



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS
“DON PATO”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA

Claudio Claudio Johana Magali

TUTOR:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

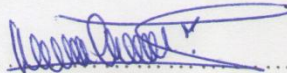
LATACUNGA – ECUADOR

Febrero – 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CLAUDIO CLAUDIO JOHANA MAGALI** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON PATO”**, siendo el **ING. TRAVÉZ MORENO WILSON FABIÁN** tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.



.....
Claudio Claudio Johana Magali

C.I. 0503373813

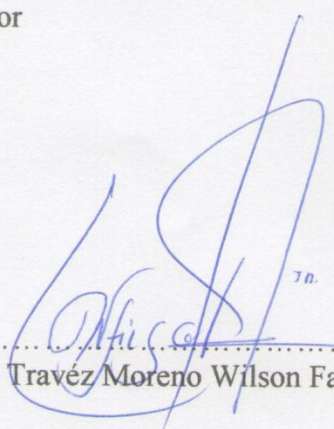
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON PATO” de **CLAUDIO CLAUDIO JOHANA MAGALI**, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero 2018

Tutor



.....
Ing. Travez Moreno Wilson Fabián

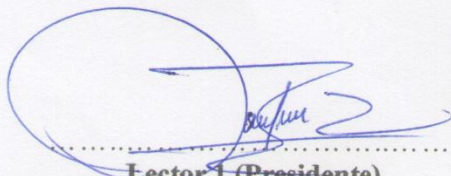
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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, la postulante: **CLAUDIO CLAUDIO JOHANA MAGALI**, con el título del Proyecto de investigación: **“MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON PATO”** se ha 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, febrero del 2018

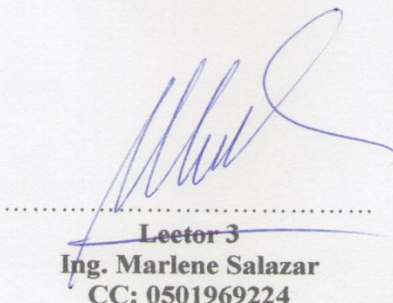
Para constancia firman:



.....
Lector 1 (Presidente)
Ing. Roberto Arias
CC: 050212373-0



.....
Lector 2
Ing. Jirma Veintimilla
CC: 0502969587



.....
Lector 3
Ing. Marlene Salazar
CC: 0501969224

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque es mi guía y fortaleza diaria, por darme la capacidad de vencer retos y dificultades que se presentaron en esta etapa de mi vida. De igual manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de alcanzar una meta y brindarme a docentes que me impartieron sus conocimientos y experiencias para mi desarrollo académico. Mi más sincero agradecimiento a mi Madre Elsa Claudio, a Lupita por darme la mano cuando lo necesitaba. Agradezco a mi esposo por brindarme su cariño y su apoyo incondicional; por ayudarme a no desfallecer. Y de una manera más especial agradezco a mi hija Megan por ser quien más aliento, apoyo y cariño me brinda y ser el motor para continuar y luchar.

JOHANA

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a Dios y a mí amada hija Megan López y a mi Madre Elsa Claudio a quienes debo esta carrera y profesión, las mismas que me han brindado todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi existencia, dándome el ejemplo de que en el largo camino de la vida se tiene que luchar siempre con optimismo y esfuerzo para llegar a conseguir todas las cosas que realmente se desean y anhela.

Es por ello que soy lo que soy ahora.

JOHAN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON PATO.

Autora:

Claudio Claudio Johana Magali

Tutor:

Ing. Travéz Moreno Wilson Fabián.

RESUMEN

Una vez aplicada la encuesta en la que se obtuvo la opinión de trabajadores y clientes frecuentes quienes adquieren los productos de la empresa “Don Pato”, se pudo determinar los factores para la medición de la calidad del servicio en base a los cuales se pretende conocer los niveles de satisfacción de la atención a los consumidores minoristas y mayoristas; adicional a esto se puede proponer modelos de mejora en los puntos deficientes donde se detectaron las problemáticas relevantes que afectan a la empresa. El tema tratado es novedoso y de interés porque permite crecer a la empresa y competir en el medio que se desarrolla buscando aumentar la rentabilidad y la fidelidad de los clientes. Para la investigación se usó la fundamentación teórica – científica de la calidad de servicio, factores, principios y controles; el enfoque metodológico será cuantitativo mediante el cual se demostró que el 85% de la población afirman que los productos cumplen con la calidad requerida, el 90% aducen distinguir al personal y el 95% están conformes con el nivel de seguridad de las instalaciones de la empresa; con el tipo de investigación descriptiva, exploratoria y los métodos bibliográficos – documental, de campo y las técnicas como la encuesta y la observación se recolectó la información, para realizar una correcta interpretación de los resultados se aplicó el programa estadístico SPSS con el cual se determinó la calidad del servicio y permitió la medición de nivel de satisfacción y fidelización de los clientes en base del diagnóstico de la cartera de clientes con el modelo SERVQUAL y complementando con la tabulación realizada se pueden percibir las diferentes falencias como son la atención al cliente con respecto a la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad que se denotan en el momento de expendio de los productos y hacen necesaria la incrementación de las estrategias de mercado las cuales permitirán a la empresa abrirse hacia mercados locales e internacionales asegurando su crecimiento, entre los aspectos negativos se determinaron la falta de capacitación al personal en atención al cliente y la presentación del personal que labora la empresa.

Palabras claves: Calidad de servicio, nivel de satisfacción, servicio, Metodología.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITLE: SERVICE QUALITY MEASUREMENT OF THE DON PATO DAIRY COMPANY.

Author:

Claudio Claudio Johana Magali

ABSTRACT

The present work, evaluated the quality of customer service of the dairy company through a survey provided with information of the opinion for people who work and buy the products in this company "Don Pato", through this know the levels of satisfaction, attention and quality of service to customers, once the quality of the service is measured. Improvement programs, Scan be proposed at points where the most relevant problems affecting the company, and this problems can be detected. The work consists of a topic of great interest, since a good service that allows growing and competing with other dairy companies, in order to have a great business through the integration of new customers and the retention of current customers; it must be taken into account that customers are the reason of the organizations. The theoretical-scientific foundation on customer service, factors, principles and controls for an excellent quality of service, the methodological approach will be quantitative, with the type of descriptive, exploratory research and bibliographic-documentary methods, field, synthetic, Through the techniques of the survey, observation were made to collect information, for the interpretation of the results the statistical program SPSS was applied. It is necessary to provide the best service to the customers of the company "Don Pato", with the diagnosis of the portfolio of customers, retailers and wholesalers on the quality of the service of the dairy company through the Servqual method, it is evident that the positive aspects of the company in terms of service are; the quality of the product, the safety and the income of the unauthorized personnel, among the negative aspects were determined; the scarce information of the personnel, the lack of training in customer service, the little interest of the workers and the personal presentation of the personnel, the administrative management should establish strategies to minimize the impact of the negative factors of the company to improve the quality of the service.

Keywords: Quality of service, level of satisfaction, service, Methodology.

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 la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **CLAUDIO CLAUDIO JOHANA MAGALI**, cuyo título versa “**MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS DON PATO**” 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, Febrero del 2018

Atentamente,


Msc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501801252



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5. OBJETIVOS	6
5.1. Objetivo general.....	6
5.2. Objetivos específicos	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	8
7.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	8
7.1.1. Características de la calidad del servicio.....	9

7.1.2.	Triangulo del servicio	10
7.1.3.	Servicio al cliente	12
7.1.4.	Medición de la calidad del servicio	13
7.1.5.	Factores de servicio al cliente	14
7.1.6.	Importancia del servicio al cliente	16
7.1.7.	Principios de atención al cliente	17
7.1.8.	Controles de los procesos de atención al cliente	18
7.2.	Modelo de servicio SERVQUAL	20
7.2.1.	Dimensiones de SERVQUAL	20
7.2.2.	Metodología del modelo SERVQUAL	21
8.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS	23
9.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	24
9.1.1.	Enfoque de la investigación	24
9.1.2.	Tipo de investigación	24
9.1.3.	Métodos	25
9.1.4.	Técnicas	27
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
10.1.	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes mayoristas de la empresa “Don Pato”	30
10.2.	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes minoristas de la empresa “Don Pato”	45
10.	59
10.3.	Análisis de los resultados encontrados.....	59
10.4.	Análisis de la correlación	61
10.5.	Correlación del instrumento	62
10.6.	Nivel de confiabilidad	63
11.	IMPACTOS	65

11.1.	Técnico.....	65
11.2.	Social.....	66
11.3.	Económicos.....	67
12.	PRESUPUESTO.....	68
12.1.	PRESUPUESTO DETALLADO.....	68
12.2.	PRESUPUESTO GENERAL.....	68
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN.....	69
13.1.	CONCLUSIONES.....	69
13.2.	Recomendaciones.....	70
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	71
15.	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Beneficiario Directo.....	3
Tabla N° 2 Beneficiario indirectos	3
Tabla N° 3 Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	7
Tabla N° 4 Unidad de estudio	28
Tabla N° 5 Atracción de las instalaciones	30
Tabla N° 6 Los empleados presentan un aspecto agradable.....	32
Tabla N° 7 los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo	33
Tabla N° 8 Entienden sus necesidades	34
Tabla N° 9 Le han brindado confianza.....	35
Tabla N° 10 El personal cuando solicito su colaboración	36
Tabla N° 11 Consulta a empleados	37
Tabla N° 12 Calidad requerida del producto	38
Tabla N° 13 Tipo de solución.....	39
Tabla N° 14 Tiempo de despacho de los productos	40
Tabla N° 15 Calidad de entrega.....	41
Tabla N° 16 Ha encontrado personal no autorizado.....	42
Tabla N° 17 Ha tenido problemas de inseguridad	43
Tabla N° 18 La atención al cliente de la empresa	44
Tabla N° 19 Instalaciones de recepción	45
Tabla N° 20 Los empleados presentan un aspecto agradable.....	46
Tabla N° 21 Los empleados están dispuestos a ayudarlo	47
Tabla N° 22 Los empleados entienden sus necesidades.....	48
Tabla N° 23 Los empleados brindan confianza.....	49
Tabla N° 24 Satisfacción por la colaboración	50
Tabla N° 25 Respuesta a consultas.....	51
Tabla N° 26 La calidad del producto.....	52
Tabla N° 27 Solución de problemas	53
Tabla N° 28 El tiempo de despacho	54
Tabla N° 29 El pedido es buena calidad.....	55
Tabla N° 30 Personal no autorizado	56
Tabla N° 31 Ha tenido problemas de inseguridad	57
Tabla N° 32 La atención al cliente de la empresa	58
Tabla N° 33 Resultados estadísticos.....	63
Tabla N° 34 Presupuesto Detallado.....	68
Tabla N° 35 Presupuesto general	68

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Medición de la calidad de servicio de la empresa de lácteos “Don Pato”

Fecha de inicio: Abril de 2017

Fecha de finalización: Febrero de 2018

Lugar de ejecución: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Ingeniería Comercial

Proyecto de investigación vinculado: Administración de empresas

Equipo de Trabajo:

Tutor:

Ing. Travéz Moreno Wilson Fabián

Autora:

Claudio Claudio Johana Magali

Área de Conocimiento: Administrativa

Línea de investigación: Gestión de la calidad y seguridad laboral.

Sub líneas de investigación de la Carrera: La empresa y productividad.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia que tiene el proyecto para la empresa de lácteos “Don Pato” del sector San Buenaventura”, se debe a la competitividad que existe en el mercado, lo que ha generado que la empresa de lácteos tome un enfoque más personalizado en la calidad de servicio. Las empresas tienen como elemento importante la calidad del servicio como diferenciador de los negocios para el expendio de productos y servicios, se convierte en un factor fundamental al momento de ofrecer el mejor servicio y con ello su permanencia en el mercado.

El aporte de esta investigación es que a través de ella se logrará identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la atención a los clientes de empresa de lácteos “Don Pato” del cantón Latacunga, se podrán direccionar a la empresa para realizar cambios en la atención al cliente y hacerle más competitiva, es así que la investigación que se plantea como aporte directamente a mejorar la calidad del servicio.

Los beneficiarios directos al realizar esta investigación será la cartera de clientes y la empresa, puesto que contarán con un trabajo investigativo que ayude a mejorar la calidad del servicio basado en las necesidades de los clientes, que busquen elevar los niveles de ventas, así como la fidelidad de los clientes y lograr posicionarse en la mente de los latacungueños para que adquieran los productos de la empresa “Don Pato” al mejorar la calidad del servicio.

Al analizar la calidad del servicio de la empresa de lácteos “Don Pato” se tendrá la utilidad práctica para el desarrollo del sector lácteo de la ciudad de Latacunga, por lo tanto el conocer sobre la percepción de la calidad del servicio de la empresa hacia los clientes.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiario del proyecto se determinan en dos grupo; los beneficiarios directo y beneficiarios indirectos.

Beneficiarios directos del proyecto

- La empresa Láctea “Don Pato”

Tabla N° 1 Beneficiario directos

POBLACIÓN	
Empresa Láctea “Don Pato”	1
TOTAL	1

Elaborado por: Claudio, Johana

Beneficiarios indirectos del proyecto

- Cartera de clientes.

Tabla N° 2 Beneficiario indirectos

POBLACIÓN	
Cientes minoristas	35
Cientes mayoristas	24
TOTAL	59

Elaborado por: Claudio, Johana

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas a nivel mundial y con un público ampliamente exigente se han dado cuenta que la atención al cliente y el éxito va de la mano, aunque hace pocos años atrás no era así, la atención al cliente es referente a la calidad del servicio, es diferente según el lugar en donde se adquiere un bien o se presta un servicio, además según el país en el que se encuentre por las diversas culturas que existen en el mundo, “a nivel mundial no se han realizado investigaciones de campo pero la mayoría de las personas mencionan que la mejor experiencia de trato al cliente es Japón”. (Recuperado en marketingdirecto.com el 22 mayo del 2017)

En el Ecuador la mayoría de empresas están poniendo en marcha planes de mejoramiento la calidad de servicio, las empresas han tomado en cuenta que este elemento es muy beneficioso para las ventas y el éxito de la empresa, buscando que los clientes se comuniquen directamente con ellos y puedan manifestar sus opiniones, solicitar información, reclamos o inquietudes de un producto o servicio adquirido, o que este por adquirirse, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, a pesar de que las empresas se dan cuenta de los beneficios que representa la calidad servicio al cliente y con la competencia cada vez mayor, según el artículo de la defensoría del pueblo y los derechos al consumidor en el país aproximadamente el 62% de las organizaciones dedicadas a prestar servicios no optan por ejercer un servicio de calidad que cubra las necesidades de los consumidores de manera satisfactoria.

La provincia de Cotopaxi acoge varias empresas importantes del país que cuentan con una calidad de servicio excelente en lo que se refiere a la atención al cliente cumpliendo con las exigencias de los consumidores potenciales buscando mantener la lealtad y permanecía de los consumidores actuales y la atracción de nuevos clientes, debido al éxito de las grandes empresas ubicadas en la provincia, las pequeñas y medianas empresas se han dedicado a investigar cuales son las estrategias que estas empresas optan para competir en el mercado y determinan que la satisfacción de los clientes es un papel importante en el éxito de un negocio, puesto que si el consumidor haya encontrado o no el producto que buscaba si recibe una mala atención nunca más regresará, además no solo será un cliente insatisfecho sino que también es que muy probable que hable mal de la empresa.

En la ciudad de Latacunga, el crecimiento constante de la empresa de lácteos “Don Pato” ha generado mejorar sus procesos de atención al clientes y calidad del servicio, con la finalidad de atraer a más personas a que adquieran los productos lácteos de la empresa, así retener a los clientes y buscar potenciales mercados e incrementar sus ventas, también es necesario recalcar que no todas las organización de la industria, en especial las empresas lácteas no han optado por implantar estrategias de mejora la atención al cliente y satisfagan las necesidades de los clientes, ya que más de un comprador se molesta por el servicio que recibe en el negocio, además existen personas entrevistadas aleatoriamente que opinan que no hay una calidad en la atención a los clientes.

5. OBJETIVOS

5.1.Objetivo general

- Determinar la calidad del servicio para medir el nivel de satisfacción y asegurar la fidelidad de los clientes de la empresa de lácteos “Don Pato”

5.2.Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica y científica sobre la calidad de servicio en las empresas por medio de una investigación científica.
- Diagnosticar la percepción de la cartera de clientes sobre la calidad del servicio de la empresa de lácteos a través del modelo Servqual.
- Identificar las falencias del servicio al cliente, mediante el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual para disminuir los factores de amenaza.

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

Tabla N° 1: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos específicos	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación	
Determinar la calidad del servicio para medir el nivel de satisfacción y asegurar la fidelidad de los clientes de la empresa de lácteos “Don Pato”	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de las teorías. Selección de la información. Redacción de la información de los procesos para la calidad del servicio. 	<p>Marco teórico</p> <p>Instrumento Servqual</p>	<p>Técnica</p> <hr/> <p>Teórica</p>	<p>Instrumento</p> <hr/> <p>Bibliográfico</p> <p>Científica</p>
Diagnosticar la percepción de la cartera de clientes sobre la calidad del servicio de la empresa de lácteos a través del SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> Levantamiento de campo. Tabulación de datos. 	Determinación de la situación actual del servicio que ofrece la empresa “Don Pato”.	<p>Técnica</p> <hr/> <p>Encuesta</p>	<p>Instrumento</p> <hr/> <p>Cuestionario</p>
Identificar las falencias del servicio al cliente mediante el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del modelo SERVQUAL para disminuir los factores de amenazas.	<ul style="list-style-type: none"> Redacción de conclusiones y recomendaciones a través de resultados obtenidos. 	<p>Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Lácteos don Pato</p> <p>Áreas de oportunidad para los clientes minoristas y mayoristas de la empresa de lácteos Don Pato</p>	<p>Técnica</p> <hr/> <p>Programa SPSS</p>	<p>Instrumento</p> <hr/> <p>Análisis de correlación</p>

Elaborado por: Claudio, Johana

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

7.1.CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es una estrategia que las empresas de toda índole aplican buscando garantizar la satisfacción de los consumidores internos y externos, al mantener contentos a los clientes se tiene la seguridad de que seguirán consumiendo y adquiriendo los productos, además cuando una persona se encuentra a gusto y es bien tratada tiene la facultad de transmitir a otras personas y recomendar a la empresa, a pesar de estar ante una sociedad altamente existente todavía existen organizaciones que no prestan atención a los beneficios que les ofrece aplicar una buena calidad de servicio, por este motivo pierden constantemente gran cantidad de clientes obligándoles a invertir altos costos en publicidad. Según la publicación de Vértice (2008) define que: “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p. 1). Para llegar al éxito es necesario comprender que el cliente es prioridad para la empresa y que la aplicación de estrategias de servicio al cliente es un proceso que busca mejorar la satisfacción en los consumidores y proporcionar servicios de excelencia.

El cliente es el principal ente de las empresas, saber cubrir las necesidades, escucharles o resolver sus problemas promueve una relación estrecha de confianza a largo plazo que permite mantener e involucrar a más personas para que consuman los productos o adquieran los servicios. Según el libro de Denton, (2001) define que: “Calidad de servicio a los clientes describe la forma en que muchas compañías consiguen medir y evaluar el servicio, debido a que no siempre es fácil, pero que a menudo es esencial. Ya lo dice el viejo proverbio: si no se puede medir, no se puede mejorar” (p.16).

Los clientes de las organizaciones esperan:

- Atención rápida
- Atención segura
- Ser tratados amablemente y con cortesía
- Atención personalizada
- Personal capacitado y servicial
- Personal pulcro
- Personal eficiente
- Intervención y respuestas inmediatas
- Confort

Cuando las instituciones tiene estos factores se considera que el servicio al cliente es de calidad puesto que se cubre todas las necesidades de los clientes.

7.1.1. Características de la calidad del servicio

La calidad de servicio deben aplicar todas las empresas que deseen tener clientes fieles y comprometidos. Según los estudios realizados han definido características como:

Honestidad: a ninguna persona le gusta que jueguen con ellos, por lo tanto una organización siempre debe ser lo más seria posible a la hora de vender un producto u ofrecer un bien, además se debe decir con claridad lo que la empresa ofrece sin exagerar las características con la finalidad de vender más, esta actitud de engañar solo ocasiona desilusionar a los consumidores y nunca más volverán a comprar.

Cumplimiento: se refiere al cumplimiento de las condiciones del producto, además está dirigido a los periodos de tiempos de entrega o servicio, es decir si se ofrece un producto en un tiempo determinado se debe cumplir con lo propuesto, sin demoras del establecido.

Transparencia: por ningún concepto se debe de tratar de confundir al cliente para que adquiera un producto o servicio, se debe actuar de la manera más transparente posible, ser directos y abiertos con buen trato y criterio para de esta manera satisfacer al cliente.

Predecible: es tratar de alguna forma atender las inquietudes o necesidades del consumidor antes de que este lo dé a conocer, de esta manera se adelanta a los requerimientos del cliente y se lo mantiene satisfecho.

Ser de palabra: si se ofrece garantías o cambios por algún daño se debe cumplir con lo prometido, no hay que faltar a las garantías ofrecidas por que al no sustituir el producto se pierde clientes para toda la vida puesto que nunca más volverán a adquirir un producto o servicio.

Los clientes son cada día más exigentes y la competencia aumenta constantemente ofreciendo productos de igual o mayor calidad a menor precio buscando la atención de los clientes, por ello es necesario que las empresas aplique un buen servicio y atención para que el consumidor vuelva a consumir los productos o servicios y regrese constantemente. Según la publicación de Pérez, (2004) “los clientes, además de formarse una opinión global sobre el servicio recibido, son perfectamente capaces de juzgar sobre sus componentes o atributos, aunque a veces les sea costoso explicarlos” (p. 106) los atributos de la calidad son los componentes o condiciones de servicio que se ofrece para que el cliente se encuentre satisfecho.

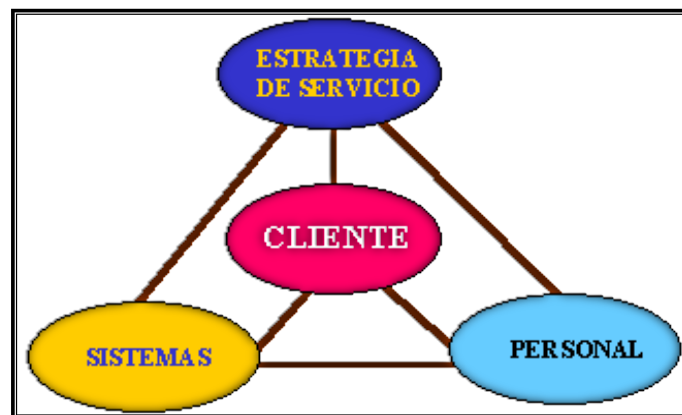
7.1.2. Triangulo del servicio

Es un esquema triangular que permite integrar cuatro factores indispensables para mejorar y garantizar la satisfacción de los consumidores, los clientes son los elementos protagonistas y centrales del triángulo, para obtener los mejores resultados todos los protagonistas deben trabajar de manera coordinada. Según (Larrea, 2001) en su publicación menciona que: “la gestión del servicio, como la de cualquier otra área, debe abarcar conjuntamente todos los factores relevantes implicados. Quizás resulte duro o complejo (especialmente, cuando el punto de partida sea débil) manejar todos los elementos a la vez, pero forzosamente deberá hacerse así si la gestión aspira a ser equilibrada”. (p.122). mediante el triángulo de servicios

se puede analizar los diversos factores que permitan llevar al éxito a la empresa y a poner en práctica una iniciativa en la organización, en el triángulo se ve la interacción que existe entre los clientes y los demás elementos básicos que son:

- La estrategia de servicio
- Los sistemas
- El personal

Triángulo de servicio



Fuente: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-triangulo-del-servicio/>
Elaborado por: Claudio Johana

Cliente: se refiere al trabajo o las actividades que tienen como finalidad atraer a los clientes actuales y mantener a los clientes actuales a seguir haciendo negocio con la empresa.

Estrategia de servicio: esta estrategia permite pensar en el cliente como el elemento más importante y por el cual se realiza todos los esfuerzos de mejorar la calidad del servicio y cubrir las necesidades para mantenerlos satisfechos.

Personas: el personal de la organización es el vínculo directo con los clientes, por lo tanto el servicio lo asocian directamente con la calidad del producto o servicio.

Sistemas: se debe buscar el sistema más adecuado que permita la interacción con los clientes para proveerle el producto de la mejor manera posible, este debe ser de manera rápida, fácil y que genere experiencias más agradables en los clientes.

7.1.3. Servicio al cliente

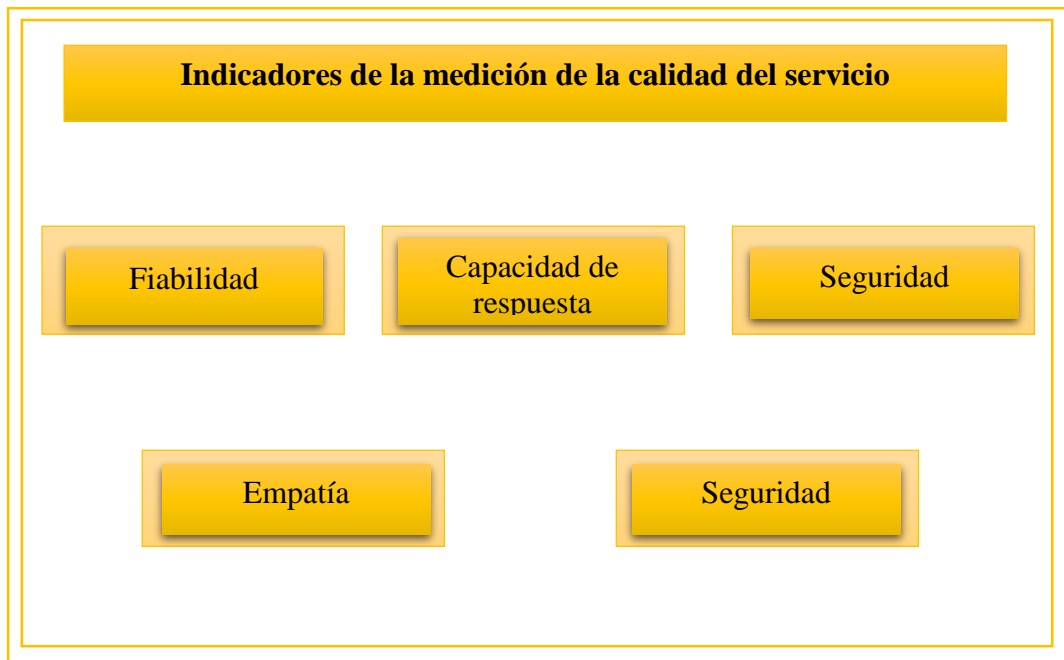
A medida que la población crece y es cada vez más exigente, las organizaciones se ven en la necesidad de mejorar su atención ofreciendo mayores productos y de mejor calidad, además de los buenos precios y la calidad las empresas se ven en la obligación de prestar mejores servicios hacia los consumidores puesto que esto influye considerablemente en el posicionamiento del mercado y apertura de nuevos consumidores, cuando una persona está satisfecha y fue tratada de la mejor manera, esta se convierte en un ente de comunicación y pone a consideración de sus amigos o familiares las condiciones que presta la empresa logrando mayor acogida, de lo contrario si una persona esta insatisfecha de la misma manera comunica y perjudica la imagen de la empresa, por este motivo es importante conocer los beneficios de una buena atención que permitan cumplir con los objetivos propuestos por la empresa y llegar al éxito.

En el manual publicado por Vértice en el año (2008) definen que

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o del servicio básico – como secuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo, Por Ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.” (p.23).

La calidad de servicio es la acción, que la empresa brinda a las personas atendiendo y cubriendo sus necesidades, pedidos, reclamos o entregas de un producto, el servicio de atención al cliente es una herramienta de mercado que las empresas aplican buscando la oportunidad de aumentar su posicionamiento en el mercado y de mantener a los consumidores actuales.

7.1.4. Medición de la calidad del servicio



- **Fiabilidad:** Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”).
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.
- **Seguridad:** El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el

usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado.

- **Empatía:** Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio.
- **Elementos Tangibles:** Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

7.1.5. Factores de servicio al cliente

Las empresas debido a la alta competencia se ven en la necesidad de mejorar varios aspectos tanto internos como externos, uno de ellos es la atención a los consumidores, en la publicación de Couso del año 2005 se refiere a “la calidad de servicio que está constituida por todas las acciones que se realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, la satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espere recibir el cliente y lo que está recibiendo” (p. 14). Para poder brindar un buen servicio a los consumidores se debe cumplir con algunos factores como:

Amabilidad

Se refiere al trato cortés que se les da a los consumidores, es decir cuando se saluda al cliente amablemente y se da a conocer que se está para servirlo y satisfacer las dudas o necesidades.

Atención personalizada

Es la atención directa del personal de la empresa hacia los clientes, además es hacer sentir a las personas no como clientes sino que se toma en cuenta sus opiniones, gustos o necesidades permitiéndole sentirse gustosos o especiales, también la atención personalizada permite cubrir rápidamente las necesidades puesto que es atendido por personal capacitado.

Atención rápida

Este factor es la rapidez con que las personas son atendidas o se soluciona sus problemas, esto se puede cubrir cuando la empresa cuenta con el suficiente personal y esta adecuadamente capacitado para satisfacer las necesidades de manera inmediata.

Agradable ambiente

Un ambiente agradable es acogedor para todos quienes integran la empresa, además es especial para los clientes puesto que se sienten a gusto por la atención y por la acogida que la empresa les brinda, además de la amabilidad de las personas es recomendable que exista una buena decoración, iluminación relajante o música agradable para hacer sentir cómodos a los clientes.

Comodidad

Es brindar a las personas la mejor comodidad posible cuando visiten el local o el centro de atención, esto se brinda mediante la adecuación suficiente que permitan al cliente descansar y estar seguro, como pueden ser sillas o sillones confortables, mesas amplias, estacionamientos vehiculares, servicios sanitarios, casilleros, entre otros.

Seguridad

Es dar condiciones seguras a los clientes cuando visiten los locales o establecimientos, dentro de este elemento intervienen los guardias de seguridad, las zonas de evacuación, seguridad y vías de escape.

Higiene

Se refiere al aseo y limpieza de las instalaciones, es decir si los baños se encuentran limpios, la maquinaria de elaboración de los productos están adecuadamente desinfectados, los productos están apropiadamente organizados y cumplen con la inocuidad respectiva, entre otros.

Todos los aspectos antes mencionados son importantes para dar una excelente calidad de servicios a los clientes, de esta manera se mantendrá satisfechos y gustosos de adquirir o consumir los productos de la empresa, según (Franzmeier, 2014) define: “el servicio al cliente, utilizado el termino como una descripción general de la calidad de servicio, produce un efecto multiplicador: multiplica los resultados generados por las actividades de marketing, publicidad y ventas.(p. 9). Al aplicar estrategias de atención al cliente se posibilita que la empresa se poseione rápidamente en el mercado y abarque más zonas de ventas llevando a la organización al éxito.

7.1.6. Importancia del servicio al cliente

Las personas son muy exigentes cuando se trata de satisfacer las necesidades, un cliente al ser bien atendido y encontrar el producto que necesita está satisfecho y hace la diferencia en un negocio, este factor permite a la empresa para que el consumidor se incline hacia la organización y se olvide de los competidores. Según el editorial Vértice, en su publicación del (2008) menciona que: “La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumenta para terminar deseando lo mejor” (p.18). La calidad de servicio al cliente da un valor agregado a la empresa y permite mantenerlos satisfecho, para lograr la satisfacción es necesario ponerse en los zapatos del cliente y conocer todas las necesidades puesto que a nadie le gusta ser atendido de mala manera, o entrar a unas instalaciones en pésimas condiciones, al conocer el como la persona es tratada genera confianza y seguridad posibilitando a que las personas frecuentes en el consumo de los productos o servicios.

7.1.7. Principios de atención al cliente

Un plan de gestión estratégica posiciona a los clientes en el primer puesto ante los demás requerimiento, muchas de las empresas no aplican estos principios.

Primero es el cliente por encima de todo: siempre se debe tener en cuenta las exigencias de los clientes.

Para los clientes no existe nada imposible: los clientes son demasiado exigentes y solicitan cosas que son casi imposibles de obtener, pero se les debe mantener conformes y tratar en todo lo posible de complacerles.

Se debe cumplir todo lo que la empresa promete: varias de las empresas tratan de conseguir más clientes o retenerlos a base de engaños, pero cuando el cliente se da cuenta que fue engañado y no se va a cumplir con lo que le prometen nunca más regresa.

Para satisfacer al cliente se debe darle más de lo que espera: cuando el cliente recibe más de lo que espera se siente a gusto y regresa constantemente, además transmite a sus conocidos sobre lo ocurrido y la empresa acoge más clientela.

Siempre hacer la diferencia de los demás: para los clientes es importante que cada vez que adquiera los productos se marque la diferencia, de eso depende que la persona regrese o se marche para siempre.

Fracasar en un aspecto es decepcionar al cliente: constantemente al cliente se le da lo mejor, pero si existe un fallo accidentalmente provoca que toda la confianza de la persona se pierda y por ende deja de adquirir o consumir los productos.

Si existe un trabajador insatisfecho se genera clientes insatisfechos: los empleados propios son los primeros clientes de las empresas, si no se satisface a los propios trabajadores como se pretende complacer a los clientes externos.

La calificación del servicio lo realiza el cliente: los clientes son los verdaderos calificadores del servicio que da la empresa, ellos son quienes califican si es bueno o malo de esto depende si regresa o no a adquirir un bien o servicio.

Siempre se debe mejorar el servicio por más bueno que sea: si se satisface al consumidor y se obtiene las metas propuestas es necesario siempre plantear nuevos objetivos puesto que existe un cambio constante.

Todos los integrantes de la empresa son un equipo cuando se trata de satisfacer al cliente: todos los trabajadores de la organización trabajan conjuntamente con la finalidad de satisfacer al cliente.

7.1.8. Controles de los procesos de atención al cliente

Todo procesos que se desea implantar debe ser controlado puesto que si no se controla no se mide y no se conoce la situación actual de la empresa por lo que tampoco se puede tomar acciones correctivas. Según el manual de Formación para Profesionales del Sector Turístico Foretur, (2015) define que: “Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente” (p.12). Cuando las empresas aplican planes de atención al cliente es necesario realizar controles con el propósito de verificar si se cumple con los procesos. Los elementos que se debe tomar en cuenta son:

Conocer las necesidades de los clientes: uno de los principales factores para mejorar las condiciones de atención, es saber lo que el cliente desea, para esto es necesario realizar una serie de preguntas como:

- Quienes son los clientes de la empresa
- Qué esperan de la empresa

- Qué servicio hace falta
- Como mejorara

Determinar los tiempos de servicio: los clientes son exigentes y es necesario que se cumplan con los tiempos de entrega propuestos, al no entregar los productos en el tiempo establecido el cliente se molesta y es probable que no vuelva a requerir de los servicio.

Aplicar una evaluación de calidad de servicio: para conocer la calidad de servicio que se le da a los clientes se debe aplicar una encuesta que permita conocer el estado actual de la atención y permita tomar acciones correctivas con la finalidad de dar una mejora constante.

Reconocimientos y motivaciones: La motivación a los trabajadores es un factor importante en la atención al cliente, una persona con un buen ánimo trata de buena manera a los demás, por este motivo es importante mantener a gusto a los trabajadores.

7.2. Modelo de servicio SERVQUAL

Este es un modelo que se creó con la finalidad de mejorar la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones a los clientes, el método que utiliza el modelo es mediante la aplicación de un cuestionario que permite conocer la situación actual de la calidad de servicio en cinco dimensiones que son: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Según (González, 2007) en su trabajo define:

El modelo SERVQUAL es una escala que mide la calidad del servicio mediante la diferencia entre percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas del servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad (p. 250).

El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio que espera el cliente por parte de la empresa, además es una herramienta que permite mejorar las condiciones y facilita comparar la situación con otras empresas.

7.2.1. Dimensiones de SERVQUAL

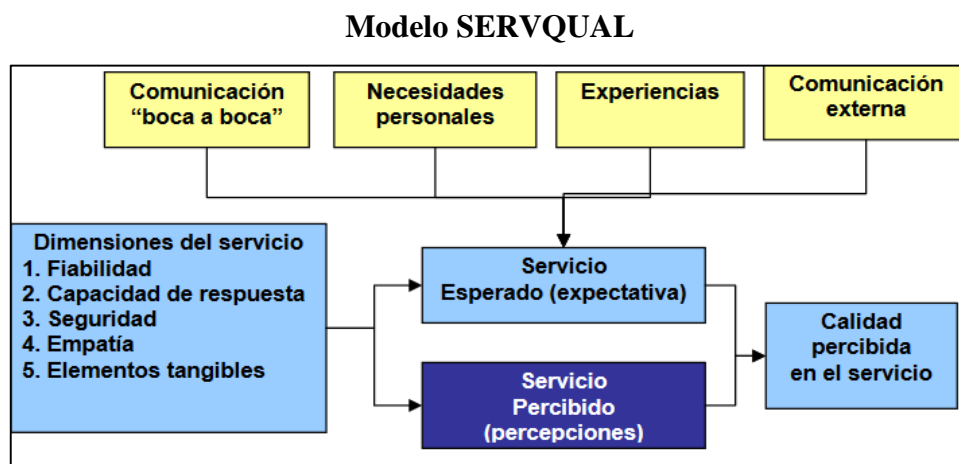
Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras. En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiabledad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

7.2.2. Metodología del modelo SERVQUAL

El 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.



Fuente: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>

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 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.

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concientizar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS

¿Cómo influye la calidad del servicio de la empresa de lácteos “Don Pato” en su nivel de satisfacción del cliente?

9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

9.1.1. Enfoque de la investigación

Según (Herrera, 2008) define que: “la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. (p. 7)

La investigación sobre la deficiencia en la calidad de servicio de la empresa de lácteos “Don Pato”, acoge el enfoque cualitativo porque es un análisis de los diferentes factores que intervienen en un servicio de baja calidad y como esto inciden en la actitud de compra de los clientes al momento de adquirir los productos lácteos, lo que puede generar un retorno o abandono a la empresa.

9.1.2. Tipo de investigación

Exploratoria

Para (Namakforoosh, 2000) en su publicación define que: “El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis, la investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas”. (p. 89)

La investigación permitirá la exploración las condiciones que presenta el objeto de estudio para la realización de la medición de la calidad de servicio, en el lugar definido que es la empresa de lácteos “Don Pato”, como base en fuentes teóricas que permitan establecer parámetros operativos que sirvan de referencia para determinar los aspectos que están inmersos en un servicio inadecuado.

Descriptiva

Según (Salkind, 2008) en su trabajo menciona que: “La investigación descriptiva no solo puede ser autosuficiente, sino también puede servir como base para otros tipos de investigaciones, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualquier diferencias observadas”. (p.17)

La investigación descriptiva ayudará al análisis de los datos, así como para describir los diferentes resultados que se obtendrán del levantamiento de la información a la unidad de estudio, para luego ser interpretada y que pueda resolver, todas las deficiencias encontradas durante la investigación referente a las condiciones del servicio de la empresa de lácteos “Don Pato”.

9.1.3. Métodos

Bibliográfico – Documental

Según (Mengo, 2009) en su investigación define que: “En la investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de la lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos” (p.14)

A través del método bibliográfico-documental permitirá la sustentación teórica científica de la investigación sobre la calidad del servicio, para lo cual es necesario la fundamentación en teorías referentes a los aspectos que inciden en la calidad del servicio, la información obtenida de libros, manuales, revistas, artículos científicos, modelos de medición e internet que constituyeron con la información necesaria para el trabajo investigativo.

De campo

Según (Avendño, 2006) menciona que: “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos Primarios), si manipular o controlar variable alguna” (p 35)

La investigación esta direccionada a medir la calidad del servicio de la empresa de lácteos “Don Pato”, y como esto afecta en las ventas como el problema de la fábrica, con el método de campo hay que investigar en el lugar donde suceden los hechos y con los involucrados directos. Por lo tanto se trabajará con los clientes y el personal de ventas de la empresa.

Sintético

Según (Ruiz, 2007) manifiesta que: El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (p. 15)

Con la utilización de método sintético se logrará llegar a las conclusiones y respectivas recomendaciones que a través de la investigación realizada en la empresa “Don Pato”, respecto a la calidad del servicio y las repercusiones que un inadecuado servicio genera en la empresa de lácteos.

Servqual

La empresa de consultores (Aiteco, 2017) en su publicación define que: El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes

respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. (Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio>)

El método de SERVQUAL permitirá analizar la calidad del servicio con el que cuenta la empresa de lácteos “Don Pato”, a través de las dimensiones referentes sobre la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales o intangibles se medirá el servicio que proporciona el departamento de ventas a los clientes que adquieren los productos lácteos.

9.1.4. Técnicas

Observación

Según (Campos, 2012) en su trabajo define que: La observación presenta dos acepciones; la primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada lógica relaciona de los hechos; y la segunda, como instrumento de investigación el cual se emplea de manera sistemática para obtener información a través de los principios del método científico buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. (p. 52)

La técnica de la observación es una práctica que permite identificar el problema sobre deficiente calidad servicio en la empresa “Don Pato”, y como esto está afectando a las ventas de los productos lácteos que la fábrica elabora. La observación de campo ayuda a la determinación de las causas y efectos que dieron origen al problema de investigación.

Encuesta

Según (Reyes, 2015) en su investigación define que: “La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A

través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (p.12)

La encuesta es un técnica que ayuda a la recolección de información de la unidad de estudio, para el caso del proyecto investigativo se aplicará a los clientes y personal del área de ventas de la empresa “Don Pato”, la recolección de los datos será a través de un instrumento que es el cuestionario, haciendo énfasis en el cuestionario que es para los clientes que estará basado con la metodología del modelo SERVQUAL.

El cuestionario

Según (Córdoba, 2002) menciona que: “Los rangos característicos de un cuestionario son: las preguntas claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse; ellos genera respuestas cortas y de contenido limitado”. (p.23)

Es un instrumento de investigación que permita la recolección de datos mediante una serie de preguntas, además permite mediante la recolección realizar un análisis estadístico de los problemas que se desea investigar.

Unidad de estudio

La unidad de estudio es el número de personas o casos a quienes se dirige la averiguación de los efectos y causas que originaron el cuestionamiento para la investigación se refiere a los involucrados directos con el problema, en el caso del proyecto la población a la que será analizada son los clientes y personal de ventas de la empresa de lácteos “Don Pato”.

Tabla N° 2: Unidad de estudio

Población	Número
Clientes mayoristas y minoristas	59
Personal de ventas	3
Total	62

Fuente: Empresa de lácteos “Don Pato”
Elaborado por: Claudio, Johana.

Herramientas estadísticas

Para la realización del estudio se aplicara el software estadístico SPSS que permitirá la validación y análisis de la interpretación de resultados que dará a conocer el estado actual de la calidad de servicios de la empresa.

Plan para el procesamiento de la información

- Revisión de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, o no viene al caso.
- Tabulación o cuadros según variables.

Análisis e interpretación de resultados

- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes mayoristas de la empresa “Don Pato”

1. ¿Las instalaciones de recepción y despacho son atractivas a la vista?

Tabla N° 3. Atracción de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	20,0
	A veces	16	80,0	80,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

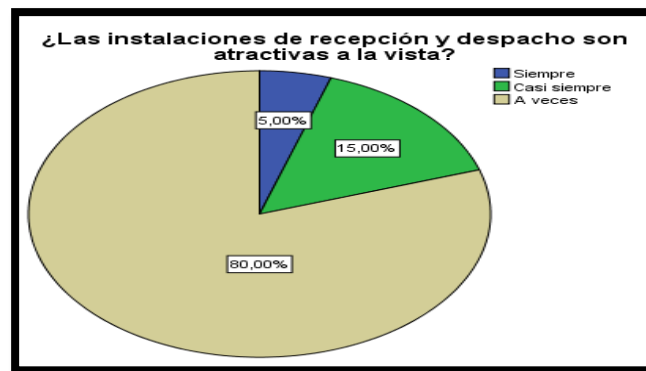


Gráfico N° 1. Atracción de las instalaciones

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 80% de los clientes mayoristas encuestados a veces las instalaciones de recepción y de despacho de la empresa “Don Pato” están atractivas a la vista de los que visitan el negocio, el 15% menciona que casi siempre, un 5 % expresa que siempre ha existido una atracción visual.

Lo que indica que el área de ventas para la atención al cliente es poco atractiva a la vista de las personas que visitan la empresa indican que está parcialmente acorde a la elaboración de productos derivados de la leche. Lo que indica que los clientes ven las instalaciones de la empresa con desagrado por la escasa presentación que existe, por la falta de distribución de los estantes para producto terminado y quizás por no contar con el área de espera para cliente.

Que la empresa debería mejorar el espacio que necesita para la comercialización de sus productos.

2. ¿Cuándo usted visita la empresa los empleados presentan un aspecto adecuado para el servicio al cliente?

Tabla N° 4. Los empleados presentan un aspecto agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
	A veces	14	70,0	70,0	100,0
	Nunca	0.0	0.0	0.0	0.0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

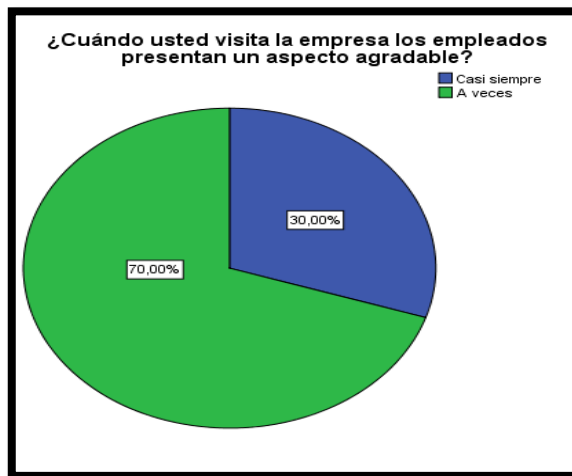


Gráfico N° 2 Los empleados presentan un aspecto agradable

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 70% de los clientes mayorista encuestados manifiestan que a veces los empleados de la empresa láctea “Don Pato” presentan un aspecto agradable para el servicio al clientes, un 30% indica casi siempre están los empleados impecables.

Se evidencia que para la mayoría de los clientes, los trabajadores que laboran en esta empresa “Don Pato” su presentación como aspecto integral no es constante para la atención al cliente y lo que es más que por lo general sus uniformes están manchados, no cuentan con el implemento de protección personal.

Por lo que es necesario que se tome en consideración el aspecto de presentación de los empleados que reciben a los clientes.

3. ¿Cuándo usted enfrento alguna dificultad en su visita a la empresa los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle?

Tabla N° 5 los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi Siempre	4	20,0	20,0	20,0
	A veces	14	70,0	70,0	90,0
	Nunca	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

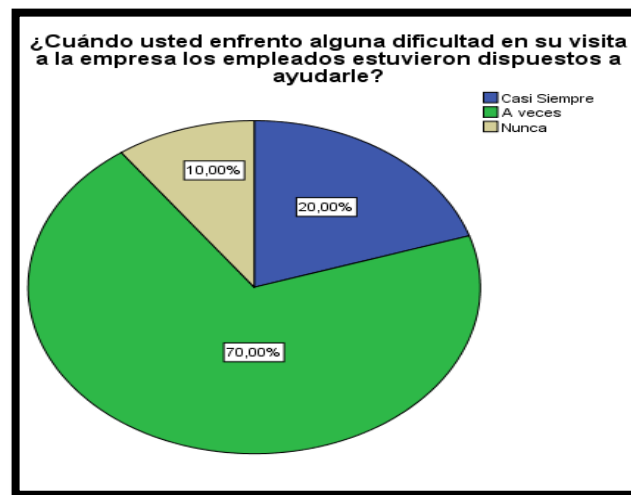


Gráfico N° 3 Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados indica que los empleados a veces están dispuestos a prestar su ayuda a los visitantes, un 20% expresa que casi siempre y el 10% restante de la población menciona que nunca prestan ayuda los trabajadores.

De acuerdo con la mayoría de los clientes, la ayuda prestada de los empleados de la empresa “Don Pato”, ha sido de forma ocasional y esporádica cuando solicitó algún tipo de asistencia sobre información de la empresa.

Lo que indica que el personal no está capacitado, en lo que respecta a la atención al cliente, se recomienda que se considere el asesoramiento para el personal de la pasteurizadora.

4. ¿Siente que los empleados entienden sus necesidades?

Tabla N° 6. Entienden sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	0.0	0.0	0.0	0.0
	Satisfactorio	1	5,0	5,0	5,0
	Poco satisfactorio	19	95,0	95,0	100,0
	Nada satisfactorio	0.0	0.0	0.0	0.0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

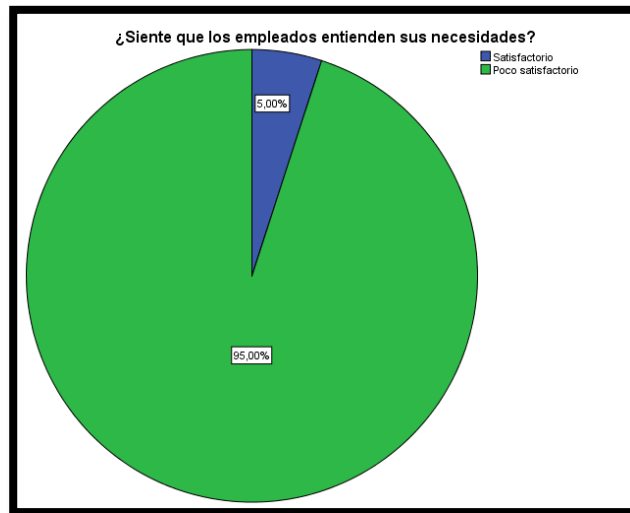


Gráfico N° 4. Entienden sus necesidades

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 95% de los clientes es poco satisfactoria la comprensión de los empleados para sus necesidades, un 10% menciona estar satisfechos con la atención de las necesidades por parte de los trabajadores.

Los trabajadores de la empresa representan la imagen de una organización, así que sus acciones son parte de su trabajo, por lo tanto para gran parte de los clientes el accionar de los empleado de la empresa ha sido poco satisfactoria.

No se ha logrado atender las necesidades en la recepción y despacho de pedidos de los productos que elabora la empresa láctea.

5. ¿Los empleados de la empresa le han brindado confianza?

Tabla N° 7. Le han brindado confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi Siempre	3	15,0	15,0	15,0
	A veces	9	45,0	45,0	60,0
	Nunca	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

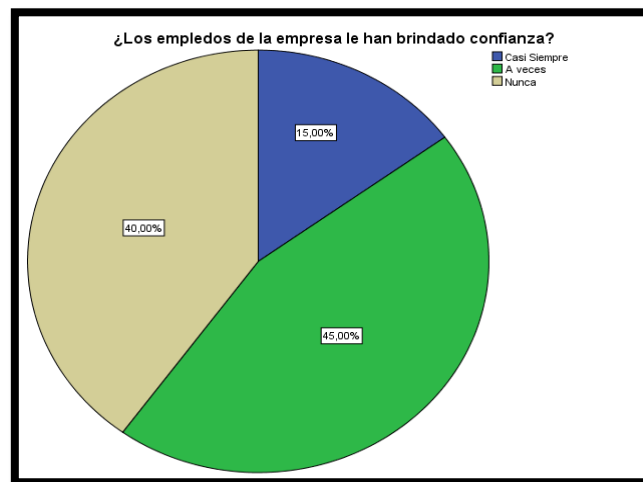


Gráfico N° 5. Le han brindado confianza

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 45% de clientes indican que pocas veces los empleados de la empresa “Don Pato”, les brindan confianza, un 40% manifiesta que nunca y el 15% restante mencionan que casi siempre brindan confianza los trabajadores de la empresa.

La mayor parte de los empleado no demuestran interés por el cliente, por lo tanto la de forma negativa ante la confianza que ellos percibe ante los empleados de la empresa. Lo que indica que los clientes no confían en el personal que labora, por la escasa información que ellos proporcionan ante una consulta, a más de su indumentaria de trabajo, entre otras cosas, es necesario restablecer la confianza de los clientes en el personal de la empresa.

Lo que generaría el abandono de clientes por que no estarán seguros del producto que adquieren por la desconfianza que existe.

6. ¿Cuánto es el grado de satisfacción personal cuando solicito la colaboración de un empleado?

Tabla N° 8. El personal cuando solicito su colaboración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Satisfactorio	1	5,0	5,0	5,0
Satisfactorio	1	5,0	5,0	5,0
Poco satisfactorio	19	95,0	95,0	100,0
Nada satisfactorio	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas
Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

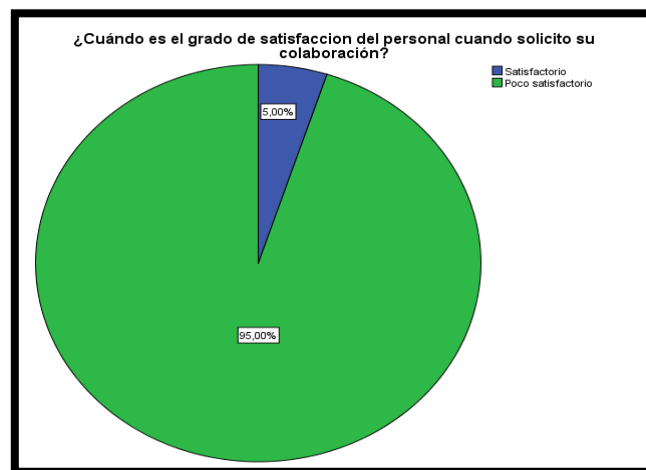


Gráfico N° 6 El personal cuando solicito su colaboración
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas
Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 95% de la clientela mayorista de la empresa “Don Pato” menciona se encuentran poco satisfechos con la colaboración de los empleados y tan solo un 5% indica que están satisfechos con la ayuda prestada.

Un nivel alto de insatisfacción es el que, se puede constatar de los clientes mayoristas en lo que respecta a la colaboración que han recibido por parte de los trabajadores de la empresa, la falta de capacitación, la poca instrucción de gerencia para el recibimiento de los clientes son algunos de los factores que inciden en la inconformidad de los clientes.

Lo que significa que es necesario reducir la insatisfacción con el servicio al cliente de parte de los trabajadores de la empresa “Don Pato”.

7. ¿La respuesta de los empleados ante una consulta sobre los productos fue?

Tabla N° 9. Consulta a empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	1	5,0	5,0	5,0
	Satisfactorio	2	10,0	10,0	15,0
	Poco satisfactorio	17	85,0	85,0	100,0
	Nada satisfactorio	0,0	0,0	0,0	0,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

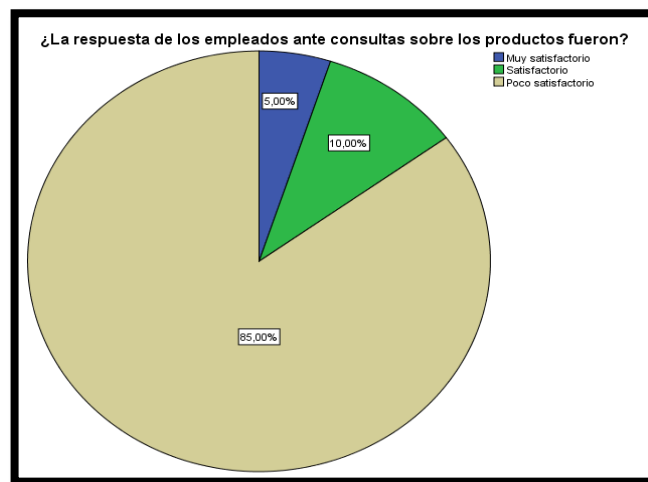


Gráfico N° 7. Consulta a empleados

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 85% de la población encuestada indica que los empleados dieron respuestas insatisfactorias sobre una consulta de los productos de la empresa “Don Pato”, un 10% menciona que la información fue satisfactoria, a comparación del 5% que dieron respuestas muy satisfactorias.

La respuesta dada por el personal de la empresa “Don Pato” ante una consulta de los clientes sobre los productos para la mayoría opina que fue escasa la información que recibió. Se puede observar que la mayor parte del personal no tiene conocimiento de los productos o a su vez es el personal nuevo que no obtuvo capacitación para proporcionar de la información adecuada de los productos que se elaboran en la empresa láctea.

Por tal motivo es necesario que la gerencia ponga de manifiesto a todo el personal sobre los lineamientos estratégico y productos que se producen.

8. ¿Los productos de la empresa cumplen con la calidad requerida para su consumo?

Tabla N° 10. Calidad requerida del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	85,0	85,0	85,0
	Casi Siempre	2	10,0	10,0	95,0
	A veces	1	5,0	5,0	100,0
	Nunca	0.0	0.0	0.0	0.0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

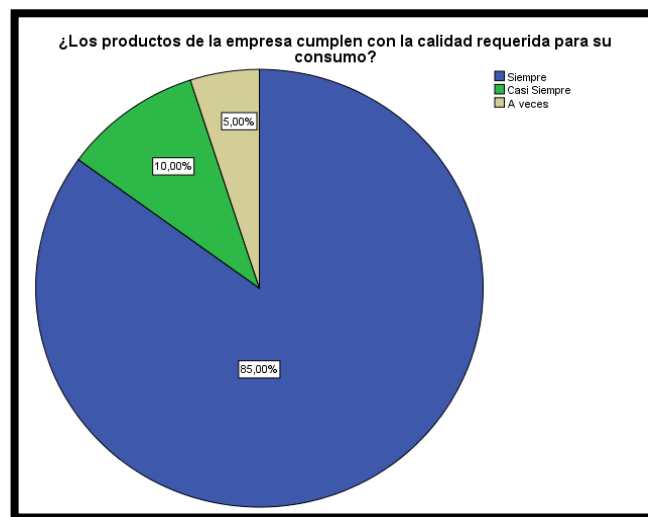


Gráfico N° 8. Calidad requerida del producto

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 85% de la población encuestada menciona que los productos cumplen con la calidad requerida para el consumo de las personas, un 10% manifiesta que casi siempre y tan solo el 5% expresa que a veces.

Gran parte de los clientes menciona que los productos lácteos elaborados por la empresa “Don Pato”, cumplen con la calidad necesaria para el consumo. Se puede observar que los productos están cumpliendo con los requerimientos de calidad necesarios para el crecimiento de la empresa.

Lo que indica que es una de sus fortalezas, el contar con un producto de excelente calidad el cual puede competir con cualquier producto de los de la competencia sin ningún problema.

9. ¿Cuándo tuvo un problema en la empresa, la solución fue?

Tabla N° 11. Tipo de solución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediata	0.0	0.0	0.0	0.0
	Destiempo	0.0	0.0	0.0	0.0
	Tardía	12	60,0	60,0	60,0
	Normal	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

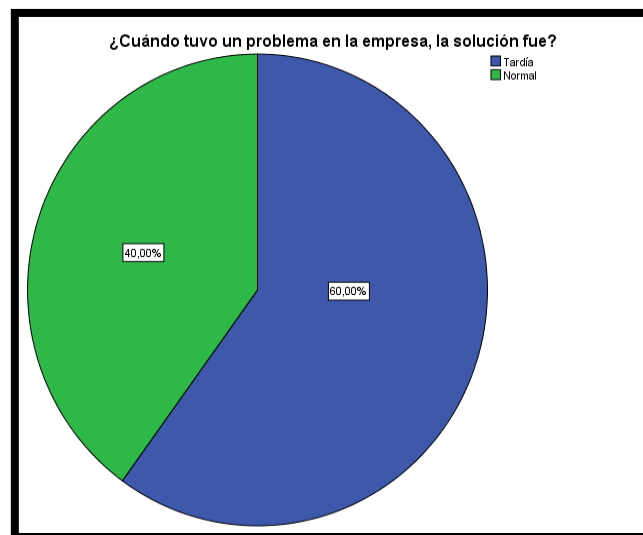


Gráfico N° 9. Tipo de solución

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 60% de los clientes encuestados manifiestan que la solución de los problemas producidos en la empresa fue tardía, un 40% menciona que fue normal la respuesta.

Un alto porcentaje de los clientes mayorista indicaron que la respuesta recibida en la empresa “Don Pato”, fue tardía, lo que les generó inconvenientes y molestias por la escasa atención a las necesidades del personal a cargo de área de recepción y despacho de la empresa.

Lo que significa que la empresa no cuenta con un plan de contingencia para solucionar los problemas de carácter operativo ni administrativo.

10. ¿El tiempo de despacho de los productos ha sido?

Tabla N° 12. Tiempo de despacho de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0.0	0.0	0.0	0.0
	Muy Bueno	0.0	0.0	0.0	0.0
	Bueno	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

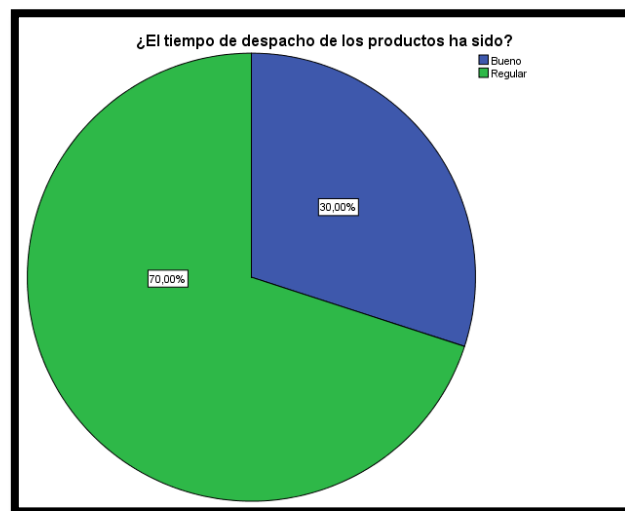


Gráfico N° 10. Tiempo de despacho de los productos

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Un 70% de los clientes encuestados manifiestan que el tiempo de despacho de los productos es regular y el 30% indican que el tiempo de despacho de los productos lácteos es bueno.

El tiempo de despacho de los productos lácteos en la empresa “Don Pato” según los clientes mayoristas es de tiempo regular, lo que indica que existen demoras e inconsistencias en los trámites al momento de registrar la salidas de producto.

Por lo que es necesario determinar los motivos de las demoras a través de un estudio de los procesos de recepción y despacho de los productos lácteos.

11. ¿El pedido que usted ha solicitado ha sido entregado en buena calidad?

Tabla N° 13. Calidad de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	0.0	0.0	0.0	0.0
	Satisfactorio	13	65,0	65,0	65,0
	Poco satisfactorio	7	35,0	35,0	100,0
	Nada satisfactorio	0.0	0.0	0.0	0.0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

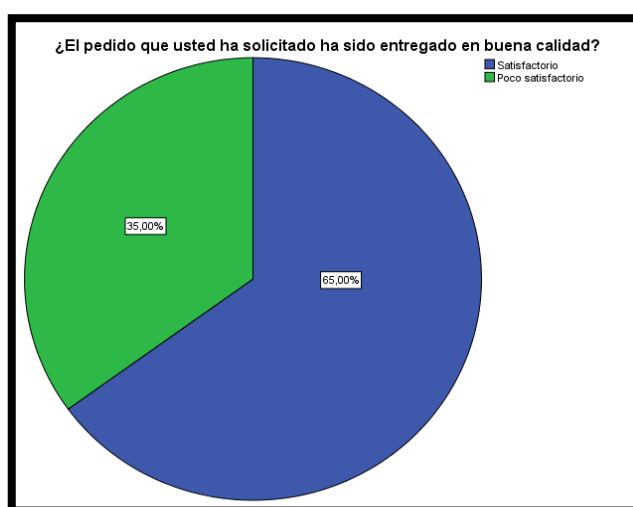


Gráfico N° 11. Calidad de entrega

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 65% de los clientes encuestados los productos han sido entregados satisfactoriamente con la calidad del empaque y condiciones del producto, un 35% manifiestan que es poco satisfactoria la calidad del producto.

Gran parte de los clientes indican que los productos que ha recibido de la empresa al momento de despacho, el producto cuentan con la calidad necesaria para su comercialización, pero también existe un porcentaje moderado de clientes que mencionan que no es tan buena la calidad de los productos, porque algunos están aplastados, indicaciones del empaque borrosas, entre otros desperfectos.

Es recomendable que exista un mejor tratamiento de los productos en el proceso de traslado, almacenamiento y despacho.

12. ¿De sus visitas a la empresa usted ha encontrado personal no autorizado?

Tabla N° 14. Ha encontrado personal no autorizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Nunca	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas
Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

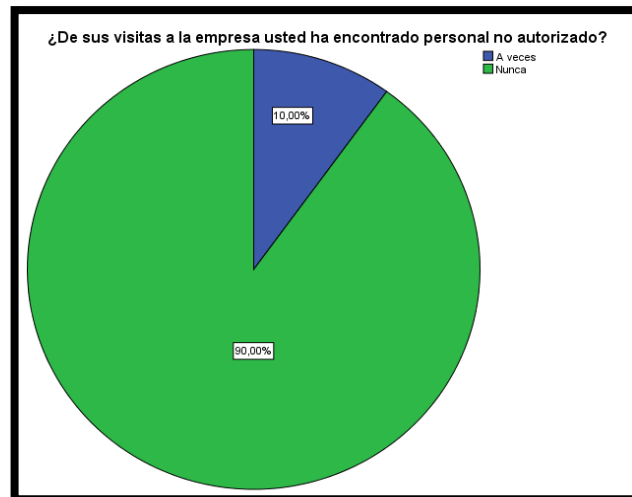


Gráfico N° 12. Ha encontrado personal no autorizado

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas
Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 90% de la población encuestada en la empresa láctea “Don Pato”, nunca ha distinguido que personal que no pertenezca a la empresa este por las instalaciones, un 10% menciona que a veces ha visto personas que no son de la empresa.

La seguridad de la empresa es satisfactoria según como lo indican la mayoría de clientes mayoristas, porque ellos no han evidenciado que persona no autorizadas o que no pertenezcan a la empresa están por las instalaciones de la compañía.

Lo que significa que existe un control adecuado del ingreso de personas ajenas a la empresa en las instalaciones de la pasteurizadora.

13. ¿Ha tenido problemas de inseguridad cuando ha confiado su vehículo o pertenencias personales dentro de la empresa?

Tabla N° 15. Ha tenido problemas de inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	A veces	1	4,8	5,0	5,0
	Nunca	19	90,5	95,0	100,0
Total		20	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

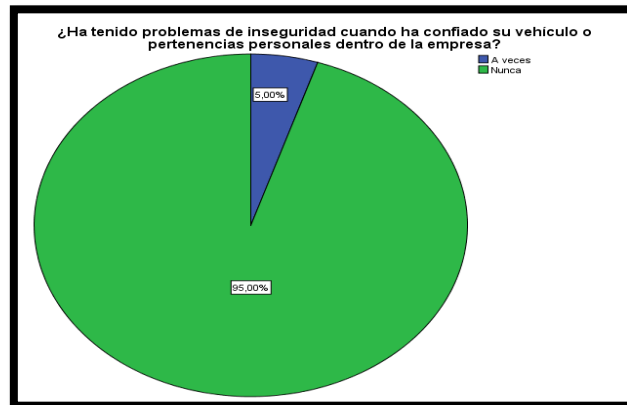


Gráfico N° 13 Ha tenido problemas de inseguridad

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para un 95% de clientes nunca ha tenido problemas de seguridad en las instalaciones y visitas a la empresa láctea “Don Pato” y tan solo el 5% menciona que a veces ha tenido algún inconveniente.

La mayoría de los clientes mayorista expresa que no ha tenido problemas de seguridad, por el volumen de compras que realizan llevan sus vehículos a la empresa y hasta el momento no han evidenciado problemas de seguridad. Se puede observar que la empresa cuenta con un estacionamiento privado para los clientes, trabajadores y visitantes a la empresa, con guardias de seguridad capacitados.

Se deberá seguir brindando la seguridad necesaria a todos los clientes y personas que asisten a las instalaciones de la empresa “Don Pato”.

14. ¿Usted cómo calificaría la atención al cliente de la empresa de lácteos "Don Pato"?

Tabla N° 16 La atención al cliente de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	5,0	5,0	5,0
	Muy bueno	2	10,0	10,0	15,0
	Bueno	14	70,0	70,0	85,0
	Regular	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas
Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

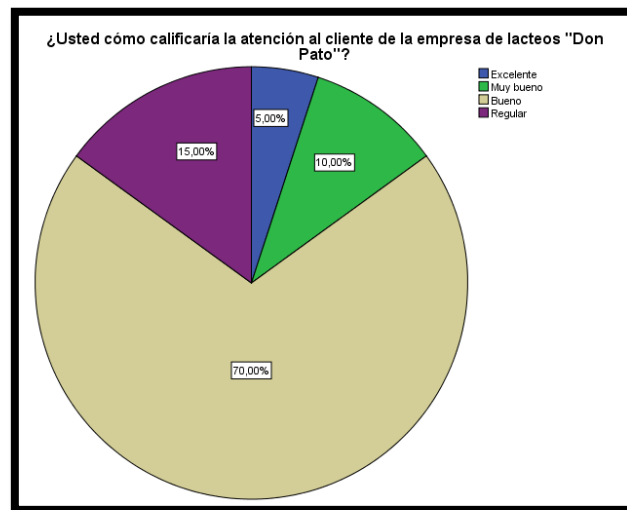


Gráfico N° 14 La atención al cliente de la empresa
Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes mayoristas
Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 70% de los clientes mayorista indican que la atención al cliente de la empresa láctea “Don Pato” es buena, un 15% expresa que es regular y el 10% manifiesta que es muy bueno el servicio.

Gran parte de los clientes mayoristas establecen que la atención al cliente en la empresa es medianamente aceptable. Lo que indica que existen varios aspectos en los que hay que mejorar, tanto en la recepción, como en el personal operativo.

La falta de capacitaciones al personal sobre el trato al cliente y como, sobrellevar un problema del cliente es lo que necesita que se tome como acciones en la empresa láctea “Don Pato”.

10.2. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes minoristas de la empresa “Don Pato”

1. ¿Las instalaciones de recepción y despacho son atractivas a la vista?

Tabla N° 17 Instalaciones de recepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	19	63,3	63,3	66,7
	A veces	9	30,0	30,0	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

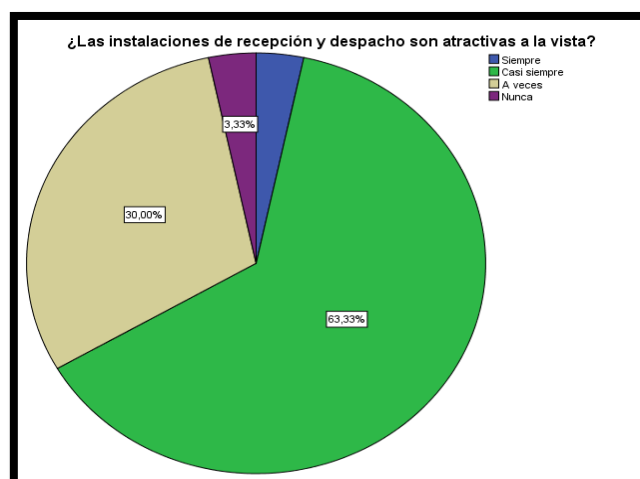


Gráfico N° 15 Instalaciones de recepción

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 63% de los clientes minorista de la empresa de lácteos “Don Pato” mencionan que las instalaciones casi siempre son atractivas, un 30% menciona que a veces y el 3.33% expresa que nunca y siempre están atractivos.

Un gran parte de los clientes minoristas indica que las áreas de despacho y recepción están atractivas a la vista de ellos, lo que significa que los clientes ven agradable las instalaciones de dichas áreas.

Es necesario que se dé un constante mantenimiento al entorno visual de las oficinas y del área de comercialización.

2. ¿Cuándo usted visita la empresa los empleados presentan un aspecto agradable?

Tabla N° 18. Los empleados presentan un aspecto agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	11	36,7	36,7	40,0
	A veces	18	60,0	60,0	100,0
	Nunca	0,0	0,0	0,0	0,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

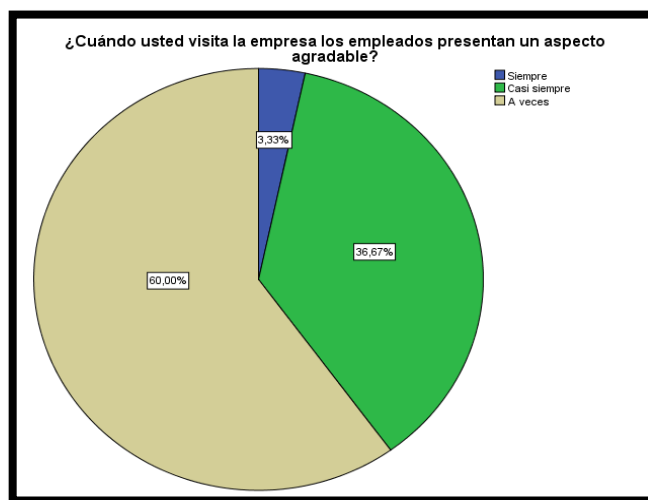


Gráfico N° 16 Los empleados presentan un aspecto agradable

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Un 60% de los compradores minoristas menciona que solo a veces los empleados de la empresa “Don Pato”, muestran un aspecto agradable, el 36.67% indica que casi siempre y un 3.33% expresa que siempre están presentables los trabajadores.

La mayor parte de los clientes minoristas manifiestan que el aspecto físico de los empleados no es tan adecuado para recibir a los clientes, porque se encuentran sin un uniforme que los identifique o están manchados, además no cuentan con los equipos de protección personal.

Lo que significa que a simple vista el personal necesita una reestructuración de su indumentaria para mejorar su aspecto ante los clientes y compañeros.

3. ¿Cuándo usted enfrento alguna dificultad en su visita a la empresa los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle?

Tabla N° 19. Los empleados están dispuestos a ayudarle

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
Casi Siempre	4	13,3	13,3	13,3
A veces	26	86,7	86,7	100,0
Nunca	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

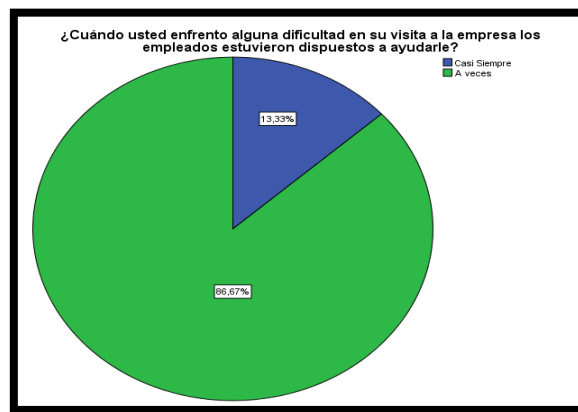


Gráfico N° 17 Los empleados están dispuestos a ayudarle

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 86.67% de los clientes minoristas expresa que los trabajadores de la empresa a veces les ofrecieron ayuda, un 13.33% menciona que casi siempre les prestaron ayuda en la empresa “Don Pato”.

Una mayoría de clientes minoristas indican que los empleados de la empresa “Don Pato”, son poco considerados en proporcionar información cuando les han solicitado ayuda por algún problema suscitado. Lo que demuestra que el personal de la empresa no tiene una cultura de atención y respuesta ante una solicitud de ayuda de un cliente.

Es recomendable capacitar al personal de la empresa en técnicas de atención al cliente, de seguir está inconformidad con los clientes podría la empresa perder compradores por la mala atención prestada en la pasteurizadora.

4. ¿Siente que los empleados entienden sus necesidades?

Tabla N° 20 Los empleados entienden sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy satisfactorio	0.0	0.0	0.0	0.0
Satisfactorio	8	26,7	26,7	26,7
Poco satisfactorio	20	66,7	66,7	93,3
Nada satisfactorio	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

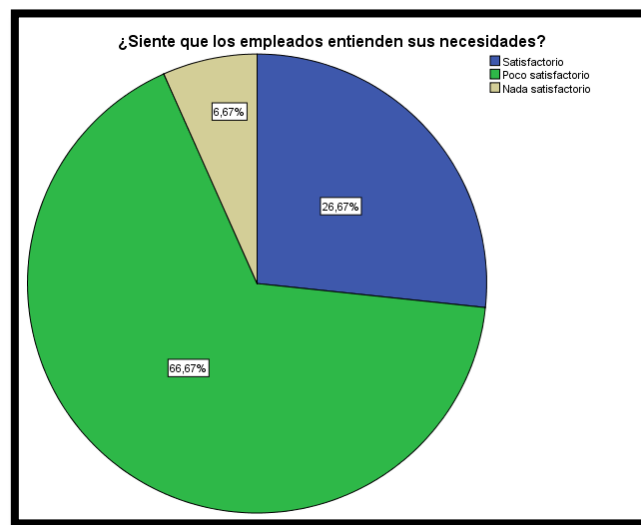


Gráfico N° 18. Los empleados entienden sus necesidades

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para un 66.67% de la población encuestada indica que los empleados tienden a satisfacer muy poco las necesidades cuando asisten a la empresa “Don Pato”, el 26.67% menciona que es satisfactoria la atención, el 6.67% restante expresa que nunca prestan su ayuda.

La mayor parte de los clientes mayoristas están de acuerdo que la predisposición de los trabajadores de la empresa “Don Pato” no es la adecuada para la atención de sus necesidades cuando existe un problema.

Lo que indica que el personal no tiene la capacidad para dar soluciones a las necesidades de los clientes.

5. ¿Los empleados de la empresa le han brindado confianza?

Tabla N° 21. Los empleados brindan confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Casi Siempre	6	20,0	20,0	23,3
	A veces	16	53,3	53,3	76,7
	Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

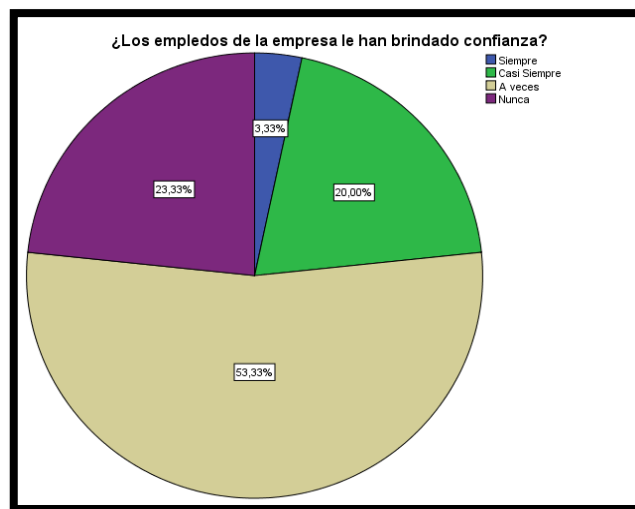


Gráfico N° 19. Los empleados brindan confianza

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 53.33% de los clientes minoristas expresan que los empleados de la empresa láctea “Don Pato” poca veces les brindan confianza, un 23.33% indica que nunca, el 20% menciona que casi siempre los trabajadores les brinda confianza.

Los empleados de la empresa muy pocas veces han brindado su confianza como lo expresan la mayoría de los clientes minoristas, por la información a destiempo, y el despacho tardío de los productos lácteos.

Lo que significa que el propietario de la empresa “Don Pato”, necesita desarrollar una planificación y diseñar los procesos de entrega de productos, a más de seleccionar al personal adecuado.

6. ¿Cuánto es el grado de satisfacción del personal cuando solicito su colaboración?

Tabla N° 22. Satisfacción por la colaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	1	3,3	3,3	3,3
	Satisfactorio	4	13,3	13,3	16,7
	Poco satisfactorio	24	80,0	80,0	96,7
	Nada satisfactorio	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

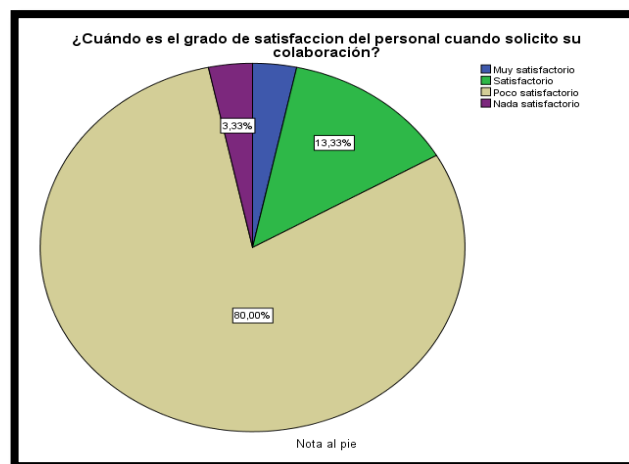


Gráfico N° 20. Satisfacción por la colaboración

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Un 80% de los clientes minoristas manifiesta que se siente poco satisfechos en los que respecta a la colaboración del personal de la empresa “Don Pato”, en cambio el 13.33% indica que es satisfactorio y un 3.33% restante de la población menciona que es nada satisfactorios y muy satisfactoria la atención.

Los cliente minoristas en una gran cantidad responde que están poco satisfechos con la colaboración prestada por el personal de la empresa de lácteos “Don Pato”, la escasa información que proporcionan, la poca solución a problemas, son algunos de los factores que ha generado la insatisfacción en los clientes.

Lo que indica la necesidad de determinar estrategias para incrementar en la cuales se reduzca el nivel de insatisfacción de los clientes y visitantes.

7. ¿La respuesta de los empleados ante consultas sobre los productos fueron?

Tabla N° 23. Respuesta a consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	0.0	0.0	0.0	0.0
	Satisfactorio	7	23,3	23,3	23,3
	Poco satisfactorio	20	66,7	66,7	90,0
	Nada satisfactorio	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

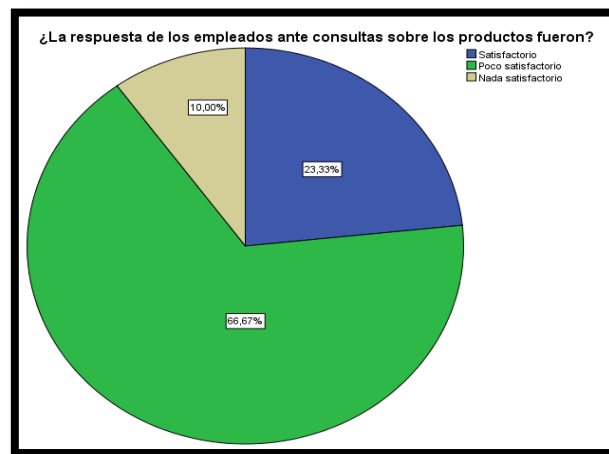


Gráfico N° 21. Respuesta a consultas

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 66.67% de la población encuestada expresa que la respuesta recibida por parte de los empleados de la empresa láctea “Don Pato” la respuesta fue poco satisfactoria, un 23.33% indican que es satisfactorio, a comparación del 10% que dieron respuestas nada satisfactorias la información que recibieron.

Gran parte de los clientes indican que la respuesta dada por el personal de la empresa fue escasa y que no satisface las necesidades de ellos, los empleados a no conocer sobre los productos que elaboran en un factor que genera problemas.

La poca disponibilidad en la actitud de los empleados para ayudar, es otro factor de insatisfacción. Lo que significa que el personal no está asesorado con respecto a los productos y atención al cliente.

8. ¿Los productos de la empresa cumplen con la calidad requerida para su consumo?

Tabla N° 24. La calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	50,0	50,0	50,0
	Casi Siempre	15	50,0	50,0	100,0
	A veces	0.0	0.0	0.0	0.0
	Nunca	0.0	0.0	0.0	0.0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

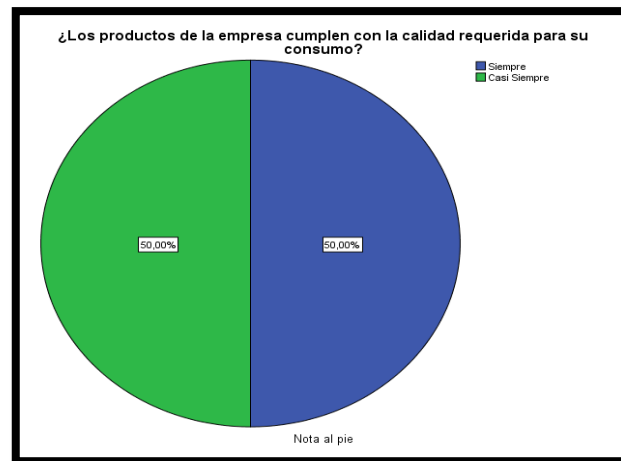


Gráfico N° 22 La calidad del producto

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 50% de los clientes minoristas mencionan que siempre los productos cumplen con la calidad que requieren, otro 50% expresa que casi siempre los productos de la empresa láctea “Don Pato” cumplen con la calidad.

Se puede observar que para la mayoría de clientes minoristas los productos lácteos de la empresa “Don Pato” están cumpliendo con la calidad de producción, lo que ayuda a la generación de confianza por contar con productos que garantice la calidad, cantidad, y sabor de los lácteos.

Lo que indica que la empresa cuenta con una fortaleza y oportunidad para el crecimiento del negocio con sus productos de excelente calidad.

9. ¿Cuándo tuvo un problema en la empresa, la solución fue?

Tabla N° 25. Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inmediata	1	3,3	3,3	3,3
Destiempo	10	33,3	33,3	36,7
Tardía	14	46,7	46,7	83,3
Normal	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

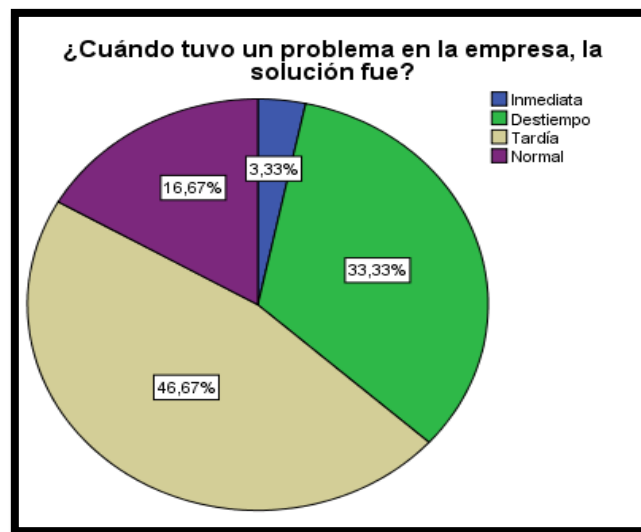


Gráfico N° 23. Solución de problemas

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 46.7% de la población encuestada establece que es tardía la solución a los problemas que presentan en la empresa, un 33.3% indica que fue a destiempo y el 16.67% manifiesta que es normal el tiempo de respuesta.

Una parte considerada de los clientes minoristas mencionan que la respuesta de los trabajadores a los problemas suscitados en la empresa es demasiado tardía y a veces no se encuentran soluciones inmediatas.

Lo que indica existe un problema interno en la empresa, porque no cuentan con sistema de comunicación interno el cual cuenta con el apoyo mutuo entre gerencia y trabajadores para la resolución de problemas.

10. ¿El tiempo de despacho de los productos ha sido?

Tabla N° 26. El tiempo de despacho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	3,3	3,3	3,3
	Muy buena	6	20,0	20,0	23,3
	Buena	7	23,3	23,3	46,7
	Regular	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

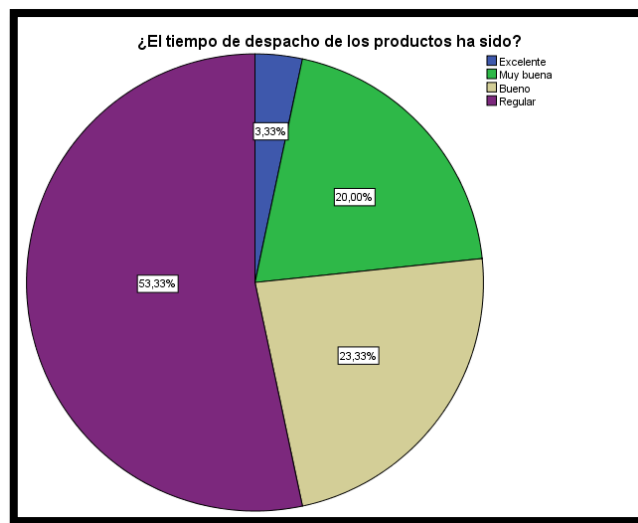


Gráfico N° 24. El tiempo de despacho

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 53.33% de los clientes menciona que los productos han sido despachados de manera regular, un 23.33% indica que es bueno el tiempo de entrega, el 20% expresa que el despacho es muy bueno el tiempo de despacho.

Una gran parte de los encuestados manifiestan que los tiempos de entrega de los productos de la empresa lácteos “Don Pato”, no es la adecuada, porque se entrega de forma irregular y a destiempo.

Lo que indica que existe incumplimiento o falta de personal para el despacho de productos y la empresa no cuenta con políticas para cada puesto de trabajo.

11. ¿El pedido que usted ha solicitado ha sido entregado en buena calidad?

Tabla N° 27. El pedido es buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfactorio	1	3,3	3,3	3,3
Satisfactorio	19	63,3	63,3	66,7
Poco satisfactorio	9	30,0	30,0	96,7
Nada satisfactorio	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

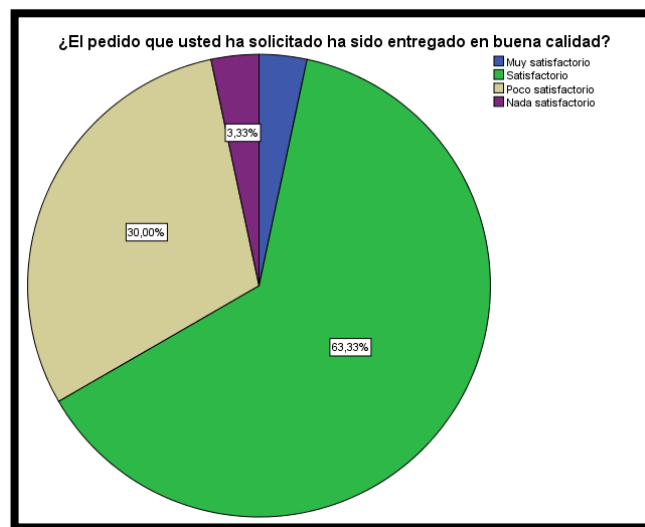


Gráfico N° 25. El pedido es buena calidad

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 63.33% de los minoristas expresan que los productos han sido entregados satisfactoriamente en los que respecta a la calidad, un 30% indica que ha sido un poco satisfactorio y el 3.33% nada satisfactorio y muy satisfactorio.

Una mayoría de clientes minoristas opina que los productos han sido entregados satisfactoriamente en lo que respecta a calidad, lo que demuestra que la calidad de los productos lácteos de la empresa “Don Pato” proporcionan las garantías necesarias para la venta al público.

El producto en buen estado y en óptimas condiciones para el consumo es la fortaleza más significativa de la empresa.

12. ¿De sus visitas a la empresa usted ha encontrado personal no autorizado?

Tabla N° 28. Personal no autorizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	A veces	5	16,7	16,7	16,7
	Nunca	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

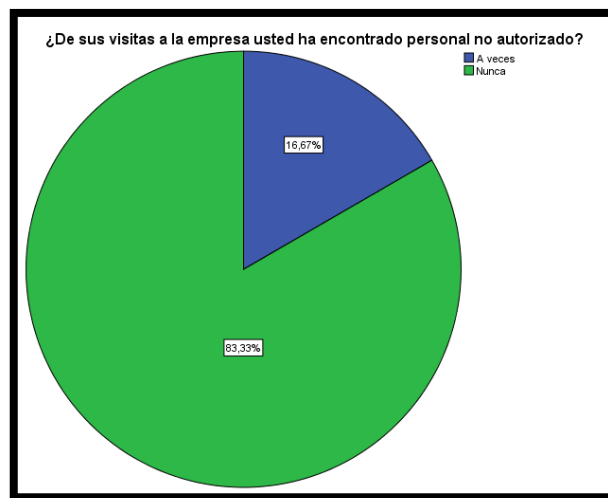


Gráfico N° 26. Personal no autorizado

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

Para el 83.33 % de los clientes minoristas mencionan que nunca han visto personal no autorizado y un 16.67% indica que a veces ha encontrado personal que no pertenezca a la empresa “Don Pato”.

Existe un cumplimiento de las políticas de seguridad planteadas para todos los trabajadores y visitantes, como lo indica la mayor parte de los clientes encuestados, desde su punto de vista no han encontrado personal que no pertenezca a la empresa deambulando por las instalaciones.

Lo que indica que la empresa cuenta con un buen control de ingreso y salida de personas de las instalaciones de la empresa.

13. ¿Ha tenido problemas de inseguridad cuando ha confiado su vehículo o pertenencias personales dentro de la empresa?

Tabla N° 29. Ha tenido problemas de inseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	Casi siempre	0.0	0.0	0.0	0.0
	A veces	0.0	0.0	0.0	0.0
	Nunca	30	100,0	100,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)



Gráfico N° 27. Ha tenido problemas de inseguridad

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación

El 100% de los clientes opinan que nunca ha tenido problemas de seguridad al encontrarse en las instalaciones de la empresa láctea.

La totalidad de los clientes minoristas están de acuerdo que no han pasado por ningún tipo de inseguridad al momento de ingresar a las instalaciones de la empresa de producto lácteos “Don Pato”,

El contar con un estacionamiento privado para los trabajadores y visitantes a la empresa y con guardias de seguridad capacitados, permite que los clientes se sientan seguros.

14. ¿Usted cómo calificaría la atención al cliente de la empresa de lácteos "Don Pato"?

Tabla N° 30. La atención al cliente de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	6,7	6,7	6,7
	Muy bueno	6	20,0	20,0	26,7
	Bueno	21	70,0	70,0	96,7
	Regular	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

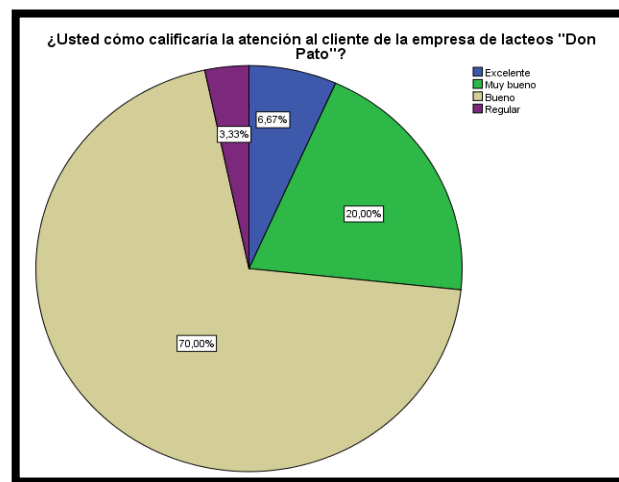


Gráfico N° 28. La atención al cliente de la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes minoristas

Elaborado por: Claudio Johana. (2018)

Análisis e interpretación




Para el 70% de los clientes minoristas indican que la atención al cliente es buena, un 20% manifiesta que la atención muy bueno, el 6.67% expresa que excelente la atención al cliente.

La atención del cliente de la empresa es buena pero no alcanza a completar la satisfacción de los clientes, ahora todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo si no existe un buen trato y se pierde clientes por la inconformidad del servicio.

El mejoramiento de la calidad del servicio se denota según la mayoría de clientes la escasa información, la despreocupación de los empleados por los clientes entre otros aspecto hacen necesario que se tomen acciones en el servicio al cliente.

10.3. Análisis de los resultados encontrados

Factores positivos		
Área del servicio al cliente	Clientes mayoristas	Clientes minoristas
	Para el 85% de la población encuestada menciona que los productos cumplen con la calidad requerida para el consumo de las personas.	El 63.33% de los minoristas expresan que los productos han sido entregados satisfactoriamente en los que respecta a la calidad
	Para el 90% de la población encuestada en la empresa láctea “Don Pato”, nunca ha distinguido que personal que no pertenezca a la empresa este por las instalaciones	Para el 83.33 % de los clientes minoristas mencionan que nunca han visto personal no autorizado
	Para un 95% de clientes nunca ha tenido problemas de seguridad en las instalaciones y visitas a la empresa láctea “Don Pato”	El 100% de los clientes opinan que nunca ha tenido problemas de seguridad a encontrarse en las instalaciones de la empresa láctea.
Factores negativo		
Área del servicio al cliente	Clientes mayoristas	Clientes minoristas
	El 76% de los clientes mayoristas ven poco a atractivas las instalaciones de área de ventas de la empresa “Don Pato”.	Un 63% de los clientes minoristas menciona que casi siempre está el área de venta atractiva.
	Un 67% de los clientes mayoristas menciona que tuvo dificultades al	El 86% de los clientes minoristas ha pasado dificultades al visitar

	acudir a la empresa.	la empresa “Don Pato”
	Para el 81% de los clientes mayoristas es poco satisfactorio las acciones de respuesta de los empleados ante una necesidad	Un 67% de los clientes minoristas indica que es poco satisfactorio la respuesta de los trabajadores del área de ventas ante una necesidad.
	El 81% de los compradores mayoristas menciona que siempre los productos cumple con la calidad	Tan solo para el 50% de los clientes minoristas el producto cumple con la calidad requerida.
	El 67% menciona que es regular el tiempo de despacho	Un 53% de los clientes indica que es regular el tiempo para el despacho de producto
	un 67% de los compradores mayoristas indica que es bueno el servicio al cliente de la empresa láctea “Don Pato”	Para el 70% de los clientes minoristas la atención al cliente en la empresa es bueno.

Elaborado por: Claudio Johana

10.4. Análisis de la correlación

El análisis de la correlación indica la fuerza de relación entre los datos cuantificados, los mismos que describen la correlación positiva o negativa de acuerdo a la relación de los datos recolectados de las variables. Es una técnica estadística de relación entre dos o más variables.

De acuerdo con Meneses, (2007), “La correlación entre dos variables X e Y es perfecta positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. Esto sucede cuando la relación entre ambas variables es funcionalmente exacta” (p. 2)

La correlación se utiliza generalmente para indicar la correspondencia o la relación recíproca que se da entre dos o más cosas, ideas, personas, entre otras. En tanto, en probabilidad y estadística, la correlación es aquello que indicará la fuerza y la dirección lineal que se establece entre dos variables aleatorias.

En donde se establecen los siguientes parámetros para la relación:

0.01 – 0.05= Relación fuerte

0.05 – 0.03= Relación moderada

0.01 - -0.01= Relación débil

La correlación es la forma numérica en la que la estadística ha podido evaluar la relación de dos o más variables, es decir, mide la dependencia de una variable con respecto de otra variable independiente. La correlación es caso de la investigación se utilizó para determinar la relación de la calidad del servicio en los clientes de la empresa “Don Pato”

10.5. Correlación del instrumento

Correlaciones

		¿Las instalaciones de recepción y despacho son atractivas a la vista?	¿Cuándo usted visita la empresa los empleados presentan un aspecto agradable?	¿Cuándo usted enfrenta alguna dificultad en su visita a la empresa los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle?	¿Siente que los empleados entienden sus necesidades?	¿Los empleados de la empresa le han brindado confianza?	¿Cuándo es el grado de satisfacción del personal cuando solicitó su colaboración?	¿La respuesta de los empleados ante consultas sobre los productos fueron?	¿Los productos de la empresa cumplen con la calidad requerida para su consumo?	¿Cuándo tuvo un problema en la empresa, la solución fue?	¿El tiempo de despacho de los productos ha sido?	¿El pedido que usted ha solicitado ha sido entregado en buena calidad?	¿De sus visitas a la empresa usted ha encontrado personal no autorizado?	¿Ha tenido problemas de inseguridad cuando su vehículo o pertenencias personales dentro de la empresa?	¿Usted cómo calificaría la atención al cliente de la empresa de lacteos "Don Pato"?
¿Las instalaciones de recepción y despacho son atractivas a la vista?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .191 20	-.305 .191 20	-.606** .005 20	-.107 .654 20	-.501** .024 20	-.107 .654 20	-.183 .440 20	-.914** .000 20	-.571** .009 20	-.305 .191 20	-.635** .003 20	-.155 .513 20	-.107 .654 20	-.592** .006 20
¿Cuándo usted visita la empresa los empleados presentan un aspecto agradable?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.305 .191 20	1 .001 20	.689** .001 20	.350 .130 20	.703** .001 20	.350 .130 20	.599** .005 20	.257 .274 20	.535** .015 20	1,000** .000 20	.480** .032 20	.509** .022 20	.350 .130 20	.603** .005 20
¿Cuándo usted enfrenta alguna dificultad en su visita a la empresa los empleados estuvieron dispuestos a ayudarle?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.606** .005 20	.689** .001 20	1 .095 20	.383 .095 20	.731** .000 20	.383 .095 20	.656** .002 20	.619** .004 20	.531** .016 20	.689** .001 20	.526** .017 20	.557** .011 20	.383 .095 20	.819** .000 20
¿Siente que los empleados entienden sus necesidades?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.107 .654 20	.350 .130 20	.383 .095 20	1 .095 20	.411 .072 20	1,000** .000 20	.810** .000 20	.090 .706 20	.187 .429 20	.350 .130 20	.168 .478 20	.688** .001 20	1,000** .000 20	.669** .001 20
¿Los empleados de la empresa le han brindado confianza?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.501** .024 20	.703** .001 20	.731** .000 20	.411 .072 20	1 .072 20	.411 .072 20	.702** .001 20	.421 .064 20	.877** .000 20	.703** .001 20	.788** .000 20	.597** .005 20	.411 .072 20	.776** .000 20
¿Cuándo es el grado de satisfacción del personal cuando solicitó su colaboración?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.107 .654 20	.350 .130 20	.383 .095 20	1,000** .000 20	.411 .072 20	1 .072 20	.810** .000 20	.090 .706 20	.187 .429 20	.350 .130 20	.168 .478 20	.688** .001 20	1,000** .000 20	.669** .001 20
¿La respuesta de los empleados ante consultas sobre los productos fueron?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.183 .440 20	.599** .005 20	.656** .002 20	.810** .000 20	.702** .001 20	.810** .000 20	1 .000 20	.154 .517 20	.320 .169 20	.599** .005 20	.288 .218 20	.850** .000 20	.810** .000 20	.850** .000 20
¿Los productos de la empresa cumplen con la calidad requerida para su consumo?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.914** .000 20	.257 .274 20	.619** .004 20	.090 .706 20	.421 .064 20	.090 .706 20	.154 .517 20	1 .032 20	.480** .032 20	.257 .274 20	.535** .015 20	.131 .583 20	.090 .706 20	.616** .004 20
¿Cuándo tuvo un problema en la empresa, la solución fue?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.571** .009 20	.535** .015 20	.531** .016 20	.187 .429 20	.877** .000 20	.187 .429 20	.320 .169 20	.480** .032 20	1 .032 20	.535** .015 20	.899** .000 20	.272 .246 20	.187 .429 20	.519** .019 20
¿El tiempo de despacho de los productos ha sido?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.305 .191 20	1,000** .000 20	.689** .001 20	.350 .130 20	.703** .001 20	.350 .130 20	.599** .005 20	.257 .274 20	.535** .015 20	1 .032 20	.480** .032 20	.509** .022 20	.350 .130 20	.603** .005 20
¿El pedido que usted ha solicitado ha sido entregado en buena calidad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.635** .003 20	.480** .032 20	.526** .017 20	.168 .478 20	.788** .000 20	.168 .478 20	.288 .218 20	.535** .015 20	.899** .000 20	.480** .032 20	1 .032 20	.245 .299 20	.168 .478 20	.525** .017 20
¿De sus visitas a la empresa usted ha encontrado personal no autorizado?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.155 .513 20	.509** .022 20	.557** .011 20	.688** .001 20	.597** .005 20	.688** .001 20	.850** .000 20	.131 .583 20	.272 .246 20	.509** .022 20	.245 .299 20	1 .001 20	.688** .001 20	.723** .000 20
¿Ha tenido problemas de inseguridad cuando ha confiado su vehículo o pertenencias personales dentro de la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.107 .654 20	.350 .130 20	.383 .095 20	1,000** .000 20	.411 .072 20	1,000** .000 20	.810** .000 20	.090 .706 20	.187 .429 20	.350 .130 20	.168 .478 20	.688** .001 20	1 .001 20	.669** .001 20
¿Usted cómo calificaría la atención al cliente de la empresa de lacteos "Don Pato"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.592** .006 20	.603** .005 20	.819** .000 20	.669** .001 20	.776** .000 20	.669** .001 20	.850** .000 20	.616** .004 20	.519** .019 20	.603** .005 20	.525** .017 20	.723** .000 20	.669** .001 20	1 20

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

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Claudio Johana

El nivel de correlación que muestra los ítems del instrumento aplicado a los clientes mayoristas y minoristas de la empresa de lácteos “Don Pato”, en donde los clientes indican que existe dificultades en la atención al cliente de la empresa láctea, las correlación existe en más del 0.01 con el 88% de correlación entre la percepciones de los clientes mayoristas y minoristas.

10.6. Nivel de confiabilidad

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Para Denton, (2001) “El uso del fue seguida, sin embargo, de una multiplicidad de interpretaciones, muchas veces contradictorias entre sí. Esta situación ha llevado a que este estadístico haya sido sobre utilizado a lo largo del tiempo, así como a que se hayan ignorado las condiciones para las que fue desarrollado” (p- 19)

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

Para el análisis de confiabilidad del instrumento aplicado en la empresa “Don Pato”, el nivel de confiabilidad se lo analizó a través del dato estadístico del Alfa de Cronbach. El mismo que:

Tabla N° 31 Resultados Estadísticos

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
88.10	14

Elaborado por: Claudio Johana

El nivel de confiabilidad que el instrumento alcanzó es del 88.10%, lo que demuestra que los ítems utilizados dan una notoria confianza en los que respecta a la información recolectada sobre la calidad del servicio en la empresa láctea “Don Pato”, la percepción de los clientes mayoristas y minoristas de la empresa láctea es lo que se analizó.

11. IMPACTOS

11.1. Técnico

En el desarrollo del proyecto se aplica el cálculo del Alfa de Cronbach y correlación del instrumento para verificar la factibilidad del trabajo investigativo, además se establece formularios que permiten conocer el nivel de la atención a los clientes de la empresa láctea “Don Pato” y tablas de significancia que mide la calidad del servicio.

Debido que el nivel de confiabilidad que el instrumento alcanzo es del 88.10% ya que fue aplicado a los clientes mayoristas y minoristas de la empresa de lácteos “Don Pato”, en donde los clientes indican que existe dificultades en la atención al cliente de la empresa láctea, la correlación existe en más del 0.01 con el 88% de correlación entre la percepciones de los clientes mayoristas y minoristas.

11.2. Social

El proyecto está orientado a la mejora continua de proceso de atención al cliente desarrollando mejores estrategias para el mejoramiento del servicio, con un trabajo de manera eficiente, además permite generar un satisfacción tanto en el personal de la empresa de lácteos “Don Pato” como en los clientes del negocio.

El impacto social de la empresa de Lácteos “Don Pato” va directamente al mejoramiento de la satisfacción y su nivel de productividad no se necesita muchos argumentos la satisfacción del cliente permite obtener beneficios del desempeño laboral y nos ayuda a evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y su desempeño laboral se planifica el estado que evalúa en ambiente laboral y organizacional las estrategias de mejora en todos los niveles y procesos de la organización permitiendo mejorar el servicio prestado a los clientes de esta manera un ambiente de cambio desde el punto de vista laboral y organizacional para enfrentar los cambios del entorno.

11.3. Económicos

Por medio de la investigación la empresa láctea “Don Pato”, conoce la situación actual de las condiciones de la atención al cliente y puede tomar decisiones para mejorar los procesos en la calidad del servicio, evitando costos innecesarios y aumentando la productividad.

Más que como un gasto, la calidad de servicio al cliente debe verse como una inversión y como cualquier inversión, requiere cuantificar de antemano cuál será su retorno.

Los programas para mejorar la calidad del servicio al cliente siguen la siguiente lógica: el servicio al cliente de alta calidad genera satisfacción del cliente, la cual es una condición necesaria para retener al cliente y conquistar su lealtad, que a su vez es la base de la rentabilidad y a su vez genera referencias personales positivas que también impactan en la rentabilidad de la empresa.

Esta noción de calidad de servicio depende, para el consumidor, del servicio obtenido del producto. Por ello es importante, al nivel de su concepción, tener en cuenta las características técnicas que corresponderán a este respecto, tales como:

- Confiabilidad
- Pertinencia
- Mantenimiento
- Seguridad

12. PRESUPUESTO

12.1. PRESUPUESTO DETALLADO

Tabla N° 32 Presupuesto Detallado

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO. \$	VALOR TOTAL. \$
Papel bond	3	Resmas	\$5,00	15,00
Impresiones	1200	Unidades	0,10	120,00
Carpetas	6	Unidades	0,40	2,40
Anillados	3	Unidades	4,00	12,00
Empastados	2	Unidades	20,00	40,00
TECNOLÓGICOS				
Uso de internet	400	Horas	0,70	280,00
Scanner	12	Unidades	0,50	6,00
MOVILIZACION Y TRANSPORTE				
Alimentación	50	Unidades	2,50	125,00
Movilización	20	Unidades	5,00	100,00
SUB TOTAL				700,40
10% imprevistos				72,04
TOTAL				772,44

12.2. PRESUPUESTO GENERAL

Tabla N° 33: Presupuesto general

RECURSOS	VALOR
Recursos materiales	\$ 209,40
Recursos tecnológicos	286,00
Movilización y transporte	\$ 205,00
Imprevistos	\$ 72,04
TOTAL	\$ 772,44

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

13.1. CONCLUSIONES

- Se determinó con la fundamentación teórica y científica que la metodología más adecuada para la medición de la calidad de servicio para la empresa láctea “Don Pato” es la Servqual, con la cual se elaboró los instrumentos de recolección de información para los clientes minoristas y mayorista.
- Una vez analizado el instrumento diseñado para la recolección de información se demuestra un 88.10% de confiabilidad demostrando que los aspectos analizados nos dio datos de fácil tabulación e interpretación los cuales nos ayudan a mejorar los aspectos cualitativos de la empresa.
- Realizada la tabulación de datos es de fácil percepción las diferentes falencias en cuanto a la atención al cliente con respecto a la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad que se denotan en el momento de expendio de los productos y hacen necesaria la incrementación de las estrategias de mercado las cuales permitirán a la empresa abrirse hacia mercados locales e internacionales asegurando su crecimiento.

13.2. Recomendaciones

- Es necesario que dentro de una investigación se considere las fuentes de información disponibles que permitan la sustentación de un trabajo investigativo, acompañando de la validación de artículos científicos y revistas anexadas.
- Es recomendable que se tome muy en cuenta las interpretaciones que se dieron por el instrumento de recolección de datos en los cuales se encuentran las falencias básicas para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa
- Es recomendable que el gerente administrativo capacite al personal de la empresa sobre el servicio y atención al cliente, establecer políticas de presentación de uniformes y mejorar el ambiente laboral de los trabajadores para generar mejor interés por la empresa.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco. (17 de Julio de 2017). *Aiteco Consultores*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/>
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Avendño, P. G. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: CDCH UCV.
- Campos, G. (2012). *LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDA*. Pachuca: Universidad La Salle.
- Córdoba, F. G. (2002). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Venezuela: Editorial Limusa.
- Couso, R. P. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Denton, K. (2001). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Díaz Santos.
- Foretur. (2015). *Calidad de Servicio y Atención al cliente en Hosterias*. s.f.: NOVASOFT.
- Franzmeier, S. (2014). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. España: Díaz de Santos.
- González, F. J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta Publicaciones.
- Herrera, J. (2008). *La investigación cualitativa*. Bogotá: Wordpress.
- Larrea, P. (2001). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Meneses, S. (26 de Marzo de 2007). Obtenido de <https://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Mengo, O. (2009). *Investigación Documental*. Maracay: Universidad Central de Venezuela.
- mkñm. (s.f.). *jnññl*.
- Morales, X. M. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. España: Fundacion BBVA.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Editorial Limusa.
- Pérez, J. A. (2004). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Reyes, L. M. (2015). *Sala de lectura digital*. s.f: CNICM.

Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Mexica D. F.: s.f.

Salkind, N. J. (2008). *Métodos de investigación*. Mexico D.F.: Pearson Educación.

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.