal de la

distribuidora para que brinde un buen servicio, es decir atender de la mejor manera para evitar algún error.

La Gerencia debe tomar medidas drásticas en la capacidad de respuesta, ya que en la cual existe el mayor número de deficiencias entre ella está la disposición que el personal de la distribuidora tiene para ayudar al cliente.

Es por ello que la gerencia debe procurar que el personal este siempre motivado para que pueda brindar de la mejor manera el servicio, para esto es necesario que la distribuidora adopte algunas de las siguientes prácticas para aumentar la profesionalidad del personal.

- Capacitaciones concernientes a motivación o relacionado con el servicio al cliente.
- Desarrollar reconocimientos para apoyar el trabajo de alto desempeño y motivar al personal.
- Mantener un buen ambiente de trabajo para dar lugar al bienestar del personal.
- Medir la satisfacción del personal como medio de mejora continua.
- Recalcar lo positivo en el desarrollo del trabajo y las relaciones personales.

La Gerencia debe concientizar a todo su personal sobre lo importante que es satisfacer al cliente ya que de esto depende los intereses de la distribuidora, por lo cual se debe solucionar satisfactoriamente los problemas planteados por parte de los clientes.

Por otro lado, la seguridad que debe proporcionar el personal se recomienda que sea de manera efectiva y afectiva hacia el cliente. Se deben establecer mecanismos apropiados para la comunicación entre el personal y el cliente con esto se logrará tener un ambiente muy comunicativo, en la cual ambas partes son beneficiadas.

El personal debe transmitir conocimientos claros hacia las inquietudes que tienen los clientes estas deben ser siempre con credibilidad, esto ayuda a generar la confianza y por ende queda satisfecho porque es una manera de cautivarlos.

Respecto a la dimensión empatía es recomendable tomar medidas radicales debido a que la distribuidora no provee a los clientes una atención individual, cuando lo primordial seria brindar una atención personalizada lo cual es recomendable ya que permite llevar a cabo interacciones con el cliente de manera exitosa y fructífera.

Mejorar la atención de servicio al cliente mediante un proceso, que permita al personal agilizar el servicio. Procurar que haya personal para despachar los productos y así mejorar el tiempo de compra del cliente. Brindar mejor atención en la búsqueda de información acerca de productos o precios que no han sido marcados en los productos.

Es recomendable tomar en cuenta todos los aspectos que se señaló anteriormente, para incrementar las fortalezas de la distribuidora al aplicar las recomendaciones, con ello se lograra minimizar las debilidades, obviamente tomando en cuenta las medidas correctivas las mismas que permiten estimular un ciclo de mejora que traiga consigo beneficios para la distribuidora y a su vez la satisfacción del cliente.

Es importante recalcar que al brindar un trato amable a todos y a cada los clientes es un gesto agradable lo cual permitirá que el cliente se sienta a gusto con el servicio y regrese, así logrando la fidelización a la vez transmitirá hacia los demás de cómo fue atendido, haciéndoles notar que estamos para servirles y que estamos interesados en su satisfacción.

Es importante que la distribuidora conserve sus fortalezas, tomando su debido control para de esta manera lograr cumplir la satisfacción en su totalidad una de las fortalezas predominante es la adecuada imagen que proyecta el personal, es factible que la gerencia otorgue uniformes para cada día laborable, la seguridad también es muy significativa y gratificante para el cliente es indispensable que prevalezca la cortesía del personal y su habilidad para transmitir confianza al cliente en el momento que realizar la compra, los horarios de servicio se puede sugerir que se habrá los siete día de la semana es factible contando con un personal solo para sábados y domingos o a su vez en diferente horario.

Finalmente se recomienda que distribuidora debe mejorar especialmente la dimensión capacidad de repuesta ya que se han encontrado las mayores debilidades lo cual es necesario tomar sus debidas medidas correctivas.

13.2. Recomendaciones

- A partir de la investigación realizada se recomienda seleccionar un instrumento acorde a giro del negocio y al objetivo que se desea conseguir ya que existen modelos ya establecidos para cada actividad que realiza la empresa.
- Se recomienda utilizar metodologías activas y que aporten al desarrollo del proyecto de investigación.
- Es necesario la revisión de cada objetivo específico para verificar el cumplimiento del proyecto y tener mejores resultados.
- Se debe considerar utilizar bibliografía basada en artículos científicos validados.
- Es necesario que la estructura del cuestionario sea lo más entendible posible para que los encuestados puedan responder a las preguntas y los resultados sean más verídicos.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Alliance, S. (2012, 06). *WordPress*. Retrieved from WordPress: <https://serviciosclasificados.files.wordpress.com/2012/06/que-es-servqual-12.pdf>
- Alvarado, A. M. (2016). Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del comisariato su economía en el cantón Valencia. *Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi*, 145-7.
- Arboleda, D. C. (2012). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato. *Repositorio digital de la Universidad Tecnica de Ambato*, 15-121.
- Brea, E. A. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL. *Researchgate*, 2.
- Campamá, G. (2005, octubre). *euquality.net*. Retrieved from euquality.net: <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>
- Concha, J. (2010, noviembre 19). *redlas.net*. Retrieved from redlas.net: <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Airea: Ediciones Granica S.A.
- Ekos. (2015). El fortalecimiento de una marca y del posicionamiento de una empresa en el mercado dependen cada vez más del SERVICIO QUE SE LE BRINDA A LOS CLIENTES. *Ekos*, 1.
- Ekosnegocios. (2012). Índice Nacional de Satisfacción al Cliente. *Ekos*.
- Esquives Díaz, Y. J., & Tuesta Reyes, L. (2012). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa hipermercados Plaza Vea de Chiclayo. *Repositorio institucional*, 1-10.
- Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación*. caracas: EPISTEME, C.A.
- García, J. G. (2010). La calidad en el servicio. *scielo.org*, 24-41.
- Guadarrama & Rosales. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATIS-FACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *redalyc.org*, 331.

- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y metodos de investigacion en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC.S.A.
- Investing. (2012). Índice nacional de satisfacción al cliente. *Ekosnegocios*, 1.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *fundamentos del marketing*. Mexico.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lázaro , B. (2008). *ecured*. Retrieved from ecured: <https://www.ecured.cu/Observación>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *scielo.org*, 69.
- Mariana Pizzo. (2013). *Comoservirconexcelencia.com*. Retrieved from Comoservirconexcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/libro-como-servir-con-excelencia-un-sistema-al-alcance-de-su-equipo-de-trabajo>
- Martín , M., & Díaz, E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid : esic editorial.
- Miranda , F, Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*.
- Ñaupas , H., Mejía , E., Novoa, E., & Villagómez , A. (2014). *Metodología de la investigacion Cuantitativa-Cualitativa y redaccion de tesis*. de la U ediciones.
- Oliva, E. J. (2005, JUNIO 25). *redalyc.org*. Retrieved from redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Padilla, N. P. (2014). ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA. *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA*, 6-134.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Peña, A. P. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIALRCA SUS CLIENTES-SUCURSAL CHICLAYO. *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*, 9-83.
- Perez, V. C. (2006). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE*. Ideaspropias Editorial.
- Principios de Gestión. (2011, Mayo 5). *Blogspot*. Retrieved from Blogspot: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
- Raul Eliseo. (2009, Junio 30). *niveldostic.blogspot.com*. Retrieved from niveldostic.blogspot.com: niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html
- Revista Ekos. (2015). El fortalecimiento de una marca y del posicionamiento de una empresa en el mercado dependen cada vez más del SERVICIO QUE SE LE BRINDA A LOS CLIENTES. *Revista Ekos*.

- Rodriguez, G. P. (1996). *Metodología de la Investigacion Eduacional*. La Bahama: Pueblo y Educacion.
- Santa Paella & Feliberto Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigacion 5 Edición*. Mexico: Mexicana.
- Sánchez, J. C. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Thompson, & Medina. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 36.
- Thompson, I. (2006, julio). *promonegocios.net*. Retrieved from [promonegocios.net: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanesco, C. L. (2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS. *Redalyc.org*, 76-65.
- Troya, C. (2018). *academia.edu*. Retrieved from academia.edu.
- Valderas , X. (2012, mayo 24). *blogspot.com*. Retrieved from [blogspot.com: http://masterguapohacker.blogspot.com/2012/05/la-importancia-de-satisfacer-al-cliente.html](http://masterguapohacker.blogspot.com/2012/05/la-importancia-de-satisfacer-al-cliente.html)
- Vargas,Zazueta & Guerra. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis. *Redalyc.org*, 10.
- Velázquez, B. M. (2003, septiembre). *www.tdx.cat*. Retrieved from [www.tdx.cat: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf)
- Villafuerte, D. B. (2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Arequipa,Perú: B - Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

15. ANEXOS

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Objetivo: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Evaluar los factores claves que miden la calidad de los servicios prestados en la DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA.

Instrucciones:

- De acuerdo a su criterio considere y marque con una X los siguientes indicadores:
 - 1: Si está Totalmente en desacuerdo
 - 2: si está en desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- Asegúrese de marcar solo UNA opción.

| N° | DIMENSIÓN | CALIFICACIÓN | | | | |
|-----------|---|--------------------------------|------------------|---|---------------|-----------------------------|
| | | Totalmente En desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| ET | ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| 1 | Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. | | | | | |
| 2 | La imagen que proyecta el personal es limpia. | | | | | |
| 3 | Las áreas con las que cuenta la distribuidora se encuentran atractivas. | | | | | |
| 4 | Los productos se encuentran debidamente distribuidos y acomodados en las perchas. | | | | | |
| F | FIABILIDAD | | | | | |
| 5 | Cuando el personal de la distribuidora me promete hacer algo en cierto tiempo lo hace. | | | | | |
| 6 | Cuando se genera un problema el personal muestra un sincero interés en | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| | resolverlo. | | | | | |
| 7 | El personal de la distribuidora realiza bien el servicio a la primera vez. | | | | | |
| 8 | El personal de la distribuidora cumple con el servicio en el tiempo establecido. | | | | | |
| 9 | La distribuidora ofrece un servicio de calidad sin error alguno. | | | | | |
| CR | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| 10 | El personal le ofrece un servicio rápido a sus clientes. | | | | | |
| 11 | El personal de la distribuidora no está demasiado ocupado para responder a sus preguntas. | | | | | |
| 12 | El personal tiene la disposición de ayudarlo. | | | | | |
| 13 | El personal de la distribuidora le informa el tiempo de espera en sus servicios . | | | | | |
| S | SEGURIDAD | | | | | |
| 14 | El comportamiento del personal le inspira confianza. | | | | | |
| 15 | Se siente seguro cuando toma un servicio de la distribuidora. | | | | | |
| 16 | El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | | | | | |
| 17 | El personal demuestra capacidad de organización del servicio. | | | | | |
| E | EMPATÍA | | | | | |
| 18 | La distribuidora provee a los clientes una atención individual; es decir, atienden a una persona a la vez. | | | | | |
| 19 | Los horarios de servicio son accesibles. | | | | | |
| 20 | El personal de la distribuidora es amable. | | | | | |
| 21 | El personal se preocupa por cuidar los intereses de los clientes. | | | | | |
| 22 | El personal comprende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes. | | | | | |

Anexo 2

Ficha de observación

| FICHA DE OBSERVACIÓN A SER APLICADA EN LA DISTRIBUIDORA K-CENTRO PIKA | | | | | | |
|---|---|--------------|------------------------------------|---------|------------|------|
| FICHA N° | | | 01 | | | |
| 1.OBJETIVO : | | | | | | |
| Obtener información sobre la calidad del servicio. | | | | | | |
| 2.-DATOS INFORMATIVOS | | | | | | |
| Nombre de la empresa : | | | Distribuidora K-CENTRO PIKA | | | |
| Ubicación: | | | Juan Abel Echeveria y Dos de Mayo. | | | |
| Observador: | | | Dayana Sarabia | | | |
| Lugar y Fecha: | | | Latacunga 30 de octubre del 2017 | | | |
| Hora: | | | 2 pm | | | |
| N° | Criterios | Puntuaciones | | | | |
| | | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente | Malo |
| 1 | Equipos adecuados para la atención. | | X | | | |
| 2 | Instalaciones físicas | | X | | | |
| 3 | Tiempo de respuesta en la atención. | | | X | | |
| 4 | Evaluación del servicio al cliente. | | | | | X |
| 5 | Disposición y voluntad para ayudar a los clientes | | | X | | |
| 6 | Preocupación por los intereses de los clientes | | | X | | |
| 7 | Trabajadores transmiten confianza | | X | | | |
| 8 | Comprensión de las necesidades del cliente | | X | | | |
| 9 | Atención personalizada | | | X | | |
| 10 | Horario de atención | X | | | | |

Currículum vitae investigadora 2

DATOS PERSONALES

NOMBRES: Dayana Lizbeth

APELLIDOS: Sarabia Sánchez

Lugar y fecha nacimiento: Latacunga 12 de octubre de 1993

No. Ced. Id. 050369910-0

Estado civil: Soltera

Dirección Domiciliaria: Latacunga- Yugsiloma

Teléfono: 032240128

Fax: Ninguno

Celular: 0987464971

E-mail dayanita101293@hotmail.com



ESTUDIOS Y TITULOS

Primarios:

INSTITUCIÓN Escuela Fiscal “Elvira Ortega ”
Educación Básica

Nivel: Aprobado

Secundarios:

INSTITUCIÓN Colegio de Bachillerato “Primero de Abril”

Carrera: Bachiller en Informática

Especialización: Informática **Nivel:** Aprobado

Superiores:

INSTITUCIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Carrera: Ingeniería Comercial

Especialización: Comercio **Nivel:** 9 no



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Arias Figueroa

NOMBRES: Roberto Carlos

ESTADO CIVIL: Divorciado

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0502123730

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 2

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Latacunga 06 de agosto de 1975

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Antonia Vela y Padre Alberto Semanate

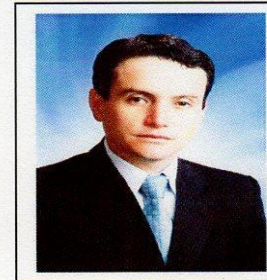
TELÉFONO CONVENCIONAL: 032800922

TELÉFONO CELULAR: 0995493415

EMAIL INSTITUCIONAL: roberto.arias@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD:

DE CARNET CONADIS:



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

| NIVEL | TITULO OBTENIDO | FECHA DE REGISTRO | CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT |
|--------|--------------------------------|-------------------|--|
| TERCER | INGENIERO COMERCIAL | 16-03.2007 | 1046-07-745302 |
| CUARTO | MAGISTER EN GESTIÓN FINANCIERA | 05/04/2013 | 010-13-86034433 |

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD EN LA QUE LABORA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 25 DE OCTUBRE DEL 2010

FIRMA