

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil

**AUTORES**

Sagñay Peralta, July Silvana  
Sánchez Ortiz, Mishel del Carmen

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniera Comercial**

**TUTOR:**

**Ing. Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sagñay Peralta, July Silvana y Sánchez Ortiz, Mishel Del Carmen**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

\_\_\_\_\_  
Ing. Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

\_\_\_\_\_  
Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

18 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Sagñay Peralta, July Silvana**  
**Sánchez Ortiz, Mishel Del Carmen**

#### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de septiembre del año 2018**

#### LOS AUTORES

---

**Sagñay Peralta, July Silvana**

---

**Sánchez Ortiz, Mishel Del Carmen**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Sagñay Peralta, July Silvana**  
**Sánchez Ortiz, Mishel Del Carmen**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de septiembre del año 2018**

**LOS AUTORES:**

---

**Sagñay Peralta, July Silvana**

---

**Sánchez Ortiz, Mishel Del Carmen**

# REPORTE URKUND

AI, 18 de Septiembre del 2018

**URKUND**

<b>Documento</b>	Sañay Peralta_Sanchez Ortiz y Gutierrez Alarcon.docx (D41121176)	<b>Lista de fuentes</b>	<a href="http://www.redalyc.org/pdf/131/13118406006.pdf">http://www.redalyc.org/pdf/131/13118406006.pdf</a>
<b>Presentado</b>	2018-09-04 00:06 (+02:00)	<b>Bloques</b>	
<b>Presentado por</b>	DANIEL GUTIERREZ ALARCON (cdga_140476@yahoo.com)		<a href="http://www.academia.edu/13186332/Does_successful_reco...">http://www.academia.edu/13186332/Does_successful_reco...</a>
<b>Recibido</b>	cesar.gutierrez01.ucsg@analysis.orkund.com		<a href="http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426">http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426</a>
<b>Mensaje</b>	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>		<a href="https://www.unioviado.es/reunido/index.php/PST/article/v...">https://www.unioviado.es/reunido/index.php/PST/article/v...</a>

1% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

**Fuentes alternativas**

<http://www.redalyc.org/html/4981/498150311004/>

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

  
Sañay Peralta, July Silvana  
AUTOR PROYECTO DE GRADO

  
Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel  
PROFESOR TUTOR REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

  
Sánchez Ortiz, Michel del Carmen  
AUTOR PROYECTO DE GRADO

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme sabiduría para culminar esta etapa de mi vida, por ser mí guía, mi fortaleza y mi piedra; porque aunque camine en valle de sombra no temeré mal alguno,  
porque sé que estarás conmigo

A la virgen María, por ser mí consuelo y mí ejemplo de mujer a seguir, por interceder por mí ante el padre, en cada dificultad que se me presentó.

A Julia Peralta mi madre, por su amor incondicional, por apoyarme y motivarme en los momentos difíciles, por brindarme serenidad en cada abrazo y en cada palabra que pronuncia, por estar siempre a mi lado.

A Daniela Alarcón mi abuelita, por ser mi segunda madre, por el amor y la dulzura que siempre me ha brindado a lo largo de mi vida, porque crecí con su ejemplo y la admiro.

A Rosita por haber sido la hermana que nunca tuve.

A mis tíos, Rosa, Gustavo y Julián por sus sabidos consejos y enseñanzas

A Eric, por su apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida, por sus consejos y sus palabras de aliento.

A Mishel por brindarme su amistad sincera durante toda mi etapa universitaria y por todos los buenos momentos que hemos compartido.

A mis amigos por haberme brindado su compañía y consejos durante todo mi proceso académico.

A Mathy por llenar nuestros días de alegría

*July Silvana Sagñay Peralta*

## **AGRADECIMIENTO**

En la vida es muy importante ser agradecido y recordar a quienes estuvieron con uno en cada momento de nuestra vida y es que hay tanto que agradecer y tan poco que pedir.

En primer lugar, agradezco a Dios Todopoderoso, Jesús y a la Virgen María por sentir su presencia en momentos de difícil caminar y por brindarme salud y la sabiduría necesaria para tomar las mejores decisiones.

A mis padres, Hernán y Carmen que han sido y serán por el resto de mis días las personas que más he amado y he admirado, gracias por todo su amor y enseñanzas, por darme una hermosa familia y educarme en un ambiente lleno de valores que hoy en día me han ayudado a ser una mujer de bien, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y constante aprendizaje. Ver todo el esfuerzo que han hecho por mis hermanas y por mí, me conmueve y me hace sentir una persona muy afortunada; todo este sacrificio se lo sabremos recompensar y este título es uno de ellos, de muchos que vendrán. Tener unos padres como ustedes es el mejor regalo que me dio la vida.

A mis hermanas, Karen y Evelyn, porque no hay mejor amiga que una hermana y no hay mejor hermana que ustedes. Gracias por ser mis más grandes ejemplos a seguir, por motivarme a conseguir mis metas, por sus sabios consejos y por estar a mi lado en cada paso que doy. Son parte esencial de mi vida, que suerte la mía que me dieron unas hermanas maravillosas como ustedes, me siento dichosa de tenerlas y sobre todo gracias por darme dos hermosos sobrinos Luciana y Elliot. Gracias hermanas por todo lo bueno que aportan a mi vida. La vida entera no me alcanzará para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

A mis compañeros que encontré en esta etapa universitaria, por ser incondicionales y tener la dicha de llamarlos amigos, en especial a mi compañera de tesis July quien en los buenos y malos momentos me ha sabido brindar su mano amiga, mostrando siempre su sincero y desinteresado apoyo.

***Mishel Del Carmen Sánchez Ortiz***

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanas, que han sabido guiar mis pasos por el buen camino y me han brindado su confianza y apoyo incondicional durante todos estos años de preparación, porque he recibido de ustedes la más grande herencia; mi profesión. Este logro es por y para ustedes. Los amo tanto.

A mis sobrinos Luciana y Elliot Nicolás por pintar mis días de colores y ser la alegría de nuestro hogar.

Con cariño,

***Mishel Del Carmen Sánchez Ortiz***



## **DEDICATORIA**

Madre, te dedico esta victoria por que ha sido mi ejemplo de mujer a seguir, porque he podido ser testigo de todo el esfuerzo y el sacrificio que hiciste por sacarme adelante. Eres y serás el ser que más he amado en esta vida y le agradezco a Dios por haberme dado una madre tan ejemplar y digna de admirar. Gracias por apoyarme para poder cumplir esta meta y por luchar a mi lado para que pueda hacerla realidad, puedo recordar cada madrugada que estuviste acompañándome y motivándome durante estos cuatro años de formación académica, son recuerdos inolvidables que llevaré por siempre conmigo.

Quiero que sepas que no me alcanzaría la vida para agradecerte y para devolverte todo el amor que me ha brindado y que no existe una persona en el mundo que te amé más que tu hija. Siempre serás mi guía y te doy gracias por dejar a un lado sus sueños para cumplir los míos.

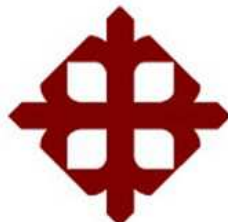
La educación que he recibido, ha sido la mejor herencia que me haz podido brindar y tus consejos siempre permanecerán en mi corazón.

Este logro es gracias a ti.

Sin ti nada de esto hubiese sido posible

Te amo mamá

***July Silvana Sagñay Peralta***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, MGS**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

**ING. YANINA SHEGIA BAJAÑA VILLAGÓMEZ, Ph.D.(c)**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

**ING. ERIK PAUL, MURILLO DELGADO, MAE.**  
OPONENTE

**CALIFICACIÓN**

Guayaquil, 18 de septiembre del 2018

**Ingeniera**

**Paola Traverso Holguín**

**COORDINADORA UTE A-2018**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**En su despacho**

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel** Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Sagñay Peralta, July Silvana y Sánchez Ortiz, Mishel del Carmen**, cúpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por los estudiantes **Sagñay Peralta, July Silvana y Sánchez Ortiz, Mishel del Carmen** titulado “**Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil**” somos el Tutor **Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel** y las Srtas. **Sagñay Peralta, July Silvana y Sánchez Ortiz, Mishel del Carmen** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

**Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Sagñay Peralta, July Silvana**

AUTOR PROYECTO DE GRADO

**Sánchez Ortiz, Mishel del Carmen**

AUTOR PROYECTO DE GRADO

## INDICE DE CONTENIDO

<b>1. CAPITULO I: INTRODUCCION .....</b>	<b>2</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.5 OBJETIVOS.....	14
1.5.1 Objetivo General .....	14
1.5.2 Objetivos Específicos.....	14
1.6 LIMITACIONES .....	14
1.7 DELIMITACIONES.....	14
<b>2. CAPITULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>15</b>
2.1 SERVICIO .....	15
2.1.1 Características del buen Servicio .....	16
2.1.2 Percepciones del Servicio.....	16
2.1.3 Expectativas del Servicio .....	17
2.1.4 Servicio al Cliente .....	18
2.2 CALIDAD .....	19
2.2.1 Calidad de Servicio .....	20
2.2.2 Características de la Calidad del Servicio .....	21
2.2.3 Modelos de la Calidad del Servicio.....	22
2.3 SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	28
2.3.1 Niveles de Satisfacción del Cliente .....	30
2.3.2 Beneficios de la satisfacción del cliente .....	30
2.4 RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	31
2.5 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES .....	33
2.5.1 Importancia de la Fidelización de los clientes.....	35
2.5.2 Ventajas de la Fidelización de los Clientes .....	36
2.5.3 Tipos de Fidelización .....	36
2.5.4 Trébol de Fidelización.....	37
2.6 MARCO CONCEPTUAL .....	38
2.6.1 Definición del Modelo SERVQUAL .....	38
2.6.2 Origen del Modelo SERVQUAL .....	39
2.6.3 Importancia del Modelo SERVQUAL.....	40
2.6.4 Brechas del Modelo SERVQUAL .....	40
2.6.5 Factores de la calidad del modelo SERVQUAL .....	43
2.6.6 Escala del Modelo Servqual .....	44
2.6.7 Puntuaciones del modelo SERVQUAL .....	44
2.7 MARCO LEGAL .....	45
<b>3. CAPITULO III: METODOLOGIA.....</b>	<b>48</b>
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49

3.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.5 FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	50
3.5.1 Fuentes Primarias .....	50
3.5.2 Fuentes Secundarias .....	50
3.6 HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....	51
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
3.8 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	54
<b>4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.....</b>	<b>54</b>
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA DISTRILÓPEZ S.A.....	54
4.1.1 Descripción de la empresa.....	54
4.1.2 Organigrama de la empresa.....	59
4.1.3 Infraestructura .....	60
4.1.4 Descripción del proceso de distribución .....	60
4.1.5 Competencia.....	63
4.1.6 Análisis F.O.D.A.....	65
4.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA DISTRILÓPEZ S.A .....	66
4.2.1 Identificación del Problema.....	66
4.2.2 Análisis de las causas raíces.....	66
4.2.3 Análisis de los Efectos del Problema .....	69
4.2.4 Impacto Económico del Problema .....	72
<b>5. CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>75</b>
5.1 ANALISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO .....	75
5.1.1 Análisis de fiabilidad por dimensiones .....	76
5.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	76
5.2.1 Equipos modernos de la empresa de la empresa .....	76
5.2.2 Calidad de los productos de la empresa .....	78
5.2.3 Apariencia pulcra de los empleados de la empresa .....	80
5.2.4 Materiales de publicidad de la empresa visualmente atractivos.....	81
5.2.5 Cumplimiento de las promesas respecto al servicio.....	83
5.2.6 Interés sincero de la empresa en resolver problemas .....	84
5.2.7 Servicio brindando en la primera visita al cliente .....	86
5.2.8 Cumplimiento de los servicios prometidos dentro del plazo determinado.....	88
5.2.9 Registro correcto de los datos del cliente .....	90
5.2.10 Mantener informado al cliente sobre los horarios del servicio.....	91
5.2.11 Rápidez del servicio por parte del personal de la empresa.....	93
5.2.12 Predisposición del personal para ayudar al cliente en su requerimiento .....	94
5.2.13 Predisposición del personal para contestar preguntas a pesar de sus diversas ocupaciones ..	96
5.2.14 El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza.....	98
5.2.15 Seguridad de realizar pedidos con la empresa.....	99
5.2.16 Amabilidad del personal de la empresa.....	101
5.2.17 Conocimientos del personal al responder preguntas .....	102
5.2.18 Brindar atención individualizada al cliente .....	104
5.2.19 Horarios de atención convenientes para el cliente .....	105
5.2.20 Satisfacción de las necesidades del cliente por parte del personal .....	107
5.2.21 Preocupación de la empresa por mejorar los intereses del cliente .....	108
5.2.22 Preocupación de la empresa por comprender las necesidades del cliente .....	110

5.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA CALIDAD QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE	111
5.3.1 Factores que determinan la satisfacción de los clientes. ....	111
5.4 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA CALIDAD QUE PRESENTAN BRECHAS CRÍTICAS .....	113
5.4.1 Análisis de las brechas a nivel general .....	113
5.4.2 Análisis de las brechas por dimensión .....	115
<b>6. CAPITULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>122</b>
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	122
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	122
6.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	123
6.3.1 Objetivos específicos de la Propuesta .....	123
6.4 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	123
6.5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA .....	124
6.6 CAMPAÑA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL .....	124
6.6.1 Objetivo de la campaña de capacitación .....	124
6.6.2 Alcance de la campaña de capacitación .....	125
6.6.3 Metas de la campaña de capacitación.....	125
6.6.4 Estrategias de la campaña de capacitación.....	125
6.6.5 Temas de la campaña de capacitación.....	125
6.6.6 Ejecución de la campaña de capacitación .....	126
6.7 IMPLEMENTACIÓN DE LÍNEA DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	129
6.7.1 Objetivo de la línea de atención al cliente.....	129
6.7.2 Alcance de la línea de atención al cliente.....	129
6.7.3 Proceso de la línea de atención al cliente .....	129
6.7.4 Perfil del Operador telefónico .....	132
6.7.5 Función del Operador Telefónico.....	133
<b>7. CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>134</b>
7.1 CONCLUSIONES .....	134
7.2 RECOMENDACIONES .....	136
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>137</b>
<b>9. APENDICES .....</b>	<b>147</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios para evaluar la utilidad de un estudio.....	8
Tabla 2 Tipos de Calidad .....	20
Tabla 3 Aportes de los modelos de la calidad de servicio .....	22
Tabla 4 Puntuaciones del modelo SERVQUAL .....	44
Tabla 5 Escala de Likert.....	52
Tabla 6 Cartera de productos de la empresa Distrilopez SA. ....	56
Tabla 7 Competencia Directa de la empresa Distrilopez S.A .....	63
Tabla 8 Competencia Indirecta de la empresa Distrilopez S.A .....	64
Tabla 9 Ponderación de los factores de la calidad .....	112
Tabla 10. Análisis de las brechas a nivel general.....	114
Tabla 11. Dimensión de Tangibilidad.....	115
Tabla 12 Dimensión de Fiabilidad.....	116
Tabla 13 Dimensió de Capacidad de Respuesta .....	117
Tabla 14 Dimensión de Confianza.....	118
Tabla 15 Dimensión de Empatía.....	119
Tabla 16 Expectativas, percepciones y brechas de las cinco dimensiones .....	119
Tabla 17 Beneficios de la Propuesta .....	123
Tabla 18 Presupuesto de la Propuesta.....	124
Tabla 19 Campaña de Servicio al Cliente .....	126
Tabla 20 Campaña motivacional para el personal de la empresa Distrilopez S.A .....	127
Tabla 21 Campaña motivacional para el personal de la empresa Distrilopez S.A .....	128
Tabla 22 Perfil del Operador telefónico.....	132

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de Problema del estudio de investigación.....	12
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry.....	24
<i>Figura 3.</i> Modelo Servucción de una empresa de servicio .....	25
<i>Figura 4.</i> Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos.....	27
<i>Figura 5.</i> Satisfacción del Cliente.....	29
<i>Figura 6.</i> Trébol de la Fidelización.....	37
<i>Figura 7.</i> Distribución de la empresa Distrilopez S.A en la Zona Noroeste de Guayaquil. .....	58
<i>Figura 8.</i> Distribución de la empresa Distrilopez S.A en la Zona Sur de Guayaquil. ....	58
<i>Figura 9.</i> Organigrama de la empresa Distrilopez S.A.....	59
<i>Figura 10.</i> Infraestructura de la empresa Distrilopez S.A. ....	60
<i>Figura 11.</i> Mapa de Procesos Distrilopez S.A.....	62
<i>Figura 12.</i> Análisis de las causas raíces-Mala comunicación cliente y personal de ventas .....	66
<i>Figura 13.</i> Análisis de las causas raíces-Deficiencia en la logística y calidad del producto.....	67
<i>Figura 14.</i> Análisis de las causas raíces-Baja capacidad de respuesta .....	68
<i>Figura 15.</i> Análisis de los efectos del problema-Deterioro de la imagen corporativa ....	69
<i>Figura 16.</i> Análisis de los efectos del problema- Pérdida de cartera de Cliente .....	70
<i>Figura 17.</i> Efectos del problema-Fortalecimiento de la competencia .....	71
<i>Figura 18.</i> Efectos del problema-Disminución de ventas.....	71
<i>Figura 19.</i> Devoluciones de la empresa Distrilopez S.A.....	72
<i>Figura 20.</i> Carteara de Clientes de la empresa Distrilopez S.A .....	73
<i>Figura 21.</i> Ventas de la empresa Distrilopez S.A.....	74
<i>Figura 22.</i> Expectativas vs Percepciones Equipos modernos de la empresa.....	76
<i>Figura 23.</i> Expectativas vs percepciones calidad de los productos de la empresa .....	78
<i>Figura 24.</i> Expectativas vs Percepciones Apariencia pulcra de los empleados de la empresa .....	80
<i>Figura 25.</i> Expectativa vs Percepciones Materiales de publicidad de la empresa visualmente atractivos .....	81
<i>Figura 26.</i> Expectativa vs Percepciones Cumplimiento de las promesas respecto al servicio .....	83
<i>Figura 27.</i> Expectativa vs Percepciones Interés sincero de la empresa en resolver problemas .....	84



<i>Figura 28.</i> Expectativa vs Percepciones Servicio brindado en la primera visita.....	86
<i>Figura 29.</i> Expectativas vs Percepciones Cumplimiento de los servicios prometidos dentro del plazo determinado .....	88
<i>Figura 30.</i> Expectativas vs Percepciones Registro correcto de los datos del cliente .....	90
<i>Figura 31.</i> Expectativa vs Percepciones Mantener informado al cliente sobre los horarios del servicio .....	91
<i>Figura 32.</i> Expectativa vs Percepciones Rápidez del servicio por parte del personal de la empresa .....	93
<i>Figura 33.</i> Expectativa vs Percepciones Predisposición del personal para ayudar al cliente en su requerimiento .....	94
<i>Figura 34.</i> Expectativa vs Percepciones Predisposición del personal para contestar preguntas a pesar de sus diversas ocupaciones .....	96
<i>Figura 35.</i> Expectativa vs Percepciones El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza .....	98
<i>Figura 36.</i> Expectativa vs Percepciones Seguridad de realizar pedidos con la empresa.	99
<i>Figura 37.</i> Expectativa vs Percepciones Amabilidad del personal de la empresa.....	101
<i>Figura 38.</i> Expectativa vs Percepciones Conocimiento del personal al responder preguntas .....	102
<i>Figura 39.</i> Expectativa vs Percepciones Brindar atención individualizada al cliente ...	104
<i>Figura 40.</i> Expectativas vs Percepciones Horarios de atención convenientes para el cliente .....	105
<i>Figura 41.</i> Expectativa vs Percepciones Satisfacción de las necesidades del cliente por parte del personal .....	107
<i>Figura 42.</i> Expectativa vs Preocupación de la empresa por mejorar los intereses del cliente .....	108
<i>Figura 43.</i> Expectativa vs Percepciones Preocupación de la empresa por comprender las necesidades del cliente .....	110
<i>Figura 44.</i> Procesos de la línea de atención telefónica al cliente .....	130

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: Analizar los factores de la calidad de servicio que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A, con el motivo de evidenciar cuales son los factores que los clientes consideran más importante para lograr su satisfacción.

Se ha establecido muchos enfoques teóricos, conceptuales y legales encontrados en la literatura con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para facilitar la comprensión de conceptos.

El método de investigación será descriptivo mediante un enfoque cuantitativo. Se evaluará la calidad de servicio realizando encuestas a los clientes basadas en el modelo SERVQUAL, el cual presenta cinco dimensiones y está diseñado para comparar las expectativas y percepciones de los clientes.

Como conclusión se determina que la calidad de servicio en la empresa DISTRILOPEZ S.A es deficiente y posee falencias, demostrando insatisfacción de los clientes. Por esta razón, se plantean propuestas para que la empresa desarrolle una mejor calidad de servicios, aumente la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Debido a que estas son las dimensiones que presentan mayores falencias y en donde los clientes muestran más insatisfacción.

***Palabras Claves:*** Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, Servqual.

## **ABSTRACT**

The purpose of this investigation is to: Analyze the quality of service factors that determine the satisfaction of the clients of the company "DISTRILLOPEZ S.A", with the objective of demonstrating which are the factors that customers consider most important to achieve their satisfaction.

It has established many theoretical, conceptual and legal approaches found in the literature regarding the quality of service and customer satisfaction, to facilitate the understanding of concepts.

The research method will be descriptive through a quantitative approach. The quality of service will be evaluated by conducting customer surveys based on the "SERVQUAL" model, which has five dimensions and is designed to compare the expectations and perceptions of customers.

As a conclusion, it is determined that the quality of service in the company "DISTRILLOPEZ S.A" is deficient and has shortcomings, demonstrating customer dissatisfaction. For this reason, proposals are presented for the company to develop a better quality of services, increase responsiveness, reliability and empathy. Because these are the dimensions that present major flaws and where customers show more dissatisfaction.

***Key words:*** Quality of Service, Customer Satisfaction, Servqual.

## **CAPITULO I: INTRODUCCION**

La presente investigación hace referencia a los factores de la calidad de servicio que determinan la satisfacción del cliente. Según Parasuraman Zeithmal y Berry (1985) a partir de un grupo extenso de entrevistas identificaron diez dimensiones o también denominados factores de la calidad que los clientes utilizan al momento de calificar el servicio recibido: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Diversos estudios muestran la relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además en el presente estudio se evidenciará la relación entre ambos constructos. Por lo que es necesario delimitar los conceptos de calidad y de satisfacción

Según Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró (2001) manifestaron que la calidad se define como la satisfacción de las expectativas de los clientes; es decir, el grado en que son atendidas o no las expectativas del cliente, de manera que el mismo se encuentre complacido con el servicio percibido.

Mientras que la satisfacción del cliente se define como el estado o nivel de ánimo de una persona que resulta de hacer la comparación del rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas (Kotler y Dubois, 2000).

El desarrollo de este estudio se realizó en la empresa DISTRILOPEZ S.A en la cual se evidenció que existe insatisfacción en los clientes con respecto al servicio brindado por la compañía, la misma se dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, enfocado a la venta al detalle de productos congelados a la zona de Mapasingue y el suburbio de la ciudad de Guayaquil

La investigación se realizó por el interés de conocer los principales factores que determinan la satisfacción del cliente. Esto permitió mejorar la calidad de servicio e identificar las principales causas por las cuales se produce la insatisfacción.

En base a lo anterior y al mercado competitivo en el que se desenvuelve la empresa, no basta con distribuir el producto, se debe satisfacer las necesidades del cliente, brindando un servicio de excelencia y una atención personalizada que logre cubrir sus expectativas. Puesto que un cliente complacido puede llegar a convertirse en un ingreso fijo para la organización, además puede atraer nuevos clientes comentando su buena experiencia en compra.

Debido a la creciente importancia de mejorar la calidad de servicio, se hace necesario también la medición y evaluación de este criterio para obtener una retroalimentación. Es por esto, que para la presente investigación se realizó una serie de encuestas en base al modelo SERVQUAL, el cual ofrece una de las herramientas más exactas y utilizadas para la medición de la calidad de servicio.

En el capítulo 1 se encuentra especificado los antecedentes de la investigación, planteamiento y formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación de la investigación, y finalmente delimitaciones y limitaciones del estudio.

En el capítulo 2 se describe el marco teórico el cual se realizará con el fin de situar el problema por medio de teorías que validen la investigación entre ellas: La calidad de servicio, sus factores y la satisfacción del cliente, además se evidenciará la relación que existe entre ambas variables. Así mismo se define el marco conceptual en base al modelo seleccionado SERVQUAL y legal haciendo mención a las variables de investigación.

En el capítulo 3 se establece la metodología a implementar, la cual se desarrollará mediante un enfoque cuantitativo, se utilizarán fuentes de recopilación de información primarias y secundarias mediante una investigación de tipo descriptivo, en este capítulo sobresale como instrumento principal de levantamiento de información la encuesta realizada a los clientes que representan el 80% de las ventas de la compañía.

En el capítulo 4 se plantean los resultados en base a los estudios realizados y a la metodología utilizada, se realiza el diagnóstico situacional de la empresa en la cual se enfoca la investigación, se parametriza la información obtenida y se realiza la tabulación, una vez tabulada la información se analizan los resultados de forma objetiva.

Finalmente se definen las conclusiones y recomendaciones del estudio las cuales ayudaran a puntualizar posibles soluciones en cuanto al servicio brindado por la compañía y finalmente se definen cuáles son los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A

## **1.1 Antecedentes**

A nivel global diversos estudios sobre la calidad del servicio demuestran el creciente interés de las empresas por mejorar la excelencia del mismo y lograr cumplir con los estándares óptimos exigidos por parte de los clientes. Autores como (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Cronin, Brandy & Hult, 2000; Payne, 1996) concluyeron que la calidad del servicio no es más que la valoración por parte del cliente; es decir, la conformidad del cliente con el servicio prestado.

La calidad de servicio en las organizaciones latinoamericanas se ha visto afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información, las cuales han limitado el servicio y el producto ofrecido al cliente, a pesar de esto, las empresas latinoamericanas tratan de enfocar sus estrategias en las opiniones online de sus clientes, las cuales permiten a la empresa obtener una retroalimentación de su servicio y el de sus competidores, además les ayuda a identificar las principales causas que generan malestar en los clientes y que son motivo de sus quejas. (Levy, Duan, y Boo, 2013)

A nivel nacional se han realizado varios esfuerzos por mejorar la calidad de servicio ofrecido a los ciudadanos uno de ellos fue el programa denominado "Excelencia de calidad" el cual fue lanzado en el año 2015 por la Secretaria de la administración pública del Ecuador (SNAP) y fue dirigido al sector público y privado.

Este modelo está basado en valores y comportamientos de organizaciones líderes a nivel internacional y se encuentra adaptado a la realidad ecuatoriana. En definitiva, se puede observar el interés de las autoridades ecuatorianas por mejorar la calidad de servicio a nivel nacional y la importancia que implica cumplir con las exigencias del medio actual.

La calidad de servicio es más difícil de medir que la del bien puesto que muchas veces ni los mismos clientes saben que es lo que esperan del servicio, es por esto que para medir el nivel de servicio se evalúan por partes separadas de las expectativas y percepciones de los clientes (Lara, 2002).

Las percepciones se definen como las creencias que tienen los clientes acerca del servicio recibido o dicho de otra manera como el servicio experimentado, mientras que las expectativas se definen como los deseos de los consumidores es decir lo que el cliente espera del servicio, por esto es importante brindar un servicio que sea de calidad y una atención de excelencia para de esta manera lograr cumplir con las expectativas de los consumidores, puesto que diversos estudios han demostrado que cada vez los consumidores refinan más sus expectativas, aumentando sus exigencias sobre el servicio (Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006).

Debido a las exigencias del medio y al mercado competitivo en el que vivimos en la actualidad donde las empresas compiten por los clientes. La satisfacción del cliente se ha vuelto un factor diferenciador, por medio del cual se puede conocer el comportamiento de compra y la lealtad de los clientes hacia la compañía. Según Kotler y Keller (2012) “La satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar valor percibido” (p.336).

Por esto, en las últimas décadas se ha destacado la importancia de mantener y fortalecer las relaciones entre empresas y clientes, además se ha demostrado que los clientes que mantienen relaciones duraderas con sus proveedores representan un ingreso fijo para la compañía, puesto que compran con mayor frecuencia, están dispuestos a pagar por un precio mayor y cuestan menos para la empresa (Reichheld, Schefter y Rigby, 2002).



Es muy probable que un cliente insatisfecho abandone la relación de servicio con la empresa; sin embargo, no todos los clientes que se encuentran insatisfechos se lo notifican al proveedor encargado del servicio, puesto que existen diferentes motivos por los cuales un cliente manifiesta su inconformidad (Bigné, Currás y Sánchez, 2010). Por el contrario, si el cliente emite una queja está proporcionando a la empresa la oportunidad de solucionar el problema por lo que la decisión de abandono dependerá únicamente de la respuesta ofrecida por parte de la compañía y de las estrategias a implementar para recuperar al cliente.

A lo largo de los años se ha podido evidenciar que los clientes arrepentidos manifiestan un mayor deseo de abandono que los clientes enfadados. Con esto se quiere decir, que los clientes arrepentidos tienen un fuerte anhelo de deshacer la situación actual y se arrepienten de la decisión tomada al haber elegido el servicio, mientras que, los clientes enfadados pueden tener sensación de violencia y piensan que la situación que están viviendo es injusta por lo que toman represalias en contra de la empresa por medio de un efecto boca-oído negativo y diferentes vías, entre ellas las redes sociales, las cuales son un arma de doble filo (Bigné et al., 2010).

En definitiva, para evitar malos comentarios por parte de los clientes es importante brindar un servicio de calidad por medio del cual los clientes se encuentren satisfechos. En vista que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción y se encuentran relacionados la presenta investigación busca medir la calidad de servicio en la empresa DISTRILLOPEZ S.A. puesto que una vez que se conozca el nivel de la calidad de servicio se puede mejorar el grado de satisfacción del cliente

## 1.2 Justificación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “Es posible establecer cinco criterios para evaluar la utilidad de un estudio, cuantas más respuestas se contesten de manera positiva y satisfactoria, más sólidas serán las bases de la investigación: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica” (p.40).

Tabla 1  
Criterios para evaluar la utilidad de un estudio

<b>Criterios</b>	<b>Utilidad</b>
Conveniencia	¿Para qué sirve?
Relevancia Social	¿Cuál es la trascendencia para la sociedad quienes se beneficiaran cómo?
Implicaciones Practicas	¿Ayudará a resolver algún problema real general?
Valor Teórico	¿Se avanzará en el conocimiento? ¿Se aportara a la teoría?
Utilidad Metodológica	¿Sugiere como estudiar mejor un fenómeno o grupo poblacional?, ¿aporta nuevos instrumentos?

Fuente: Tomado de Miller y Salkind (2002)  
Elaborado por los Autores.

### Conveniencia

Llevar a cabo esta investigación es conveniente porque mediante este estudio se muestra la importancia de mejorar la calidad de servicio en las organizaciones para poder cumplir con las exigencias del medio actual, se espera mejorar la satisfacción de los clientes exponiendo los principales motivos por los cuales se produce la insatisfacción y aportando para su terminación, además, mediante el análisis de los factores de la calidad se podrá evidenciar cuales son los factores más influyentes en la satisfacción de los clientes del presente estudio y que aspectos se debe mejorar y hacer énfasis.

## **Relevancia Social**

Contemplando la relevancia social, esta investigación se está llevando a cabo con el fin de contribuir a la sociedad para que exista una mejor relación de servicio entre cliente y empresa de esta manera se espera mejorar la calidad de servicio en las organizaciones. Lo mencionado anteriormente beneficiará a la comunidad que se encuentra vinculada a este sector, lo que motivará a las personas a confiar en organizaciones serias que brinden un servicio de excelencia y brindará la oportunidad a las empresas de fidelizar a los clientes actuales por medio estrategias que le permitan hacer del cliente un ingreso fijo y a su vez captar nuevos clientes por medio un efecto boca-oído positivo, el cual permita influir en las decisiones de compra de los clientes.

## **Implicaciones Prácticas**

La implicancia práctica de este estudio es mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A. y de esta manera colaborar en la toma de futuras decisiones de los directivos de la compañía, además con este estudio se pretenderá conocer la situación real del servicio que la empresa brinda hoy en día a sus clientes y proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento del servicio y calidad del producto, puesto que la organización está decidida a realizar todo lo que este a su alcance para generar una ventaja competitiva sobre la competencia.

Según Manrari y Manrai (2007) la satisfacción conduce a la retención del cliente, basados en esta teoría se pretenderá establecer estrategias de fidelización para asegurar ingresos fijos por medio de clientes satisfechos, puesto que la lealtad de los clientes es clave para lograr una relación a largo plazo.

Además se espera generar un efecto boca-odio positivo por medio del cual se capten nuevos clientes, puesto que, mediante este efecto las personas pueden proporcionar sus ideas y opiniones a otros usuarios e influir así en sus decisiones de compra (Chavilier y Mayzlin, 2006). Si el efecto es positivo no solo atraerá nuevos clientes sino que beneficiará a la imagen corporativa de la compañía.

Por esta razón es importante una buena imagen corporativa porque establecerá confianza en los clientes, otorgándoles la seguridad que están trabajando con una empresa seria. Según Hur, Kim y Kim (2014) las experiencias positivas con una persona u organización, tienden a favorecer el aumento de la confianza, es por esto que es importante que las empresas hoy en día transmitan una imagen positiva a sus clientes porque es la primera impresión que el público tendrá de la compañía, de lo contrario, si una empresa ignora esto o no tiene una buena imagen empresarial es propensa a enfrentar contratiempos.

No podemos dejar de lado la calidad del servicio logístico puesto que es primordial la puntualidad de la entrega de productos en términos de satisfacción y lealtad del cliente. Como afirma Ballou (2004) "Desde una perspectiva logística, el servicio al cliente es el resultado final de todas las actividades logísticas o procesos de la cadena de suministros" (p.91). Por lo que basados en lo mencionado anteriormente mediante este estudio se pretende mejorar la capacidad de respuesta y los tiempos de entrega mediante un correcto servicio de atención al cliente lo cual dará como resultado una disminución en la devolución de pedidos mensuales.

Hay que mencionar que una vez que se conozca el nivel de satisfacción del cliente, servirá de referencia para mejorar las falencias que posee la empresa y convertirlas en fortaleza, puesto que si se conoce cuáles son las expectativas del cliente en cuanto al servicio se puede mejorar la comunicación entre ambas partes. Según Balaji y Sarkar (2013) cuando el cliente percibe que la empresa realiza esfuerzos para reparar el fallo en

el servicio su nivel de satisfacción aumenta, esto significa que es importante superar las expectativas del cliente puesto que es un indicador del desempeño del negocio.

En caso que las expectativas de los clientes sean demasiadas altas en relación a lo recibido, el cliente puede sentirse decepcionado y calificar la experiencia de compra como insatisfactoria, por lo que es importante hacer énfasis sobre la relevancia de tener clientes satisfechos a los cuales se les brinde productos y servicios que cumplan con sus expectativas.

### **Valor Teórico**

El aporte teórico de esta investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de calidad y satisfacción, encontrar explicaciones a situaciones internas como (las causas que provocan insatisfacción en el cliente, el efecto boca-oído negativo, la perdida de cartera de clientes, la mala imagen corporativa) y del entorno (mercado, competencia) que afectan las compañías. Lo anterior permitirá comprobar diferentes conceptos y aportes a una realidad aterrizada al mercado de congelados de Guayaquil.

Para concluir, se espera que mediante la aplicación de esta investigación se alcance un grado óptimo de satisfacción en los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A porque se puede evidenciar que un cliente satisfecho es bueno para la empresa en todos los aspectos, por eso buscar la satisfacción de los mismos es un objetivo fijo para cualquier negocio y de esta manera obtener resultados evidenciados en las ventas mejorando la productividad de la compañía, dicho de otra manera la calidad del servicio es clave para alcanzar satisfacción del cliente y lograr objetivos positivos para la empresa.

### 1.3 Planteamiento del Problema

Para determinar el problema de investigación se tomó como referencia el modelo “árbol de problema” sugerido por (Fernández & Martínez, 2008; Roman, 1999; Terrazas, 2009) quienes expresaron que es una herramienta que permite describir el problema y al mismo tiempo comprender la relación entre sus causas y efectos; es decir, explica las razones y consecuencias del problema.

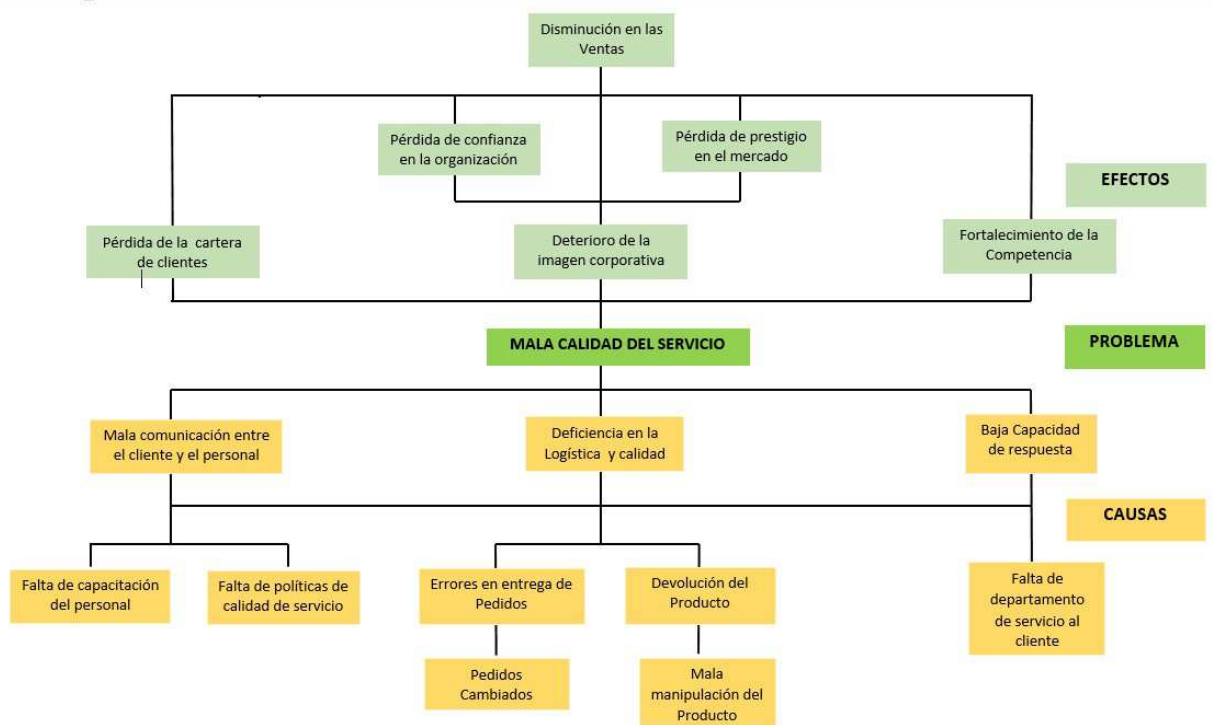


Figura 1. Árbol de Problema del estudio de investigación

Fuente: Empresa DISTRILÓPEZ S.A

Elaboración: Autores

En base a este modelo se detectó que la problemática central de la empresa DISTRILÓPEZ S.A., es la mala calidad del servicio, la cual ocasiona insatisfacción en los clientes.

En la Figura 1. Se puede observar las causas del problema, entre ellas tenemos: La mala comunicación entre el personal y el cliente, la deficiencia en la logística y calidad del producto y la baja capacidad de respuesta por parte de la compañía. Analizando las causas se puede determinar que el servicio recibido no cumple con las expectativas del cliente, por este motivo es importante conocer sus necesidades para lograr su satisfacción.

Las causas mencionadas anteriormente generan efectos negativos para la empresa, como los siguientes: pérdida en la cartera de clientes, deterioro de la imagen corporativa y fortalecimiento de la competencia, esto se ve reflejado en una disminución en ventas que afecta al crecimiento y desarrollo de la compañía. Dicho de otra manera este el desenlace de descuidar la calidad de servicio brindada al cliente.

Por los motivos antes expuestos se ha generado insatisfacción en los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A. puesto que los mismos no han recibido un buen servicio de ventas y post ventas, debido a que sus requerimientos no han sido atendidos dentro del tiempo límite establecido, porque no existe un medio que canalice las solicitudes de los clientes y a su vez brinde información a los mismos; además, el personal no sabe cómo dirigirse hacia al cliente porque la empresa no cuenta con políticas de calidad de servicio por lo que se produce una mala comunicación entre el personal y el cliente.

En vista a estas necesidades DISTRILLOPEZ S.A se ve obligado a mejorar la satisfacción de sus clientes para obtener resultados reflejados en las ventas y atacar los problemas de raíz mejorando el desempeño y la productividad de la compañía.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Establecer los diversos enfoques teóricos en relación con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente
- Diagnosticar la situación Actual de la empresa DISTRILOPEZ S.A
- Determinar y evaluar mediante el modelo SERVQUAL los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A
- Generar una propuesta de mejora de calidad de Servicio.

## **1.6 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones de la investigación se encuentra el escaso tiempo con el que se cuenta para llevar a cabo la elaboración del presente estudio, debido a este factor se debe ajustar la información recaudada al cronograma establecido.

## **1.7 Delimitaciones**

Debido a la falta del factor tiempo y a la cantidad de información, se aterriza la investigación en los clientes que realizan el 80% de las ventas los cuales serán objeto de estudio a lo largo del presente trabajo de investigación, los mismos serán evaluados para determinar cuáles son los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A.



## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

En este capítulo se llevará a cabo una revisión de las distintas conceptualizaciones sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además de los diferentes modelos referentes a la calidad del servicio que han sido identificados a lo largo del tiempo. Por medio de esta revisión se dará una breve explicación de los modelos que se citarán, haciendo énfasis en sus características más relevantes, así como en sus objetivos de estudio, los cuales permitirán obtener conclusiones que ayudarán al desarrollo de esta investigación.

### **2.1 Servicio**

En el medio actual es imprescindible brindar asistencia para satisfacer las necesidades de los clientes, a continuación se repasará los diferentes enfoques teóricos en relación con el servicio. Según los autores Lovelock y Wirtz (2009):

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.15)

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes ofrece a otra, que esencialmente puede ser intangible. Su producción puede como no estar ligado con un producto físico. Esta definición hace un énfasis principalmente en la naturaleza intangible de un servicio, por lo que se centra en las características más relevantes de los servicios (Cowell, 1991).

Márquez (1989) afirmó que:

El servicio se lo puede definir como un cambio respecto a la opinión de una persona o de un bien que pertenece a una determinada unidad económica la cual da como resultado de la actividad de otra unidad económica, con el previo consentimiento de la primera persona, esta definición resalta el cambio que se produce en la persona o en los bienes que ella posee (p.120).

### **2.1.1 Características del buen Servicio**

Según Aguilar y Vargas (2010) existen algunas características de un buen servicio los cuales se detallan a continuación:

- Brindar un buen servicio es más un proceso que un producto.
- Los servicios no se pueden supervisar y controlar de manera rígida y estricta como con un producto.
- La materia prima más importante de todos los procesos de servicio es la información.
- El buen servicio sucede, posee un principio y un fin, pueden ser finitos en función del consumo de su demanda.
- El buen servicio se manifiesta en la confianza de los clientes para con la empresa.
- Los trabajadores o colaboradores serán los encargados de transmitir la información a los clientes de la organización.

### **2.1.2 Percepciones del Servicio**

El interés por conocer las percepciones de los clientes respecto al servicio que ofrece una determinada organización es cada vez más grande. Se necesita conocer cuáles son los elementos que determinan la satisfacción general del cliente ya que esto proporcionará a las empresas una mayor lealtad y mejora en sus futuros proyectos.

La percepción del servicio se refiere al juicio que hace el consumidor en cuanto a la comparación de todo lo que ha invertido ya sea en tiempo, en dinero y esfuerzo, contra lo que ha recibido como servicio por parte de la empresa (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010).

Lograr la preferencia de las organizaciones radica en que el consumidor perciba que la relación que tiene con la empresa crea valor, la cual conlleva a su satisfacción personal como respuesta a sus gustos, preferencias y necesidades (Calabuig et al., 2010). Así mismo para Schiffman y Lazar (2001) los clientes tienden a percibir los productos y características de los productos y servicios de acuerdo a sus propias expectativas, las cuales se sustentan en la familiaridad, experiencia previa y varios eventos sucedidos.

Para Duque y Chaparro (2012) descubrir la percepción que el consumidor tiene acerca del servicio ayudará a la toma de decisiones correctivas para la mejora de la misma, para de esta manera lograr un óptimo posicionamiento y a la vez una gran diferenciación en estos tiempos de tanta competencia dentro del mercado, es decir las percepciones del cliente toman cada día más importancia a medida que el ambiente económico se torna más competitivo.

### **2.1.3 Expectativas del Servicio**

Tener expectativas supone que los clientes puedan deducir e interpretar a partir ya sea de sus propias creencias, es decir, podrá aseverar o no su hipótesis. A partir de esto, la satisfacción del cliente está ligada por una relación entre las expectativas de los consumidores y el servicio ofrecido por la empresa (Peralta, 2006).

Por consiguiente, Sánchez, Martínez, González, Ramos y Peiró (2011) afirmaron que “La confirmación de expectativas ha tenido tradicionalmente una relación muy fuerte con la satisfacción de los usuarios. Cubrir las expectativas de los usuarios es un mecanismo básico, y muy consolidado en la investigación previa, para lograr la satisfacción (p.422).

De este modo, Peralta (2006) indicó que “Las expectativas más que la experiencia explican la satisfacción e insatisfacción más allá del rendimiento propiamente tal. Siendo relevante entonces, no tanto la experiencia en sí como la expectativa asociada y la explicación de la experiencia” (p.206). Es por esto que, las expectativas provienen de una serie de evaluaciones por parte de los clientes constituyéndose como creencias sobre lo que sucederá a nivel de resultados y a nivel de procesos.

#### **2.1.4 Servicio al Cliente**

Independientemente de que una organización sea pública o privada, gran empresa o Pymes, con actividades económicas de servicios o industrializadas o cual sea la actividad que se desarrolle en ella, todos los miembros que pertenecen a ella son responsables del servicio al cliente. Según Paz (2005) indicó que:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (p.1)

El servicio al cliente es una potente herramienta en el ámbito del marketing no solamente para lograr minimizar errores dentro del proceso de servicio y no dejar ir a los clientes que posee la empresa, sino que además ayuda a implementar planes de mejora interna y externa en la organización. Cualquier tipo de actividad en la que se ligue a la empresa con el cliente son parte del servicio al cliente. Existe una serie de actividades que forman parte del servicio al cliente como son:

- Actividades que aseguran que el servicio o el producto llegarán a tiempo a manos del cliente con la adecuada presentación.
- Recepcion de pedidos.
- Servicios de asistencia, mantenimiento y reparación o servicios post venta.
- Actividades de servicios que atiendan necesidades o reclamos por parte de los clientes (Paz, 2005).

De acuerdo a Escudero (2012) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

## **2.2 Calidad**

Redhead (2015) afirmó que “La calidad es una filosofía integradora de las distintas actividades de la empresa que genera un modo de hacer las cosas, que es necesario para alcanzar el reto de la competitividad” (pg. 24).

Segun Pamies (2004) “La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos” (pg. 6). Es por esto que la calidad es fundamental dentro de toda empresa.

Como lo indica Duque (2005) quien afirmó que “El concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: La calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor” (p.5). De esta manera, el servicio o producto que la organización pueda ofrecer, tendrá que satisfacer a las necesidades que requiera el cliente

Tabla 2  
Tipos de Calidad

<b>Calidad Objetiva</b>	<b>Calidad Subjetiva</b>
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad.
Enfoque de Producción/Oferata	Enfoque de Marketing/Demanda.
Adaptación preestablecidas a especificaciones	El cliente auténtico juez de la calidad
Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido	Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades clientes de elevado contacto

Fuente: Tomado de Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)

Elaboración: Autores

### 2.2.1 Calidad de Servicio

Según Menéndez y Motto (2014) enfatizaron que la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos

La calidad en el servicio en los últimos tiempos, se ha convertido en una estrategia primordial al momento de diferenciar a las organizaciones, es por eso que un buen servicio brindado por parte de la organización, generará una ventaja competitiva frente a otras compañías lo cual permitirá estar por encima de ellas (Redhead, 2015).

Por otro lado, el tema de calidad de servicio se ha ido incrementando dentro de las organizaciones tal como, especialmente en aquellas que comercializan servicios, puesto que, si no ofrecen dicho servicio con calidad, esto afectará a la organización dentro del mercado e influirá en el rendimiento financiero (Pamies, 2004)

Así mismo, como lo explican Reyes y Reyes (2012) los cuales afirmaron que “La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes, es decir si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola” (p. 17). De este modo la calidad del servicio ofrecido deberá regirse a las distintas necesidades que pueda llegar a tener el cliente.

### **2.2.2 Características de la Calidad del Servicio**

Las organizaciones que comercializan productos de la misma rama, deberán enfocarse en brindar un servicio de calidad como instrumento competitivo para tener una alta posición dentro del mercado. Por ello el servicio a ofrecer será una pieza clave, en especial cuando los clientes tienen que elegir entre productos que no son de fácil diferenciación (Perez, 2006).

La calidad en el servicio, por tanto, se caracteriza por:

- Ser intangible.
- Es heterogéneo: Los servicios son proporcionados por las personas; por ello, cambian de un proveedor a otro.
- No hay una separación entre la producción y el consumo, debido a que los servicios habitualmente se producen en el mismo momento que se están siendo consumidos.
- Caduca: Como los servicios no son productos que se pueden guardar, se los consume en el tiempo en que están listos para ser utilizados. Por ello, la calidad de servicio se deberá ajustar a las expectativas y deseos de los consumidores. De esta manera, se podrá distinguir entre la calidad del servicio y la calidad del producto ofrecidos por la organización para con sus clientes Reyes y Reyes (2012).

### 2.2.3 Modelos de la Calidad del Servicio

En el ámbito global, como lo indicaron Vargas y Aldana (2014) “La calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo” (pg. 2).

De este modo, las empresas siempre buscan brindar calidad a sus clientes ya se en los productos o servicios que tienen para ofrecer. Así mismo, revisando la literatura se ha podido encontrar varios estudios sobre la calidad de servicio y herramientas que ayudan a medir dicha calidad.

En la Tabla 3 se detallan los diversos modelos de medición de calidad con sus respectivos autores. Para esta investigación se detallará los cuatro más destacados y utilizados para la medición de la calidad, los cuales serán explicados posteriormente.

Tabla 3  
Aportes de los modelos de la calidad de servicio

<b>Año</b>	<b>Autores</b>	<b>Aportes</b>
1980	Oliver	Paradigma Desconformatario
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Tomado de (Colmenares y Saavedra, 2007)  
Elaboración: Autores



## **El modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry**

La continua búsqueda de la medición de la calidad en el servicio se desarrolla partiendo de los estudios hechos por Parasuraman, Zeithmal y Berry, de los cuales surgió el desarrollo de un modelo de evaluación de la calidad en las empresas llamado el modelo de los cinco gaps. Al respecto Parasuraman et al. (1993) mencionaron los siguientes conceptos:

Gap 1: Disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los altos mandos de la organización

Gap 2: Desigualdad entre las percepciones de los directivos y las determinaciones de la calidad.

Gap 3: Disconformidad entre las determinaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Desigualdad entre brindar un servicio y comunicación externa.

Gap 5: Disconformidad entre las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio ofrecido.

Como conclusión el modelo de los cinco gaps plantea que la última disconformidad se ocasiona como resultado de las disconformidades anteriores, la cual se constituye como un solo patrón para medir la calidad en el servicio, es por esto que un factor clave para reducir el efecto gap número 5 es reducir las desigualdades o disconformidades número uno, dos, tres y cuatro y conservarlas en un porcentaje de bajo nivel. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

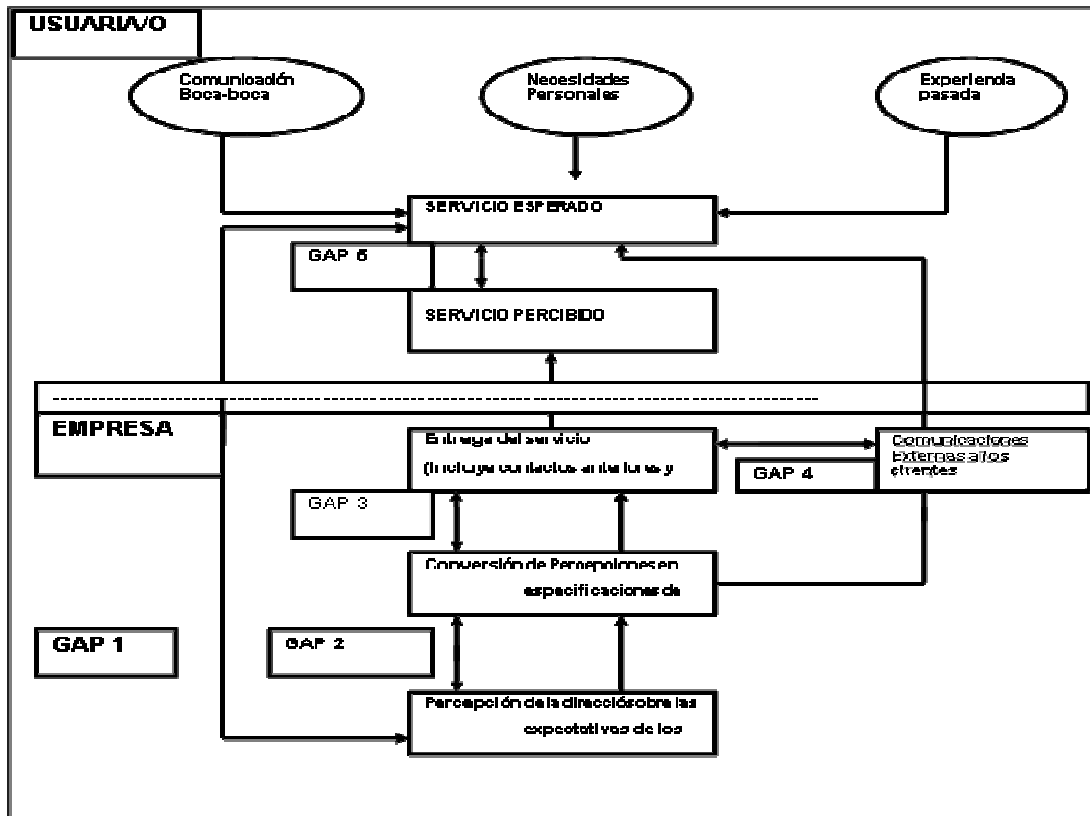


Figura 2. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry  
Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)

### Servucción El modelo de calidad de Eiglier y Langeard

Los autores Eiglier y Langeard en su modelo denominado sistema servucción, pretendieron emplear la misma importancia que se le da a la elaboración de productos al procedimiento de la creación de servicios, desde su formación y desarrollo, para así obtener un servicio con calidad. Por tanto, si al momento de fabricar un producto hay que regirse a las diferentes normas de calidad para finalmente conseguir un buen producto, así mismo se deberá ofrecer un servicio con los más altos estándares de calidad.

Por consiguiente, Eiglier y Langeard (1989) definen el modelo servucción de una organización que ofrece servicios como: "la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la

realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (p.12). Es por ello que este modelo procura implementar la misma importancia a la calidad de un servicio tal como se le da a la creación de un nuevo producto o bien.

La Figura 3. Hace referencia al modelo servucción. Esta figura refleja que, dentro de un sistema de organización interna de una empresa de servicios, el soporte físico y el personal pertenecen a la parte visible de la organización, esto quiere decir que encaja dentro de las áreas clásicas de la empresa como el área financiera, el área de publicidad, entre otras; así como las diferentes funciones más específicas que se desempeñan en la misma como son la función de aseo de la empresa, mantenimientos, almacenaje, entre otras.

Además, se resalta que al momento de brindar un servicio no solo está presente un cliente, sino que también aparte del cliente interesado, existan otros procurando el mismo servicio (Civera, 2008).

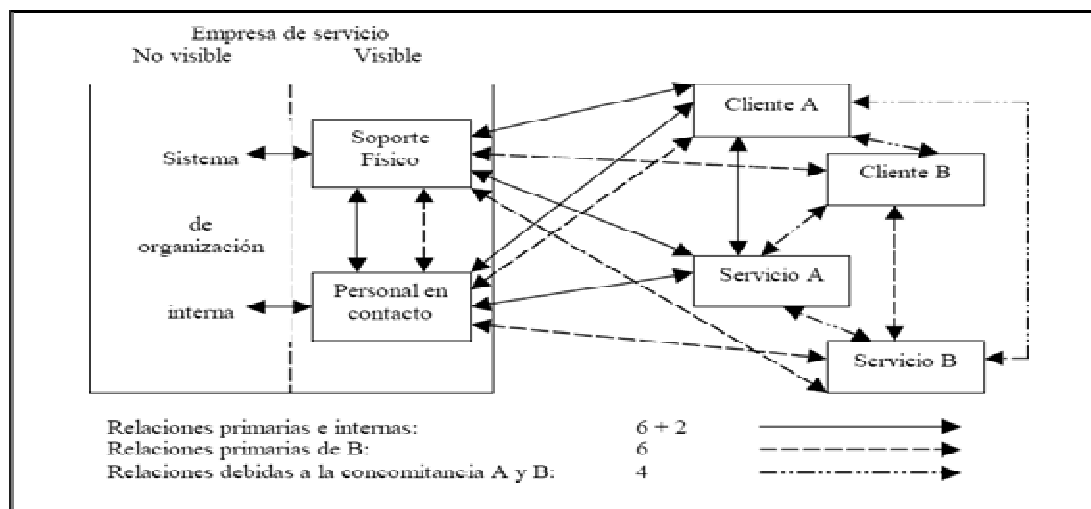


Figura 3. Modelo Servucción de una empresa de servicio  
Fuente: Tomado de: Eiglier y Langeard (1989)

## **El Modelo de Calidad de Servicio por Grönroos**

Dentro del modelo de la calidad propuesta por Grönroos se desarrolla y describe todo lo concerniente a la calidad en el servicio según la práctica de las dimensiones que se establecen en el modelo de la calidad, además de que enlaza estas dimensiones con las diferentes ramas del marketing tradicional (Grönroos, 1988).

La calidad en el servicio percibido tiene mucha influencia con la imagen corporativa de las organizaciones, la imagen corporativa es como los clientes observan desde una perspectiva externa a la empresa. Es por ello que la imagen corporativa se da por medio de la calidad del servicio percibido y puede afectar también a toda la empresa de manera global, así como también pueden afectar los siguientes dos factores explicados a continuación (Grönroos, 1994):

- La calidad técnica: Requiere que el servicio ofrecido sea el apropiado para satisfacer las necesidades del cliente y tenga un impacto positivo en el mismo. Así pues, la calidad técnica está ligada con los soportes físicos y es la experiencia de lo que el cliente percibe.
- La calidad funcional: Es la manera en que el cliente es atendido dentro de la fase de desarrollo de un servicio, esta sería la experiencia de como el cliente recibe dicho servicio.

El modelo conceptual de la calidad descrita por Grönroos se refiere a que esto se da al momento de que la calidad ofrecida logra satisfacer con las expectativas de los consumidores, es decir, se logra la calidad esperada. Cuando lo que espera el cliente del servicio se encuentra en un bajo nivel, la calidad total así mismo, será muy baja, incluso cuando la calidad percibida sea buena.

Tal como se presenta en la Figura 4. la calidad del servicio percibido está relacionada con varios factores que determinan dicha calidad como lo es la imagen corporativa, el departamento de marketing y lo que esperan los clientes. (Civera, 2008).

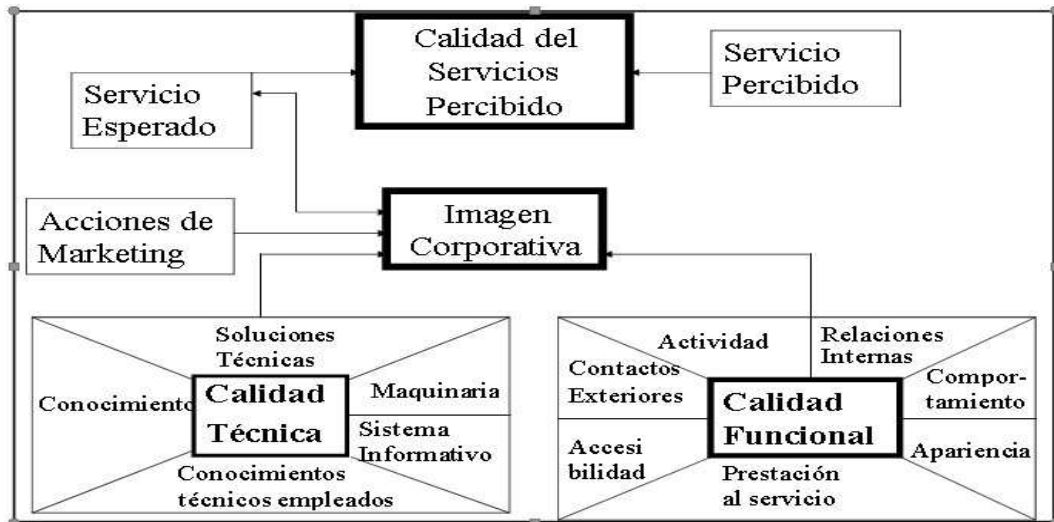


Figura 4. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos  
Fuente: Tomado de Grönroos (1988)

A partir de estas afirmaciones, se concluye que el nivel de la calidad percibida no solo se lo puede definir mediante las dos dimensiones de la calidad funcional y técnica, sino que, a su vez, está determinado también por la calidad entre el servicio percibido y el servicio esperado.

### El Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

El modelo de medición de la calidad de servicio desarrollado por Cronin y Taylor, plantean un modelo alternativo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño y mide las percepciones de los clientes acerca del rendimiento del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

Dicho modelo se basó en el desempeño en contraposición del modelo Servqual. Servperf se basó solamente en el desempeño o la percepción del desempeño, determinando la calidad de los servicio como un antecedente de la satisfacción del consumidor.

Consta de veinte y dos items, los mismos del modelo de medición Servqual, los cuales dan como resultado cierto puntaje sobre la calidad de servicio, diferenciándose en que el modelo Servperf unicamente hará énfasis sobre las percepciones de los clientes; es decir, que al momento de utilizarlo solo se está tomando una de las dos partes que contiene la herramienta Servqual (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

### **2.3 Satisfacción al Cliente**

Tener conocimiento de la opinión de los clientes es de suma importancia para toda compañía si es que desea tener éxito. Así lo explican Gil, Sánchez, Berenguer y González (2005) quienes indicaron que **“La satisfacción de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados”** (p.53). Por tanto, conseguir que el cliente quede totalmente satisfecho, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, o inclusive que pueda sobrepasarlas, es una de las claves del éxito de toda empresa.

Giese y Cote (como se citó en Gil et al. (2005) **“Critican las definiciones que tratan la satisfacción como un proceso evaluativo, ya que se limitan a identificar el mecanismo y las variables que contribuyen a su formación, pero no determinan el carácter de este fenómeno”** (p.53). Para poder evaluar si el cliente quedó satisfecho con lo ofrecido, éste deberá tener una experiencia de compra positiva, puesto que la satisfacción tiene como objetivo saber cuan buena fue dicha experiencia.

A partir de las experiencias de satisfacción por parte de los clientes, se espera suplir con la necesidad de los mismos, como lo indica Pérez (2006) quien afirmó que “Satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen” (p.29).

De este modo, cuando se adquiere un servicio o un producto y éste cumple con las necesidades del cliente se puede decir que quedará satisfecho y por ende volverá a comprar otro producto o servicio, pero cuando éstos bienes o servicios adquiridos no solo cumplen con las expectativas, sino que también las sobrepasa, entonces el cliente además de estar complacido con lo recibido es muy posible que se llegue a convertir en un cliente fiel y llegue a recomendar a terceros.

Por consiguiente, según Perez (2006) destacó que mientras mejor sea la apreciación por parte del cliente sobre el servicio o producto recibido, mayor será su satisfacción y complacerá sus expectativas, tal como lo explica a continuación:

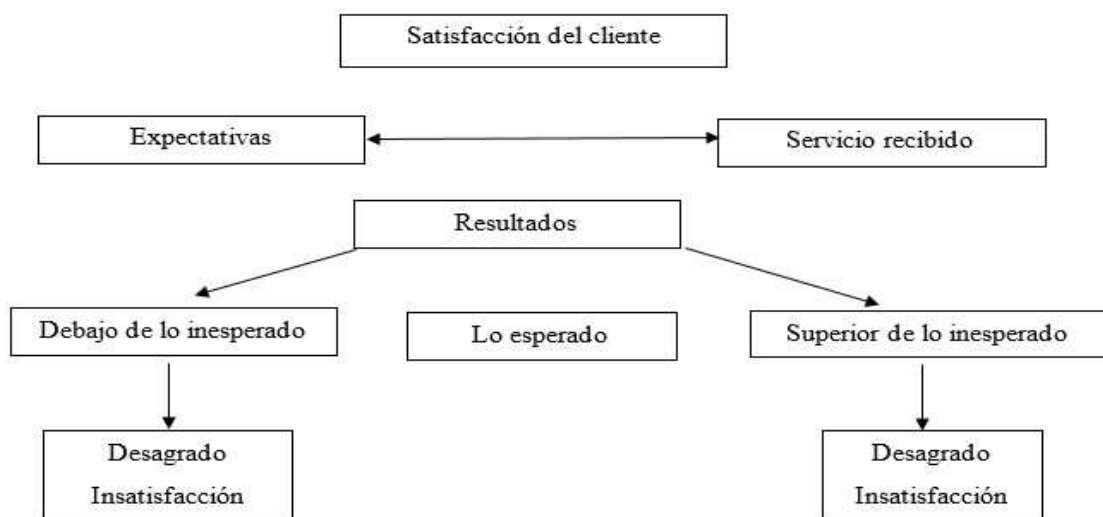


Figura 5. Satisfacción del Cliente  
Fuente: Tomado de (Pérez, 2006)  
Elaboración: Autores

En cambio Ortiz (2013) señaló que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

### **2.3.1 Niveles de Satisfacción del Cliente**

Posterior a una experiencia de adquisición de un servicio, los consumidores Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentarán cualquiera de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se ocasiona cuando el servicio recibido no logra alcanzar con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se origina cuando el servicio recibido coincide con las expectativas y necesidades de los clientes.
- **Complacencia:** Se obtiene cuando el servicio recibido sobrepasa las expectativas de los clientes. (Thompson, 2006)

### **2.3.2 Beneficios de la satisfacción del cliente**

El poder alcanzar una plena satisfacción en los clientes es un requisito fundamental para poder ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, dentro del mercado. Es por esto que toda organización debe conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción en sus clientes, ya que así podrán mejorar y ayudar a llegar a tan anhelada satisfacción.

Según Thompson (2006) existen varios beneficios que las organizaciones pueden tener al momento de alcanzar la satisfacción de sus clientes, los cuales fueron resumidos en tres beneficios que otorgan una idea clara sobre la importancia de cumplir con las necesidades y llegar a satisfacer a los clientes, los cuales se detallan a continuación:



- **Primer Beneficio:** El consumidor que ha quedado satisfecho, por lo regular, vuelve a comprar. Es por esto que la organización tendrá como beneficio la lealtad de dicho cliente y es posible que se convierta en un cliente fiel.
- **Segundo Beneficio:** Los clientes que están satisfechos difunden a otros su experiencia que tuvo del servicio. Con esto, la organización tendrá como beneficio una difusión gratuita por parte de los clientes satisfechos cuando la realizan a sus amigos, familia y personas cercanas a ellos.
- **Tercer Beneficio:** Los clientes satisfechos dejarán a un lado a la competencia. Gracias a esto la organización tendrá como beneficio una gran participación dentro del mercado de la competencia.

Por ello, toda empresa que alcance a satisfacer a sus clientes tendrá beneficios como la lealtad por parte de ellos lo cual repercutirá sobre las ventas en el futuro, se tendrá una difusión por parte del cliente satisfecho lo cual implica conseguir nuevos clientes y a su vez logrará estar por encima de la competencia dentro del mercado en el que se desenvuelve.

#### **2.4 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente**

Según estudios realizados la calidad del servicio se encuentra directamente relacionada con el nivel de satisfacción del cliente, así lo confirmaron diversos autores, entre ellos (Cronin y Taylor, 1992; González & Brea, 2006; Falk, Hammerschmidt & Schepers, 2010) quienes concluyeron que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. El estudio de ambas teorías ha sido fundamental para explicar el comportamiento de compra del cliente y posterior recomendación, además un servicio de calidad producirá clientes satisfechos lo cual generará un impacto positivo para la compañía.

Revisando la literatura, se expondrán diferentes teorías establecidas por los autores en lo concerniente a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. El interés y la importancia de saber y entender mejor la relación entre ambos conceptos, ha sido motivo de desarrollo de varias investigaciones que han considerado discutir y establecer las relaciones entre dichos conceptos las cuales se detallan a continuación.

En el contexto actual, hablar de calidad de servicio tiene verdaderamente sentido si se lo realiza desde el punto de vista del cliente o consumidor, ya que es su percepción del servicio, si se adapta o no a sus necesidades y requerimientos, es lo que determinará su satisfacción o insatisfacción (Laguna y Palacios, 2009).

En este sentido, Hurley y Estelami (1998) consideraron que cuando se estudia la satisfacción al cliente, es inviable no mencionar a la calidad de servicio, pues éstos dos, son conceptos que están altamente ligados, donde su conexión sugiere una diferencia de constructos, ya que existe una relación causal entre ambos.

En consecuencia, un cliente que está satisfecho con la calidad de servicio brindada, es más probable que comparta su experiencia con cinco personas de su entorno, pero un cliente insatisfecho, es posible que lo comparta con diez (Zairi, 2000). De este modo si el cliente queda satisfecho, será más probable que regrese por el servicio y atraiga a más clientes.

A su vez, como la calidad de servicio ha estado relacionada fuertemente con la satisfacción al cliente, ésta es uno de los pasos más importantes en una organización para lograr la fidelización de los clientes (Storbacka, Strandvik, y Gronroos, 1994).

Dándose similitudes entre ambos conceptos de satisfacción al cliente y calidad de servicio, se sabe éstos estén altamente correlacionados. En este sentido, Patterson y Johnsoncro (1993) desarrollaron una comparación de relación detallada entre éstos dos constructos, mostrando así las diferencias e igualdades que se detallan a continuación:

La satisfacción incorpora una variable crucial que es la disconfirmación, que es un concepto cognitivo diferente y tiene un efecto independiente y añadido sobre la satisfacción. Por otro lado, la calidad de servicio según estos autores no toma en cuenta la disconfirmación. No obstante, Cronin y Taylor (1992) aseguraron que la disconfirmación limita la percepción de calidad de servicio.

La satisfacción se basa en la experiencia del servicio, en cambio la calidad de servicio necesariamente no se basa en la experiencia. Por lo tanto, investigaciones sobre la satisfacción se han centrado en evaluaciones post-consumo, mientras que la de calidad de servicio ha enfocado su atención en evaluaciones predecisionales (LaTour y Peat, 1979).

Dentro de la literatura se sabe que los dos constructos son el resultado de comparar el desempeño del servicio con alguna característica, su diferencia está en que los dos utilizan diversos estándares para su comparación. En la literatura acerca de calidad de servicio para Walker y Baker (2000) se utiliza como estándar para la comparación el nivel de servicio que se ha deseado obtener, mientras que para Oliver (1981) en la satisfacción se utiliza usualmente las expectativas que el consumidor ha predicho sobre lo que le agradaría que sucediera durante el proceso de servicio.

## **2.5 Fidelización de los Clientes**

En el ámbito actual, donde los entornos de negocio son más complicados y competitivos y donde casi todos los consumidores tienen un mayor acceso a la información, es evidente ver cómo la conducta de los consumidores ha variado de manera considerable. Por medio de esta situación, se puede apreciar un relevante cambio en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, lo que conlleva a que estos sean más rigurosos y complicados con sus requerimientos y a la vez menos leales con una sola marca, servicio o producto (Mesén, 2011).

Por esta razón las organizaciones se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de emplear diferentes estrategias que permitan devolver la lealtad de sus clientes. En un entorno cada vez más competitivo, son las ideas las que hacen la diferencia. Ideas que abren las puertas empresariales, las cuales se enfocan en el mejoramiento continuo y equilibrado entre los objetivos de la organización y de los clientes (Rivero, 2003).

La fidelización es una acción comercial que pretende asegurar una relación continua de un consumidor con una empresa, impidiendo ser alcanzado por la competencia. El interés de las empresas hoy en día ya no es solamente la captación de nuevos clientes, sino que también es el mantener y conservar a los que ya posee.

Dicho interés se debe a que tener clientes fieles es uno de los requisitos claves para que una empresa llegue a tener un éxito prolongado en el mercado, esto se consigue manteniendo a los clientes satisfechos, es por ello que se debe crear vínculos que faciliten a nuestros consumidores ver sus propios intereses convertidos en prioridades de la organización (Gayoso, 2017).

Según Mesén (2011) indicó que **“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma, constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente”** (p.30). Es por esto que, un cliente es fiel cuando:

- Normalmente utiliza o compra el servicio o producto con alta frecuencia.
- Le agrada la organización y tiene un buen concepto e imagen de ella.
- No ha considerado cambiar de proveedor

Según Gayoso (2017) con respecto a la fidelización de los clientes afirmó que “no se trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años, se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables” (p.22).

### **2.5.1 Importancia de la Fidelización de los clientes**

Es de suma importancia fidelizar a los clientes ya que crea una mejora en la rentabilidad de la empresa, las cuales se derivan en:

- Aumento en las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas de productos o servicios que son complementarios o ventas cruzadas.
- Difusión de buenas referencias hacia otros consumidores.
- Se puede admitir sobrepuestos.
- Reducción de costes de adquisición de nuevos clientes.

En mercados que son sumamente competitivos, fidelizar a los clientes es la única forma de supervivencia para las organizaciones (Rivero, 2003).

Las organizaciones deberán utilizar todos los recursos disponibles que poseen para maximizar el proceso de fidelización y minimizar los costes, enfocándose y dando prioridad al cliente actual. En algunos sectores la tasa de fidelidad de clientes es muy baja, es por ello que algunas organizaciones comparten sus clientes con la competencia, si se lograra que los clientes compartidos se conviertan en clientes exclusivos, nuestra cuota de cliente aumentará significativamente (Serrano, 2013).

### **2.5.2 Ventajas de la Fidelización de los Clientes**

Fidelizar a los clientes trae muchas ventajas para las organizaciones las cuales se detallan a continuación:

- La organización incrementará la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- El índice de mantenimiento para con los empleados aumenta con la satisfacción laboral, por ende, se fomenta el mantenimiento del cliente por medio de un buen servicio por parte de los empleados satisfechos.
- Logra una potenciación de la visión a largo plazo de la organización
- Se establece un canal de comunicación y relación con los clientes de la empresa (Rivero, 2003).

### **2.5.3 Tipos de Fidelización**

La fidelización puede darse por tres factores:

- Factores intrínsecos a la empresa
- Valores positivos, reconocimiento de la excelencia de la empresa.
- Sistemas de permanencia obligada, fidelidad no basada en los valores de la empresa.

Los tipos de fidelización se basan en positivos y negativos.

- Positivos: Excelente calidad, confianza en la empresa, valor agregado.
- Negativos: Falta de alternativas, inseguridad en cambios que requiere la empresa, coste económico (Alcaide, 2015).

#### 2.5.4 Trébol de Fidelización

Según Alcaide (2015) indicó que si una organización no esta preparada para trabajar constantemente en la fidelizacion de sus clientes, es mejor que halle un trébol y se encomiende a la buena suerte del mismo para que sus clientes se fidelicen por si solos.

En la figura 6. el autor propone que cualquier esfuerzo para fidelizar a los clientes deberá constar de tres pilares primordiales los cuales, se detallan a continuacion dentro del centro de la figura denominada Trebol de la Fidelizacion mostrado a continuacion:



*Figura 6.* Trébol de la Fidelización  
Fuente: Tomado de Alcaide 2015

- Cultura Orientada al cliente: Este concepto de cultura empresarial se basa en que el cliente es el punto clave y primordial dentro de toda organización.

- Calidad de servicio: Brindar una buena calidad en el servicio que se ofrece a los clientes, ya que, si los servicios prestados no son de alta calidad, cualquier esfuerzo de fidelización resultará inútil debido a que ningún cliente querrá estar vinculado con un servicio deficiente.
- Estrategia relacional: Desarrollar una estrategia relacional que esté claramente definida y debidamente estructurada, ayudará a caracterizar las interacciones que se originen entre la empresa y sus clientes (Gayoso, 2017).

## **2.6 Marco Conceptual**

### **2.6.1 Definición del Modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithmal y Berry desarrollaron en 1985 un instrumento para la ayuda de la medición de la calidad de servicio denominado SERVQUAL, este instrumento permite la evaluación por partes separadas de las expectativas y las percepciones de los clientes. A continuación se va a revisar teorías establecidas por diferentes autores:

Schiffman y Lazar (2001), concluyeron que:

El modelo Servqual es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio (p,190).

Para Begazo (2006) Servqual “Es un instrumento de escala múltiple que presenta un alto nivel de fiabilidad y validez, que sirve para que las empresas comprendan mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio” (pág. 80).



Andrade y Labarca (2011) indicó que el Modelo SERVQUAL es: “Una escala de múltiples variables o dimensiones, propone que la calidad de servicios puede medirse en función de la satisfacción del cliente en términos de comparar la percepción del servicio recibido con sus expectativas iniciales” (p. 91).

Para Matsumoto (2014) el modelo SERVQUAL es “Una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (p. 185).

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) indicaron que:

Los creadores del modelo concluyeron que las principales condicionantes para la formación de las expectativas son: la comunicación de boca a oído entre los usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias anteriores que pueda tener del servicio o alguno similar, y la comunicación hacia el exterior de la empresa proveedora del servicio, a través de publicidad o acciones promocionales. (p. 44).

### **2.6.2 Origen del Modelo SERVQUAL**

Según Duque (2005) “El modelo SERVQUAL es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida” (p.71).

Castillo (2011) indicó que el modelo SERVQUAL es “una herramienta que se utiliza para la medición de la calidad del servicio, originada en el año 1985 creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, desarrollado en Estados Unidos mediante el auspicio del Instituto de Ciencias de Marketing de dicho país ” (p. 1).

Morales, Hernández-Mendo y Blanco (2009) evidenciaron que el modelo SERVQUAL abrió un gran debate que tuvo partidarios y detractores y evidenciaron que desde su creación se ha provocado una serie de controversias a favor y en contra de su aplicación.

### **2.6.3 Importancia del Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL ha sido utilizado en diferentes estudios a lo largo de los años y es de gran importancia puesto que según Matsumoto (2014) afirmó que:

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Según Cabello y Chirinos (2012) “La encuesta SERVQUAL es importante por su validez y confiabilidad, es la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios” (p.89)

### **2.6.4 Brechas del Modelo SERVQUAL**

En esta sección se presentan las brechas del modelo de SERVQUAL, es decir, las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

#### **Brecha 1**

Esta brecha hace referencia a las expectativas del cliente y la percepción del gerente. Según Ibarra, Casas y Partida (2011) manifestó que:

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento. (p.57)

Esta brecha se produce por que los Directivos de la organización no conocen cuales son las necesidades de los clientes, por esta razón no pueden satisfacer su requerimientos, esto se debe a la falta de esfuerzos de las organizaciones por realizar investigaciones de mercado o encuestas de medición de calidad que permitan obtener una retroalimentación del servicio brindado

## **Brecha 2**

Esta brecha hace referencia a las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. Según Matsumoto (2014) indicó que la segunda brecha es: “El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio (p.187).

La falta de estándares de calidad y de especificaciones al momento de la entrega de un servicio o producto ocasiona que el personal no sepa cómo actuar con el cliente cuando se presenta alguna novedad, puesto que no cuentan con normas a seguir y estándares definidos.

### **Brecha 3**

La tercera brecha hace referencia a la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Según Matsumo (2014) “La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen”. (p.187).

Esto quiere decir que existe una falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado en una mala calidad de servicio, puesto que no se cumple lo especificado en las normas vs el servicio real brindado al cliente.

### **Brecha 4**

Esta brecha hace referencia a la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Según Ibarra et al. (2011) afirmó que “Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto” (p.57).

Esto puede crear una publicidad falsa, que afecta la imagen corporativa de la compañía, puesto que el cliente recibe una promesa por parte de la organización a través de la comunicación en diferentes medios sociales de una publicación que difiere de la realidad al momento del servicio entregado.

### **Brecha 5**

“Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido” (Ibarra et al., 2011, p.57)

Esta brecha es considerada importante puesto que mientras el cliente considere que sus necesidades se encuentren satisfechas (percepciones) en relación con lo que desea (expectativas) se puede fidelizar el cliente con el producto o servicio entregado. Es fundamental cumplir o sobrepasar las necesidades de los clientes.

En definitiva, las brechas o GAP se identifican para tomar correctivos a futuro por parte de los directivos de la organización, lo cual es de vital importancia para mejorar la calidad de servicio brindada por las empresas.

### **2.6.5 Factores de la calidad del modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) pudieron determinar que existen cinco factores de la calidad o dimensiones del modelo servqual que los clientes consideran al momento de calificar el servicio. Según Reboloso, Salvador, Fernández, y Cantón (2004) las definen de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Hacen referencia al aspecto físico, al equipamiento que posee la organización y al aspecto del personal colaborador que trabaja en ella
- Fiabilidad: Es la capacidad de ofrecer un servicio de manera confiable, formal, con la seriedad del caso y sobre todo brindar el servicio de forma segura, sin riesgos ni dudas.
- Capacidad de respuesta: Hace referencia a la ayuda que proporciona el colaborador al cliente para brindarle el servicio de manera rápida y eficaz.
- Seguridad: El empleado de la organización deberá poseer todos los conocimientos necesarios para poder desempeñar el cargo asignado y a su vez inspirar confianza al momento de tratar con los clientes.
- Empatía: Hace referencia a una atención individualizada que el colaborador deberá ofrecer a sus clientes. Se deberá transmitir la empatía brindando un servicio personalizado que se adapte a los gustos y preferencias del cliente.

### 2.6.6 Escala del Modelo Servqual

El modelo SERVQUAL utiliza una escala de medición para la evaluación de la calidad mediante encuestas. Cruz, González y Tomás (2006) indicaron que la escala utilizada es la siguiente:

Es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco sub escalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»). El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones. (p. 919- 920)

### 2.6.7 Puntuaciones del modelo SERVQUAL

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio. A estas diferencias se les conoce como puntuaciones de SERVQUAL.

Tabla 4  
Puntuaciones del modelo SERVQUAL

<b>Puntuación de Servqual</b>	<b>Percepciones del Servicio - Expectativas del servicio</b>
Puntuación =0	Existe calidad en el servicio
Puntuación >0	Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
Puntuación <0	Existe un déficit o falta de calidad

Fuente: Tomado de Ibarra, Espinoza y Casas (2014, p. 102)

Elaboración: Autores

## 2.7 Marco Legal

En este capítulo se mencionó las diferentes organizaciones gubernamentales las cuales regulan la calidad del servicio en el Ecuador, entre ellas están la Ley Orgánica de Defensa al consumidor, basado en los derechos de los consumidores y obligaciones de los proveedores, también se revisó la ley de Defensoría del pueblo, por medio estas leyes el consumidor se puede sentir respaldado y protegido al momento de solicitar un servicio en cualquier organización ecuatoriana

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011) de acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece: “Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

Los consumidores deben conocer a ciencia cierta cuáles son sus derechos y Obligaciones como ciudadanos al momento de recibir un servicio en cualquier ente organizacional dentro del país.

En el Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2011) se establece que: los derechos del consumidor son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Es importante conocer cuáles son las responsabilidades y obligaciones del Proveedor para lograr cumplir con la exigencia del consumidor y poder satisfacer sus necesidades

El Art. 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Obligaciones del Proveedor (2011) establece que: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

En el Art. 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) menciona que: todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad con las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Es importante cuales son las medidas que se deben aplicar cuando un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente o con los estándares de calidad reglamentados.



En el Art. 75 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se establece que: Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Es importante que los consumidores cuenten con un ente que regulatorio, el cual se encargue de velar por el cumplimiento de las leyes y protección del consumidor El Servicio Ecuatoriano de Normalización, manifiesta que es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, siendo la institución estatal llamada a proteger al consumidor.

Cabe mencionar que el INEN se encuentra facultado de realizar este proceso bajo el Art. 56. De la Ley de Defensa del Consumidor que cita: "El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados competentes".

Es importante que los consumidores tengan conocimiento de dónde acudir en caso que sientan que sus derechos hayan sido vulnerados para proporcionar la vida digna y el buen vivir.

En el Art. 16 de la Ley Orgánica de Defensoría del Pueblo (1997) se establece que: en los casos de quejas sobre hechos que afecten a la vida, la salud, la integridad física, moral o psicológica de las personas, el Defensor del Pueblo, de encontrarlas fundadas promoverá, sin demora alguna, los recursos y acciones que impidan las situaciones de daños y peligros graves, sin que las autoridades competentes requeridas puedan negarse a su conocimiento y resolución.

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Diseño de la Investigación**

Es importante tener claro si la investigación es un diseño experimental o no experimental; Hernández Sampieri et al. (2014) afirmaron: “Los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (p.130). No experimental, Hernández Sampieri et al. (2014) manifestaron: “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). En efecto debido al que tema en cuestión es el análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción del cliente se concluye que la investigación es de tipo no experimental.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

Se puede definir que la presente investigación se realizará mediante un enfoque cuantitativo puesto que se realizarán encuestas basadas en el modelo SERVQUAL a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A, descartando el enfoque de investigación cualitativo.

Según Hernández Sampieri et al. (2014) mencionaron que:

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente el estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse. (p.24)

Hernández Sampieri et al. (2014) afirmaron que:

El enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos los cuales deben ser secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (p.4). El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.7)

### **3.3 Alcance de la Investigación**

La presente investigación será de tipo descriptivo, esto quiere que se recolectará información de distintos autores para poder describir lo que se investiga al respecto. Se utilizará el alcance descriptivo para ir describiendo cuales son las situaciones que están afectando a la empresa a través de la calidad de servicio y lo que a su vez conyeva la insatisfacción del cliente, por lo que se descarta los otros alcances de investigación.

#### **Alcance Descriptivo**

“Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.92). Esto quiere decir que el alcance descriptivo solo recolecta información de diferentes autores con la finalidad de describir lo que se investiga al respecto. Se utilizó el alcance descriptivo para especificar las situaciones que están afectando a la empresa como lo es la mala calidad de servicio lo que conlleva a la insatisfacción del cliente

### **3.4 Variables de la investigación**

Las variables que se investigaron son la satisfacción del cliente como variable dependiente y los factores de la calidad de servicio como variable independiente: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad puesto que se quiere analizar como los factores de la calidad de servicio determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A, es decir cuál es la influencia de una variable con otra

### **3.5 Fuentes de Recopilación de información**

Para efecto de este estudio se utilizará para el proceso de recopilación información fuentes primarias y fuentes secundarias.

#### **3.5.1 Fuentes Primarias**

Según Hernández Sampieri et al. (2014) afirmaron que: "Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes" (p.61). Para la presente investigación se utilizó como fuente primaria las encuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A. Además, se recurrió como evidencia directa a la observación del servicio brindado por parte de la compañía.

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias**

A lo largo del presente estudio se ha recurrido como fuentes secundarias la información de varios autores, los cuales a través de sus estudios han permitido analizar, identificar diferentes acotaciones que son de gran ayuda para la investigación, entre estos autores los más frecuentes y utilizados son (Cronin & Taylor, 1992; Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Parasuraman Zeithmal & Berry, 1985)

### 3.6 Herramientas de Recopilación de Información

“La Encuesta es un instrumento organizado para conocer o encontrar hechos, es decir proporciona datos que son necesarios para la organización” (Rodríguez, Pierdant y Jiménez, 2016, p.5). Para la presente investigación se utilizará la encuesta basada en el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1985) la cual ayudará a medir la calidad de servicio brindado por la compañía. Dicha herramienta cuenta con un cuestionario conformado por veintidós preguntas, repartidas en dos secciones:

La primera sección está basada en las expectativas o deseos de los clientes, en relación con un servicio de calidad de distribución, es decir *cómo sería un servicio de distribución de calidad excelente*, agrupa todas las expectativas para una categoría de servicios general.

La sección de percepciones mide las valoraciones de un cliente sobre una empresa en particular es decir *cómo valoran los clientes la calidad de servicio ofrecida por parte de la empresa DISTRILOPEZ S.A* partir de análisis estadísticos realizados para el desarrollo de este modelo, se obtuvo como resultado cinco factores de la calidad:

**Elementos Tangibles:** Interacción con buenas instalaciones físicas, equipos, empleados y comunicación. Declaraciones 1 a 4

**Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio con normativas o parámetros de forma fiable y cuidadosa. Declaraciones 5 a 9

**Capacidad de respuesta:** Voluntad y disposición para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente. Declaraciones 10 al 13

**Seguridad:** Conocimientos del servicio por parte del personal, nivel de habilidades para inspirar confianza y credibilidad. Declaraciones 14 al 17

Agrupar criterios anteriores: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad

**Empatía:** Atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes. Agrupa criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión de usuario Declaraciones 18 al 22

## Escala de Likert

La escala aplicada en la encuesta, para la medición de las expectativas y percepciones de los clientes, es la escala Likert, la cual muestra un rango de siete niveles de opinión, que va desde uno que significa totalmente en desacuerdo hasta siete que significa totalmente de acuerdo

Tabla 5  
Escala de Likert

<b>Puntajes de Escala de Likert</b>	
1	Totalmente en desacuerdo
2	Muy desacuerdo
3	En desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	De acuerdo
6	Muy de acuerdo
7	Totalmente en desacuerdo

Elaboración: Autores

La finalidad de esta encuesta basada en el modelo SERVQUAL es conocer si las percepciones de los clientes se aproximan a sus expectativas en cuanto al servicio brindado por la compañía.

### 3.7 Población y muestra

La población "Es el conjunto formado por un número determinado o indeterminado de individuos que comparten características comunes a un objeto de estudio" (Rodríguez, Pierdant y Jiménez, 2016, p.4). La población seleccionada para el presente estudio y aplicación del modelo SERVQUAL está conformada por los clientes de la empresa DISTRILopez S.A de la ciudad de Guayaquil de una data del último mes cerrado.

Rodríguez et al. (2016) refieren que “la población finita es aquella que está formada por un número finito de elementos que puedan contarse del primero al último” (p.4). “La población infinita esta se formada por un número de elementos que no pueden listarse o enumerarse en su totalidad, ya que no se conoce nunca el último elemento que forma la población” (Rodríguez et al., 2016, p.5). En relación con lo anterior podemos determinar que nuestra población es finita, puesto que se conoce el número exacto de los clientes actuales de la empresa DISTRILOPEZ al cierre del mes de may-2018, la población es de 2850 dato utilizado para el cálculo de la muestra.

“Muestra es cualquier subconjunto seleccionado de una población, que sigue ciertos criterios establecidos en la teoría del muestreo” (Rodríguez et al., 2016, p.5). Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 0,05% se realizó a través del muestreo aleatorio simple para población finita porque la muestra es menor a 100.000.

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = 0,05% error

P = 50%

Q = 50%

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (2800) (0.50)(0.50)}{0.05^2 (2800-1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 338$$

Se realizaron 338 encuestas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A

### **3.8 Herramientas de análisis de Información**

Una vez recolectada la información obtenida de las encuestas, las mismas fueron analizadas en el programa Microsoft Excel 2013 para realizar la tabulación y gráficos de los resultados obtenidos. De esta manera se puede obtener información que permita determinar cuáles son los factores determinantes de la satisfacción de los clientes.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO**

En este capítulo, se evidenciará la situación actual en la que se encuentra la empresa DISTRILOPEZ S.A mediante un análisis y diagnóstico situacional de la compañía que permita evaluar los recursos con que cuenta la organización para la toma de decisiones acordes a la realidad.

### **4.1 Análisis situacional de la empresa DISTRILOPEZ S.A**

En este punto, analizaremos la situación actual de la empresa, su estructura organizacional, su infraestructura, el mercado en el cual se desenvuelve, sus competidores directos e indirectos, el proceso de distribución que maneja y se realizará un análisis FODA

#### **4.1.1 Descripción de la empresa**

La empresa DISTRILOPEZ S.A es una organización que se desempeña en el área de consumo masivo enfocándose en la distribución de congelados, específicamente helados de la marca Pingüino pertenecientes a la empresa multinacional Unilever Andina Ecuador S.A.



## **Antecedentes**

DISTRILOPEZ S.A nace de la fusión de dos distribuidores Sunper y Ketty Córdova empresas perteneciente a una misma familia heladera, con una herencia de más de 30 años de experiencia en el mercado de distribución de Helados Pingüino.

Esta empresa nace para ser sostenible y duradera en el tiempo para las nuevas generaciones López. La idea de la fusión nació a raíz de muchos factores que se suscitaron en el transcurso de los años, como el crecimiento de las zonas y las oportunidades de mercado. Al unir ambas experiencias se corrigió errores y se aprovechó las ventajas del medio.

## **Misión**

Ser una empresa eficiente, moderna, y responsable, líder en el sector de consumo masivo priorizando siempre el servicio al cliente.




## **Visión**


Ser la empresa número uno para Unilever Andina Ecuador S.A. manteniendo altos estándares de servicio al cliente y cumpliendo siempre con las metas e indicadores propuestos.

## **Productos**


La compañía distribuye todo el portafolio de productos pingüino como: peletería, litros, tortas coping y potes. Entre las marcas destacadas tenemos: Casero se destaca por ser productos de alta rotación. La marca Max son productos enfocados en niños. La maca Clásicos se destaca por ser productos estrellas con ventas constantes. La marca Magnum se encuentra dirigido al mercado de adultos. La maca Cornetto es una marca con ventas variables.

Tabla 6  
Cartera de productos de la empresa DistriLopez SA.


<b>CARTERA DE PRODUCTOS</b>				
<b>PALETERIA</b>				
<b>MARCA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>UNID</b>	<b>CAJA</b>
 <b>Casero</b>	<p>Esta marca se caracteriza por ser helados hechos como en casa. Estos deliciosos helados te remontan al pasado, a la forma tradicional de fabricar el helado.</p>	Casero Chocolate	28	\$ 17.25
		Casero Chocobanano	28	\$ 17.25
		Casero Coco	28	\$ 17.25
		Casero Mora	28	\$ 17.25
		Casero Ron pasas	28	\$ 17.25
		Casero Frutilla	28	\$ 17.25
		Casero Naranja	28	\$ 17.25
 <b>Max</b>	<p>Max es una marca enfocada en niños. Porque cuenta con una combinación de colores, formas y sabores</p>	Mini Yog	100	\$ 15.99
		Vasito Frutilla	40	\$ 16.13
		Vasito Vainilla	40	\$ 16.13
		Acidix Fresa	44	\$ 9.02
		Acidix	44	\$ 9.02
 <b>Clásicos</b>	<p>Estos son los clásicos Pingüino de siempre que nunca pierden vigencia. Recuerdos de infancia, tradición y los más deliciosos sabores.</p>	Polito	75	\$ 15.75
		Polito Frutilla	75	\$ 15.75
		Sanduche Vainilla	55	\$ 33.82
		Sanduche Chocolate	55	\$ 33.82
		Gemelo chocolate	50	\$ 20.53
		Gemelo limón	50	\$ 20.53
 <b>Magnum</b>	<p>Magnum combinan una gruesa y deliciosa cobertura de chocolate con el característico crack de Magnum y un suave helado.</p>	Magnum Almendras	18	\$ 19.19
		Magnum Blanco Almendras	18	\$ 19.19
		Magnum BlackMoccacino	18	\$ 19.19
		Magnum Tres Leches	18	\$ 19.19

 <b>Cornetto</b>	Esta marca cuenta con exquisitos toppings e irresistible cobertura de chocolate, pasando por el suave helado para acabar con el crujiente barquillo.	Cornetto Chocmix	22	\$ 18.04
		Cornetto Clásico	22	\$ 18.04
		Cornetto Chocolate	22	\$ 18.04

### LITROS

MARCA	DESCRIPCION	PRODUCTO	UNID	CAJA
 <b>Pingüino</b>	Estos productos son vendidos como tarrinas de helado. Dentro de la línea "especial" se encuentran sabores diferentes a los tradicionales" como: Oreo, tres leches, manicho, sánduche y Napolitano. Dentro de la línea "cremositos" tenemos sabores tradicionales como: vainilla, ron pasas, frutilla y chocolate y finalmente en la línea Top tenemos productos con aderezos	Oreo	1	\$ 3.25
		Tres leches	1	\$ 3.25
		Manicho	1	\$ 3.25
		Sanduche	1	\$ 3.25
		Napolitano	1	\$ 2.32
		Vainilla	1	\$ 2.32
		Ron pasas	1	\$ 2.32
		Frutilla	1	\$ 2.32
		Chocolate	1	\$ 2.32
		Cerezas Gourmet	1	\$ 3.25
		Chocolate Gourmet	1	\$ 3.25
		Marmoleado Mora	1	\$ 3.25
		Manjar con Almendras	1	\$ 3.25
		Vainilla Gourmet	1	\$ 3.25

### TORTAS

 <b>Tortas</b>	Estas tortas de helado, son una combinación de bizcocho listas para llevar a la mesa y celebrar todos los momentos con	Capricho	1	\$ 7.03
		Festival	1	\$ 12.75
		Tambores 10 litros	1	\$ 10.89
	Pingüino.			

Fuente: Empresa DISTRILÓPEZ S.A  
Elaboración: Autores

## Cobertura

La empresa cuenta con siete años de experiencia siendo sus clientes las tiendas de barrio que se encuentran en la zona del Noroeste y el suburbio de la ciudad de Guayaquil. Estas zonas son de gran cobertura y cuentan con gran población. Las figura 7 y 8 hacen referencia a los sectores específicos a las cuales distribuye la empresa dentro de la ciudad de Guayaquil.

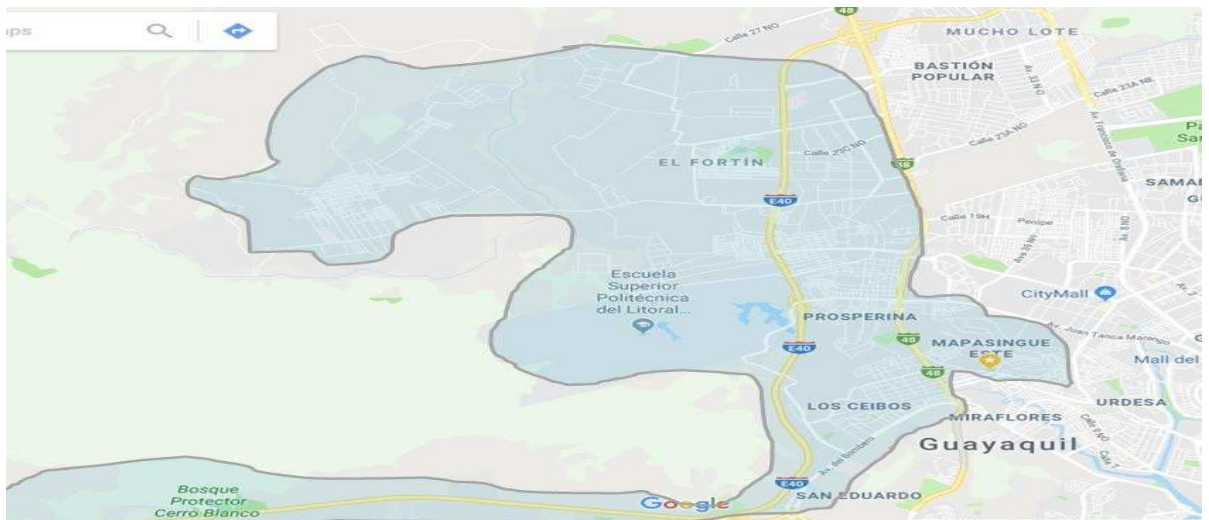


Figura 7. Distribución de la empresa Distrilopez S.A en la Zona Noroeste de Guayaquil.

Fuente: Empresa DISTRILopez S.A

Elaboración: Autores



Figura 8. Distribución de la empresa Distrilopez S.A en la Zona Sur de Guayaquil.

Fuente: Empresa DISTRILopez S.A

Elaboración: Autores

#### 4.1.2 Organigrama de la empresa

La empresa se divide en cuatro áreas: Administrativa, Ventas, Cobranza y Logística. Además cuenta con la participación cuarenta colaboradores que trabajan arduamente para brindar un servicio cada vez mejor a sus clientes. A continuación, se presentará la estructura organizacional de la empresa:

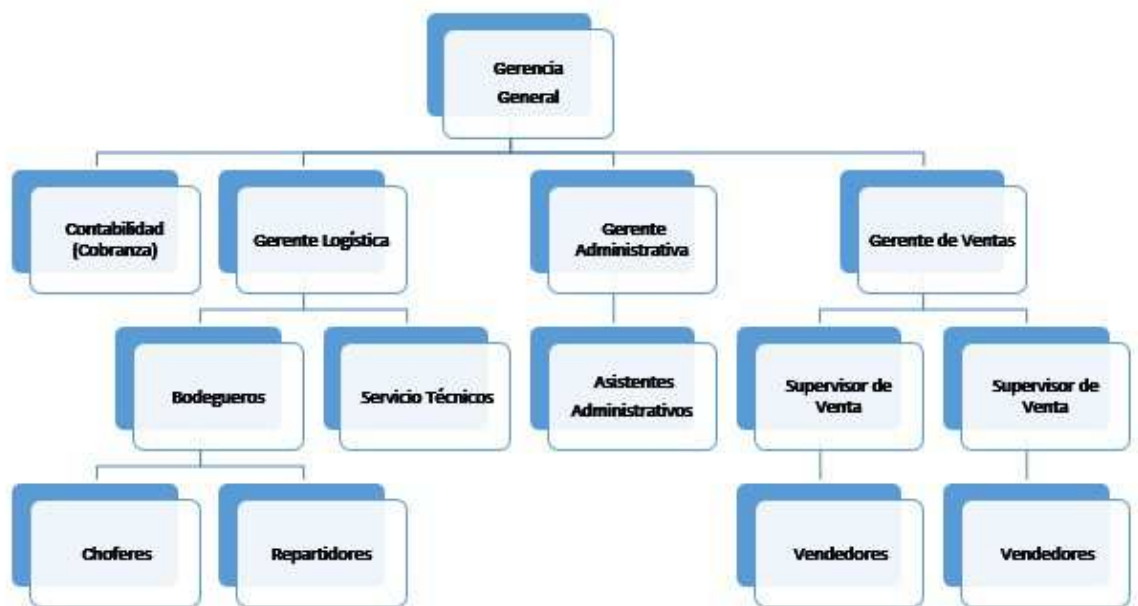


Figura 9. Organigrama de la empresa Distrilopez S.A  
Fuente: Empresa DISTRILÓPEZ S.A  
Elaboración: Autores

El número de empleados se divide la siguiente manera:

- Área Administrativa: Gerente General y 4 Asistentes administrativos.
- Área Contable: Contador y 2 Asistentes Contables.
- Área de Ventas: 2 supervisores y 10 vendedores
- Área de Logística: 5 choferes, 9 repartidores, 4 bodegueros y 2 técnicos

### 4.1.3 Infraestructura

La empresa DISTRILOPEZ S.A posee una infraestructura comprendida en cuatrocientos metros cuadrados, ubicados en el sector de Mapasingue Oeste de la ciudad de Guayaquil. Las instalaciones de la empresa están divididas en bodegas, garaje y oficinas administrativas.

Dentro de la bodega central está la cámara frigorífica que almacena toda la mercadería para la venta y en la bodega auxiliar se encuentran los congeladores para entregar a los nuevos clientes, además la empresa cuenta con un garaje en cual se guardan los camiones repartidores y con oficinas administrativas divididas por áreas y salas de juntas. A continuación se muestra el plano de la infraestructura de la empresa en estudio

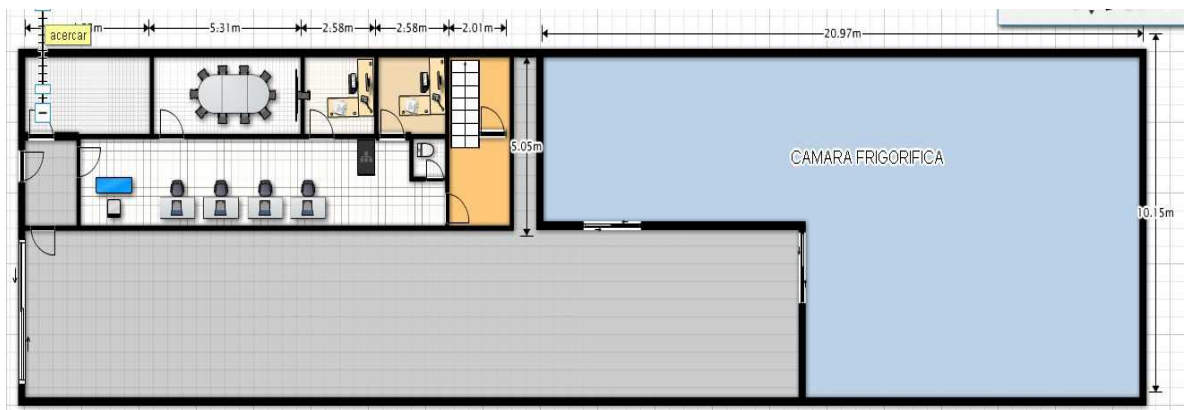


Figura 10. Infraestructura de la empresa DISTRILOPEZ S.A.

Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A

Elaboración: Autores

### 4.1.4 Descripción del proceso de distribución

Para lograr que el producto llegue al cliente en el tiempo requerido y en el mejor estado posible, se realiza un proceso de distribución el cual se detalla a continuación:

### **Proceso de Compra y Almacenaje**

- En base a estadísticas de ventas, la empresa realiza el aprovisionamiento de los productos que no cuentan con stock para tener abastecidas las bodegas y poder cumplir con los pedidos de los clientes. La compra es realizada al proveedor Unilever Andina del Ecuador S.A.
- Cuando la mercadería es recibida se realiza el almacenaje de los productos hacia bodega central para ser ubicados en la cámara frigorífica y mantener congelado el producto.

### **Proceso de Ventas**

- La cobertura de las zonas es realizada por los vendedores, los cuales se encuentran divididos por sectores. Cada vendedor visita al cliente una vez a la semana para la recepción del pedido.
- Al finalizar la jornada de ventas, el vendedor regresa a las oficinas de la empresa a entregar los pedidos que han realizado los clientes para que sean facturados.

### **Proceso de Facturación**

- Los pedidos realizados por los clientes son recibidos por el área de facturación y son ingresados al sistema, una vez que se encuentran facturados son trasladados a bodega.



## Proceso de Entrega

- En base a las facturas de los clientes, el producto es clasificado y embarcado en los camiones repartidores para su entrega.
- El personal repartidor es el encargado de hacer la entrega de los productos a los diferentes puntos de venta en base a una ruta asignada, además son los encargados de velar que el producto llegue en buen estado.

## Proceso de Cobranza

- Dependiendo de la forma de pago del cliente, sea a crédito o al contado, el pedido es cancelado al momento que el producto llega a manos del cliente

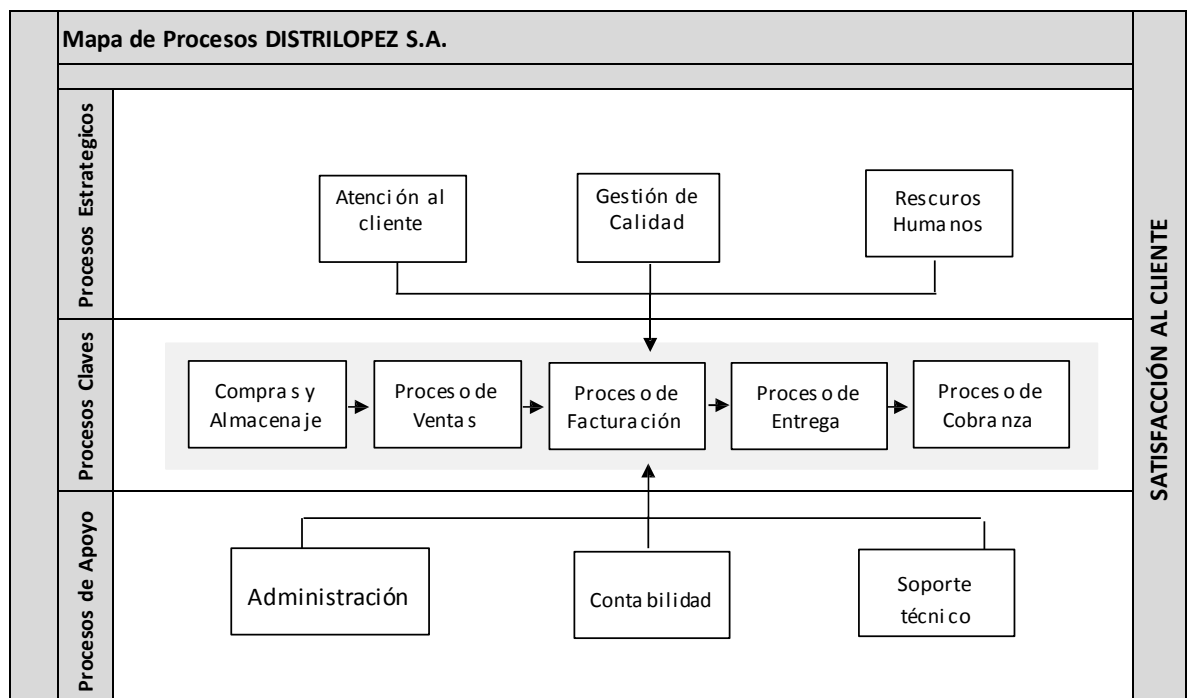


Figura 11. Mapa de Procesos DISTRILopez S.A

Fuente: Empresa DISTRILopez S.A



Elaboración: Autores

#### 4.1.5 Competencia

Los competidores son la mejor forma para acelerar el proceso de crecimiento de una empresa, puesto que sin ellos no existiera la ventaja competitiva y la diferenciación entre empresas para obtener mejores resultados. Por esto para una empresa es muy importante estudiar a la competencia para obtener un mejor posicionamiento.

**Competencia Directa:** DISTRILOPEZ S.A. cuenta como competencia directa a otros distribuidores de helados de otras marcas los cuales distribuyen y ofrecen su producto al mismo sector en el cual se desenvuelve la empresa

Tabla 7  
Competencia Directa de la empresa Distrilopez S.A

Marca	Antecedente	Precios
 <p><b>Topsy</b> Nacional Guayaquil</p>	Desde hace 25 años TOPSY participa en el mercado Ecuatoriano con la venta de helados, pertenece a la empresa Heladosa (Tonicorp-ARCA). Es la segunda marca con más presencia en el mercado	Bajo promedio 0.25 ctvs. – 1.00 \$ en peletería y \$2.95 – 13.50 \$ postres familiares.
 <p><b>Solarex S.A</b> Nacional Guayaquil</p>	Gino Kronfle fundador de Gino's (lleva su nombre la marca 2004) tiene 11 años en Ecuador, su marca es reconocida por su excelente sabor y precios económicos alcanzable para el consumidor.	Bajo promedio 0.20 ctvs. – 1.00 \$ en peletería y \$2.25 – 16.00 \$ postres familiares.



**Asociación Artesanos  
Heladeros Nacional  
Salcedo**



Por el año 1950, la difícil situación económica de la comunidad franciscana del cantón Salcedo, y el anhelo de mejores días, inspiraron a la monjita Rosa María Durán a formular el hoy famoso helado de Salcedo. Fabricado con ingredientes naturales como lácteos, frutales y endulzantes so

Bajo – Bajo  
promedio 0.25  
ctvs. – 1.00 \$

Fuente: Empresa DISTRILopez S.A  
Elaboración: Autores

**Competencia Indirecta:** Empresas o negocios que venden productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante productos sustitutos interviniendo en el mismo mercado.

Tabla 8  
Competencia Indirecta de la empresa DistriLopez S.A

Marca	Antecedente	Precios
 <b>Helados de Yogurt Nacional Guayaquil</b>	<p>La demanda por estos helados ha provocado que estos locales se incrementen y estén presentes con distintas marcas nacionales y extranjeras de la ciudad, entre estas: Yogurt Yooy, Frozuy, Yala, Below Zero, Fru Love, Greenfrost, Smooy, Llaollao y Turkey.</p>	<p>Medio – Alto promedio \$1.00 – \$4.75</p>
 <b>Helados Artesanales Nacional Guayaquil</b>	<p>Este tipo de helado es una tradición desde hace muchos años y aún se mantienen en el mercado son elaborados con frutas frescas los sabores más solicitados son, naranjilla, coco, chocolate, mora y frutilla.</p>	<p>Bajo – Bajo promedio \$ 0.25 ctvs. – \$ 0.50 ctvs</p>

Fuente: Empresa DISTRILopez S.A  
Elaboración: Autores

#### **4.1.6 Análisis F.O.D.A**

##### **Fortalezas**

- Trayectoria en el mercado y en la distribución de helados.
- Marca Pingüino reconocida y líder en el mercado de helados.
- Alta publicidad y marketing para la marca que distribuyen
- Manejo de precios accesibles al consumidor
- Transportes adecuados para la distribución

##### **Oportunidades**

- Apertura de nuevas tiendas en el área de distribución
- Oportunidad de implementar heladerías dentro de la zona de distribución.
- Alta aceptación del producto por parte del cliente
- Oportunidad de ser el distribuidor líder en ventas para Unilever

##### **Debilidades**

- Personal no capacitado con actualización en atención al cliente y ventas.
- Altos reclamos por parte de los clientes respecto al servicio
- Venta baja en temporadas de frío
- Cartera vencida de clientes
- Exceso de carga laboral

##### **Amenazas**

- Crecimiento de la competencia en el mercado.
- Ingreso creciente de productos sustitutos
- Cambio de preferencia de los consumidores
- Producto estacional

## 4.2 Diagnóstico situacional de la empresa DISTRILOPEZ S.A

### 4.2.1 Identificación del Problema

Como se pudo observar en el Capítulo 1.3 El problema central de la organización DISTRILOPEZ S.A. radica en la mala calidad del servicio que brinda la compañía, la cual no cumple las expectativas de los clientes provocando insatisfacción en los mismos.

### 4.2.2 Análisis de las causas raíces

Analizando las causas se puede determinar que existen varios motivos por los cuales se produce insatisfacción en el cliente. A continuación se realizará un análisis de las causas que ocasionan la mala calidad en el servicio.

#### Mala Comunicación entre el cliente y el personal de ventas

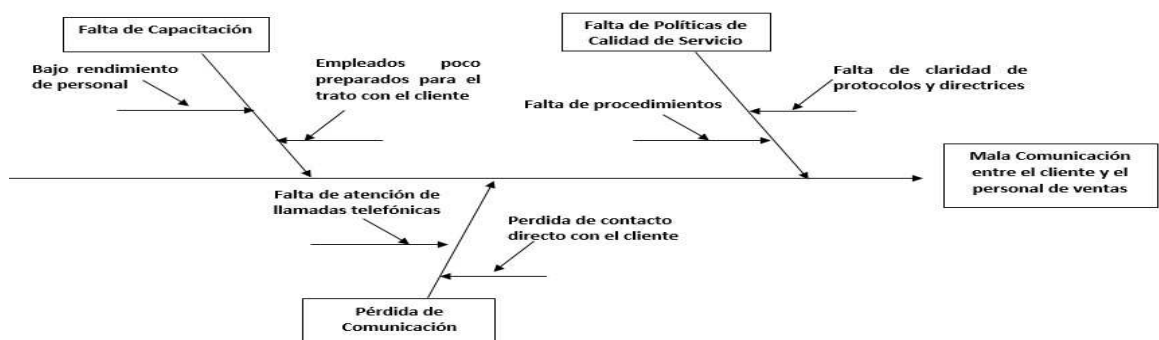


Figura 12. Análisis de las causas raíces–Mala comunicación cliente y personal de ventas

Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A

Elaboración: Autores

En relación con lo mencionado anteriormente, una de las causas del problema que se ha podido evidenciar, es la mala comunicación entre el cliente y el personal de ventas, debido a que los vendedores no atienden las llamadas telefónicas y pierden la comunicación directa con el cliente, lo mismo ocurre con el personal repartidor al momento de la entrega del producto, se comunica de manera informal con el cliente, esto se debe a que la empresa no cuenta con políticas de calidad de servicio y a la vez por la falta de capacitación del personal para con el cliente.

### Deficiencia en la logística y la calidad del producto

Así mismo, otra de las causas del problema son la logística y la calidad del producto, debido a que existen muchos errores al momento de la entrega de los pedidos, los clientes manifiestan que los pedidos les llegan cambiado o incompletos. De igual manera tenemos que la mala manipulación del producto por parte del personal repartidor y de bodega afecta la calidad del mismo, lo cual ha ocasionado que se incremente la devolución de pedidos

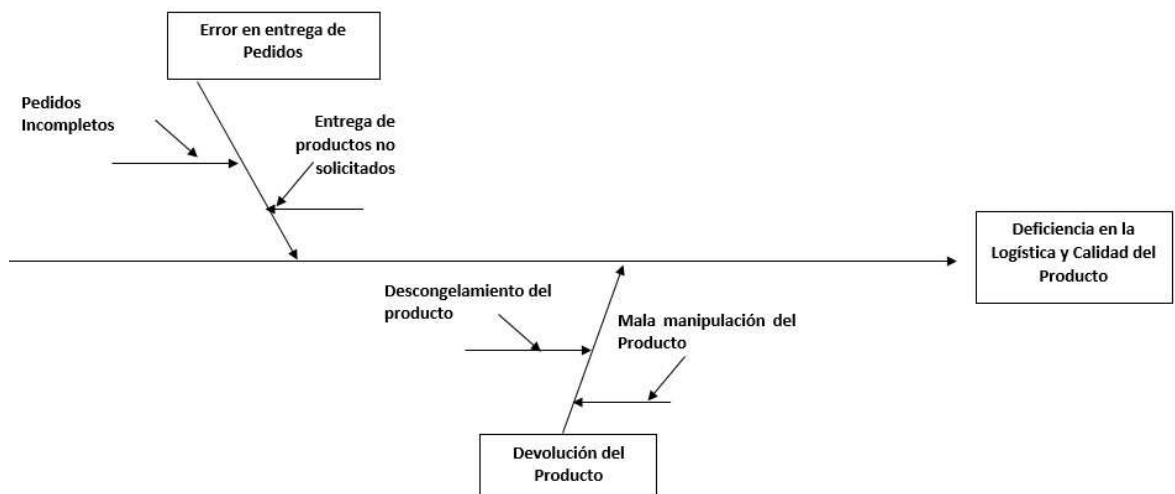


Figura 13. Análisis de las causas raíces-Deficiencia en la logística y calidad del producto  
Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A  
Elaboración: Autores

## Baja Capacidad de Respuesta

Por otro lado, la baja capacidad de respuesta por parte de la compañía hacia los clientes ha sido otra de las causas por las cuales se presentan reclamos; sin embargo, no existe un medio para canalizar dichos reclamos y poder realizar el seguimiento respectivo; a pesar que la empresa cuenta con una gran cartera de clientes, la misma no tiene un departamento de atención al usuario que ayude a receptor todos las solicitudes y a la vez brindar toda información necesaria.

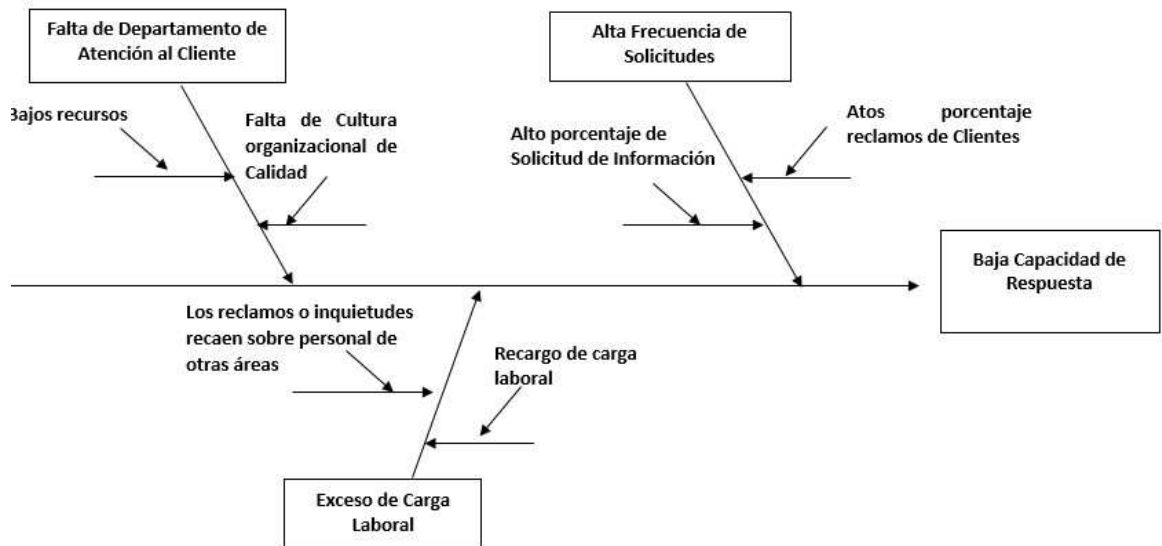


Figura 14. Análisis de las causas raíces-Baja capacidad de respuesta

Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A

Elaboración: Autores

### 4.2.3 Análisis de los Efectos del Problema

Las causas analizadas generan resultados desfavorables para la compañía como los siguientes: pérdida en la cartera de clientes, deterioro de la imagen corporativa y fortalecimiento de la competencia lo cual se ve reflejado en una disminución en ventas.

#### Deterioro de la imagen Corporativa

La mala calidad del servicio perjudica la imagen corporativa la cual depende de todos los empleados. Por este motivo los clientes pierden confianza en la organización y en la generación de nuevos pedidos, puesto que un cliente insatisfecho puede generar un impacto negativo para la organización, más aún si se manifiesta en redes sociales puesto que estas tienen un gran alcance, y no solo eso sino que también se pierde el prestigio dentro del mercado, es decir, con los socios comerciales con lo que se relaciona la empresa.

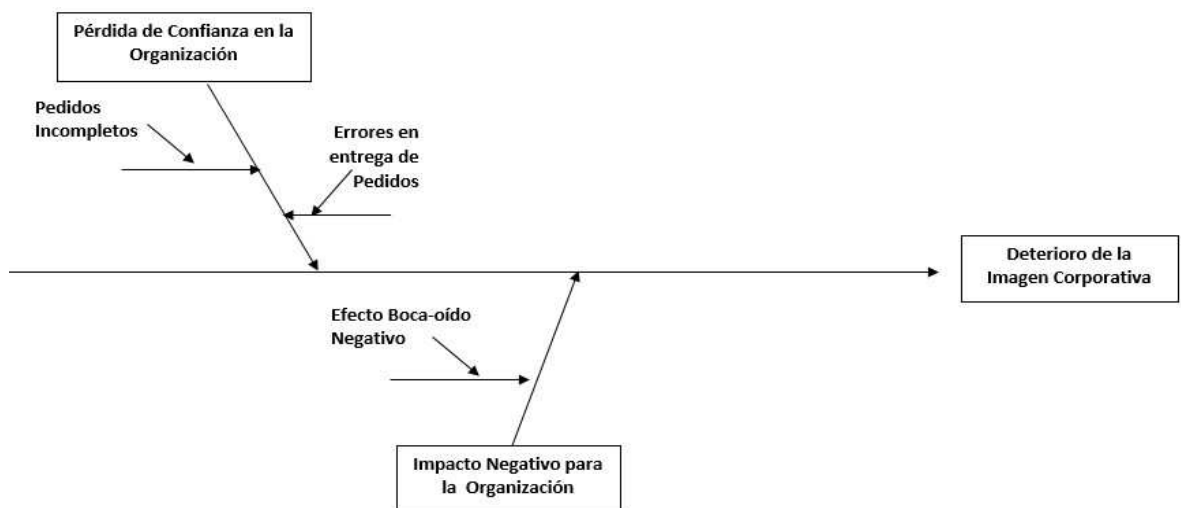


Figura 15. Análisis de los efectos del problema-Deterioro de la imagen corporativa

Fuente: Empresa DISTRILÓPEZ S.A

Elaboración: Autores



## Perdida de la Cartera de Clientes

La pérdida de cartera de clientes actuales es uno de los efectos que ha ocasionado la mala calidad del servicio de la empresa, por lo general clientes insatisfechos no generan nuevos pedidos y hacen mala publicidad a la organización, generando así una difusión boca a boca, comentando a familiares, amigos y socios comerciales sobre la experiencia negativa recibida por parte de la organización, lo que puede significar pérdida de posibles clientes potenciales.

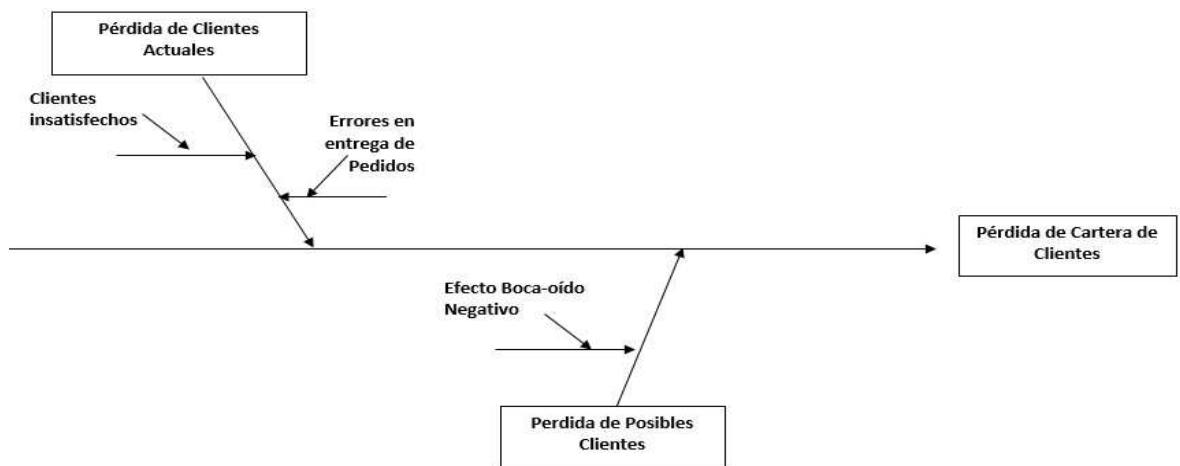


Figura 16. Análisis de los efectos del problema- Pérdida de cartera de Cliente  
Fuente: Empresa DISTRILÓPEZ S.A  
Elaboración: Autores

## Fortalecimiento de la Competencia

Debido a que la empresa no ha prestado la debida atención a los clientes termina perdiendo muchos de ellos, puesto que no satisface sus necesidades. Por lo que se ve obligada a captar nuevos clientes para cubrir los espacios que dejan los que deciden finalizar con el contrato.

Muchos de estos clientes prefieren cambiarse a la competencia, la cual brinda el mismo servicio de distribución pero de otras marcas de helado, esto ocasiona que con el paso del tiempo la competencia se fortalezca.



Figura 17. Efectos del problema-Fortalecimiento de la competencia  
 Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

### Disminución en Ventas

La disminución en las ventas sin duda es el desenlace de la mala gestión en la calidad de servicio, puesto que la satisfacción del cliente es directamente proporcional al servicio brindado; de manera que, si las ventas disminuyen, también lo harán las utilidades, por lo tanto, esto afectará a los empleados y al crecimiento de la compañía.

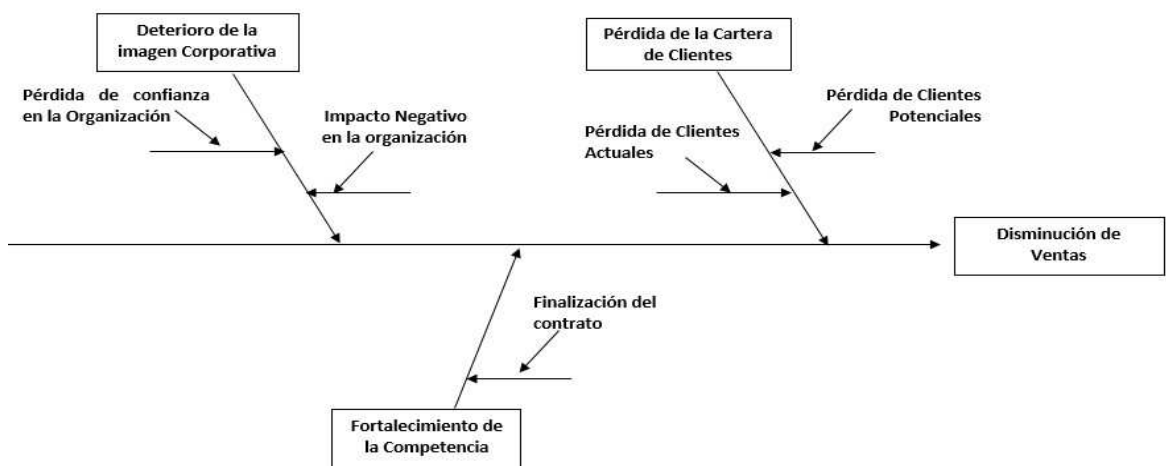


Figura 18. Efectos del problema-Disminución de ventas  
 Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

#### 4.2.4 Impacto Económico del Problema

En base a las causas y efectos mencionados anteriormente, es de vital importancia para la empresa tomar medidas correctivas para la problemática identificada, puesto que esto impacta económicamente a la empresa dificultando las operaciones y el proceso del negocio. La devolución de pedidos a lo largo de estos tres años ha tenido un incremento representativo, lo cual significa que la problemática antes mencionada repercute directamente sobre el número de devoluciones de pedidos.

Se puede observar como el crecimiento ha sido constante, en su gran mayoría las devoluciones de productos son ocasionadas por error en la entrega de pedidos por parte del personal repartidor, o en ocasiones por parte del área de facturación, otra de las causas de las devoluciones ha sido la mala manipulación del producto, puesto que los clientes manifiestan que el producto le llega aplastado en algunas ocasiones. En la Figura 19 se puede observar el crecimiento de las devoluciones en el transcurso de los últimos cinco años.

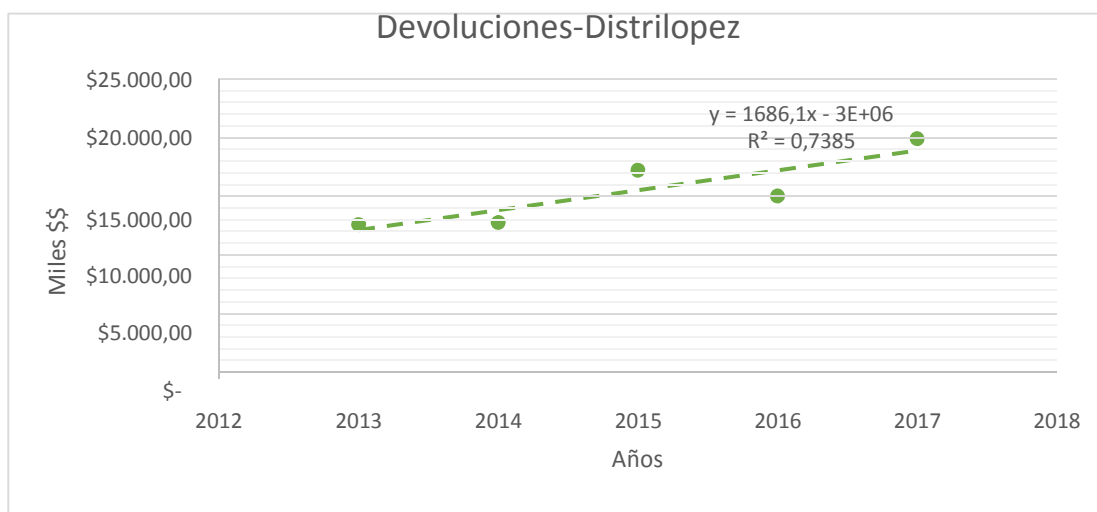
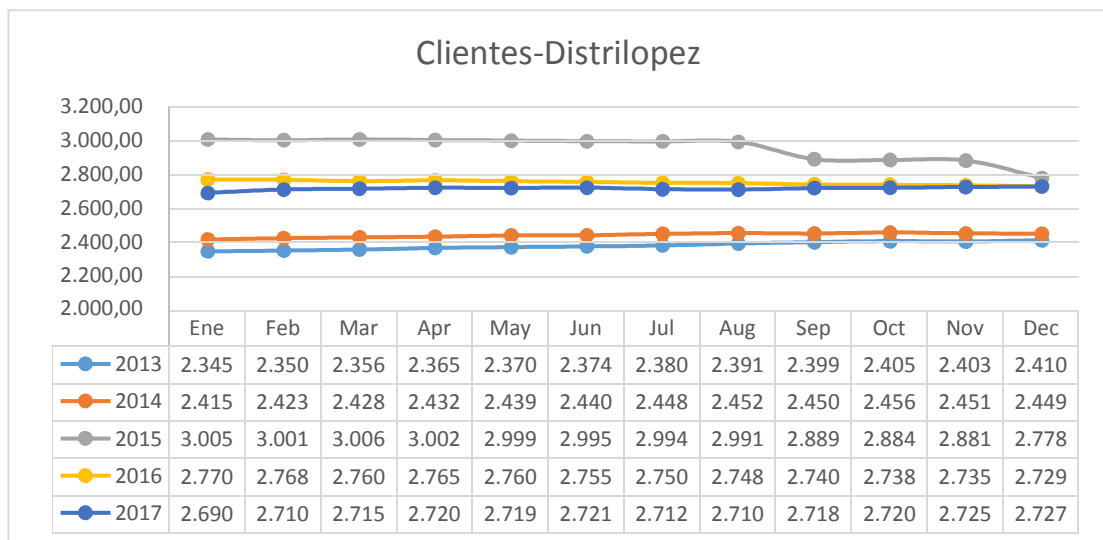


Figura 19. Devoluciones de la empresa Distrilopez S.A  
Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A  
Elaboración: Autores

En la siguiente tabla se puede observar la pérdida paulatina de la cartera de clientes de los años 2013 al 2017. La cartera de clientes de estos cinco años se ha reducido gradualmente, debido a las causas antes mencionadas, lo cual ha generado inconformidad en los clientes, dando como resultado que muchos de ellos anulen el contrato establecido.

El porcentaje de crecimiento del año 2014 al 2013 es del 3% el mismo es representativo puesto que en la transición de un año a otro la empresa pudo captar 34 clientes adicionales a los que ya contaba inicialmente, lo cual representó un gran logro para la compañía. Del año 2015 al 2014 el número de clientes aumentó significativamente en 227 debido a la fusión de las dos distribuidoras que dan origen a Distrilopez, desde la fusión de la cartera de clientes está decreció en un -7% al cierre del 2016 vs 2015 puesto que la empresa perdió 41 clientes en ese año. Mientras que en el 2017 la empresa perdió aproximadamente 37 clientes lo cual representa un -1% en comparación con el 2016. En la figura 20 se puede observar que la empresa ha perdido clientes en los últimos años, esto se debe a que mucho de ellos no se encuentran satisfechos con el servicio recibido.



*Figura 20.* Cartera de Clientes de la empresa Distrilopez S.A  
Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A  
Elaboración: Autores

La siguiente tabla muestra las ventas de la compañía de los años 2013 al 2017, sin duda el desenlace de una mala gestión en la calidad del servicio, se ha visto reflejado en las ventas de la compañía. Del año 2014 al 2013 las ventas de la compañía decrecieron en un -4%, con una pérdida de \$126,756.98 una cantidad realmente representativa para la compañía, pero del año 2015 al 2014 la empresa se recuperó y creció un 25% el equivalente a \$708,254.98.

Sin embargo el crecimiento del año 2016 al 2015 fue simplemente de 0.19% inferior al 1% por lo que ese año solo logró un crecimiento en ventas de \$6560.40. Para el año 2017 la empresa decreció aproximadamente un -1% en comparación con el 2016 lo cual equivale a \$49,570.75. En la figura 21 se puede observar como las ventas se recuperan para verse nuevamente afectadas por los factores antes mencionados, los cuales repercuten en liquidez de la empresa.

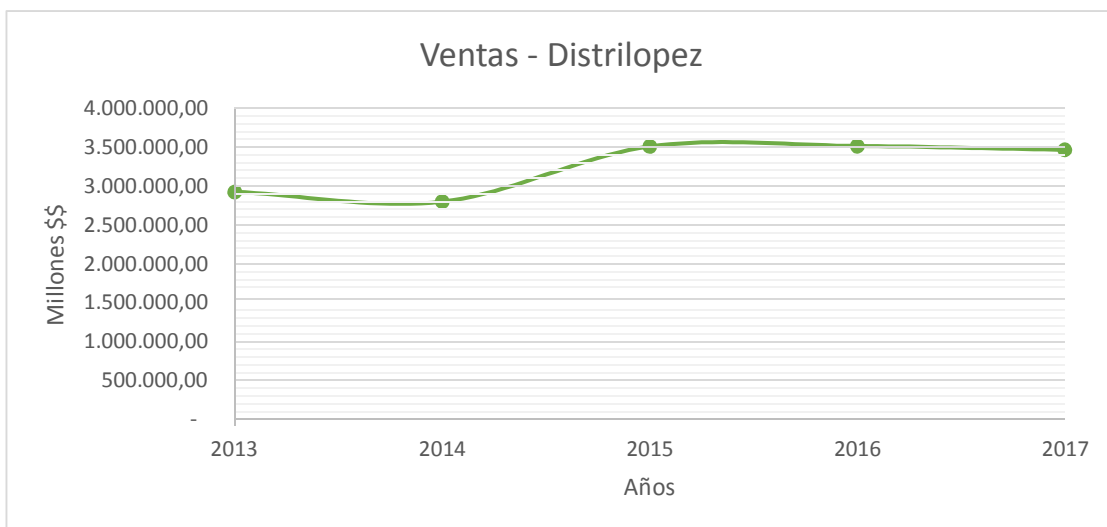


Figura 21. Ventas de la empresa Distrilopez S.A  
Fuente: Empresa DISTRILOPEZ S.A  
Elaboración: Autores

## CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Analisis de Fiabilidad del Instrumento

El alfa de Cronbach es un índice utilizado para medir la confiabilidad, en otras palabras evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento se encuentran correlacionados. (Oviedo y campos, 2005, p.575)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	44

Los resultados obtenidos del alfa de Cronbrach se obtuvieron mediante un análisis de las preguntas de las expectativas y percepciones en conjunto e individualmente. El resultado de los 44 ítems en conjunto fue de 0,784 e individualmente expectativas y percepciones, arrojaron valores mayores a 0,6 es decir, tienen alta habilidad.

Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad	
Expectativas		Percepción	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	22	,863	22

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es  $>0,70$ ; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es  $<0,90$ ; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. (Oviedo et al., 2005, p.577)

## 5.2 Presentación de Resultados

Los resultados presentados a continuación provienen de las encuestas realizadas a los Clientes de la empresa DISTRILopez S.A. de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de determinar cuáles son los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes

### 5.2.1 Equipos modernos de la empresa de la empresa

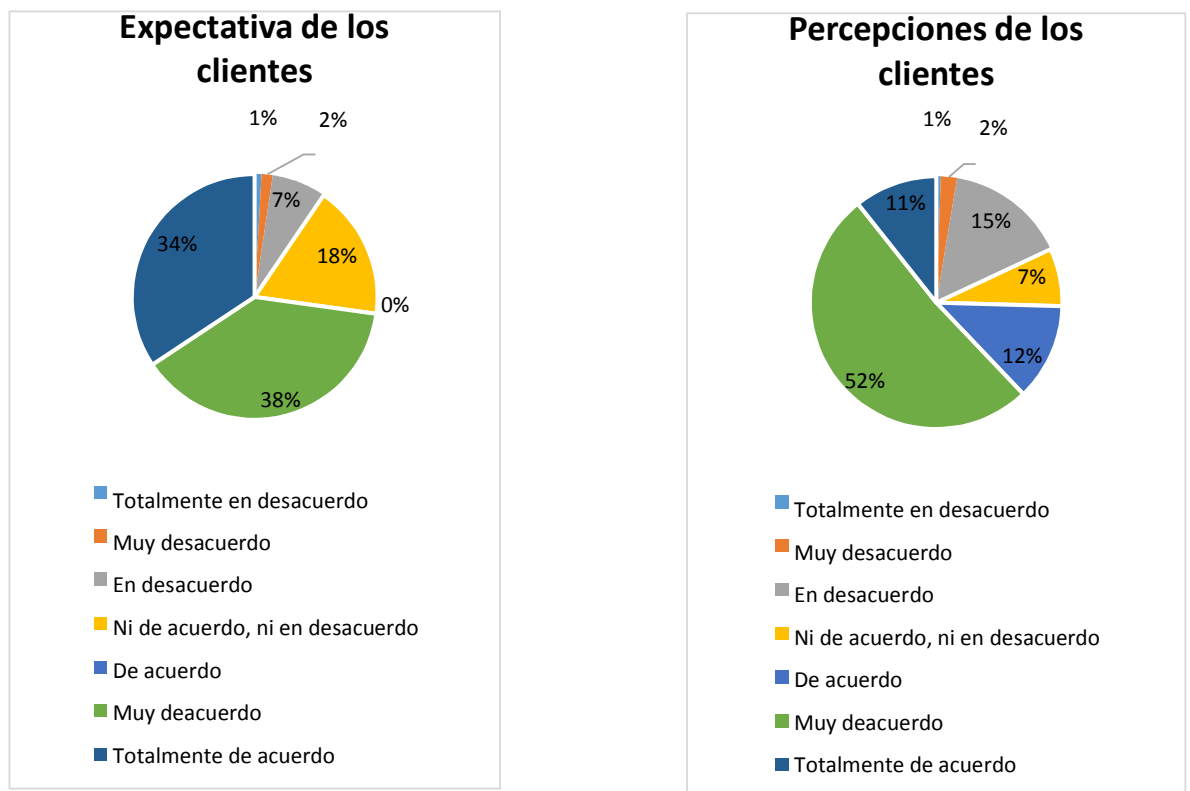


Figura 22. Expectativas vs Percepciones Equipos modernos de la empresa

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILopez S.A

Elaboración: Autores

El 73% de los clientes tienen altas expectativas de lo moderno que deben de ser los equipos que entrega la empresa, el 18% se mostró conforme, por el contrario el 9% considera que no es necesario que los congeladores tengan apariencia moderna, siempre y cuando su funcionamiento sea correcto y se encuentre en buen estado.

De acuerdo a la figura de percepciones se puede observar que el 62% de los clientes se encuentran altamente satisfechos con los congeladores que entrega la empresa mientras, el 7% se mostró conforme, mientras que el 18% considera que los equipos que poseen no son modernos y se encuentran deteriorados puesto que no enfrían, las puertas se encuentran dañadas y no cuentan con llaves del equipo.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.41 ligeramente baja pero puede determinar que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el equipo que brinda la empresa. El promedio de las expectativas tiene el valor de 5,67 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen el promedio de 5.26.



### 5.2.2 Calidad de los productos de la empresa

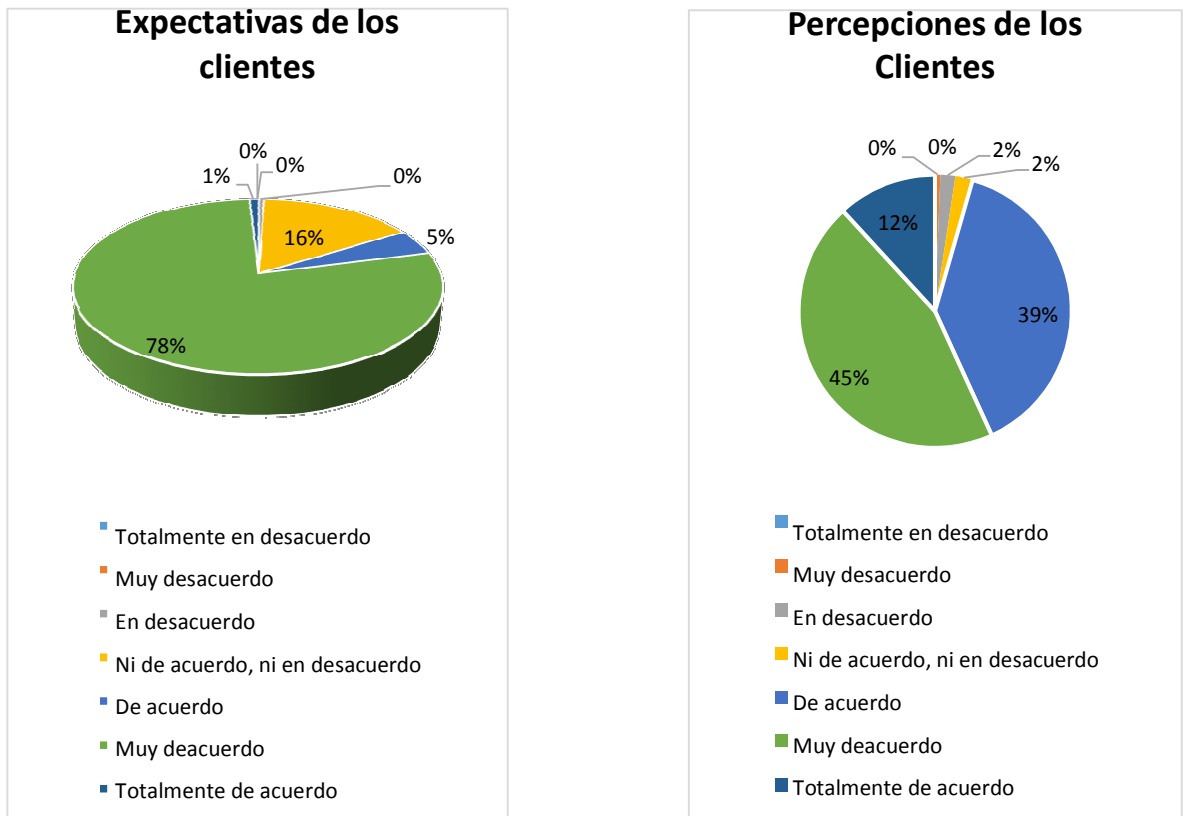


Figura 23. Expectativas vs percepciones calidad de los productos de la empresa  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

Esta variable se encuentra ligada con el estado en el que llega el producto al cliente, puesto que al ser congelado en ocasiones presenta alteraciones en su presentación ya sea por descongelamiento o mala manipulación.

En la figura de expectativas se puede observar que el 79% de los clientes tienen altas expectativas sobre la calidad del producto, el 16% se mostró conforme puesto que en su gran mayoría esperan que la calidad del producto sea de primera. El 1% tiene bajas expectativas respecto a esta variable puesto que conocen que por la manipulación del

producto en ocasiones no llega en excelente estado pero al entrarlo en el congelador recupera su estado inicial

De acuerdo a la figura de percepciones se puede observar que el 57% de los clientes se encuentran altamente satisfechos con el estado en que llegan los productos a sus manos, el 39% se encuentran parcialmente satisfechos, mientras que el 3% considera que la calidad es baja puesto que los productos llegan aplastados o con palillos removidos.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.03 ligeramente baja evidenciando que el cliente no se encuentra totalmente satisfecho con el servicio recibido. El promedio de las expectativas tiene el valor de 5,63 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 5.60.

### 5.2.3 Apariencia pulcra de los empleados de la empresa

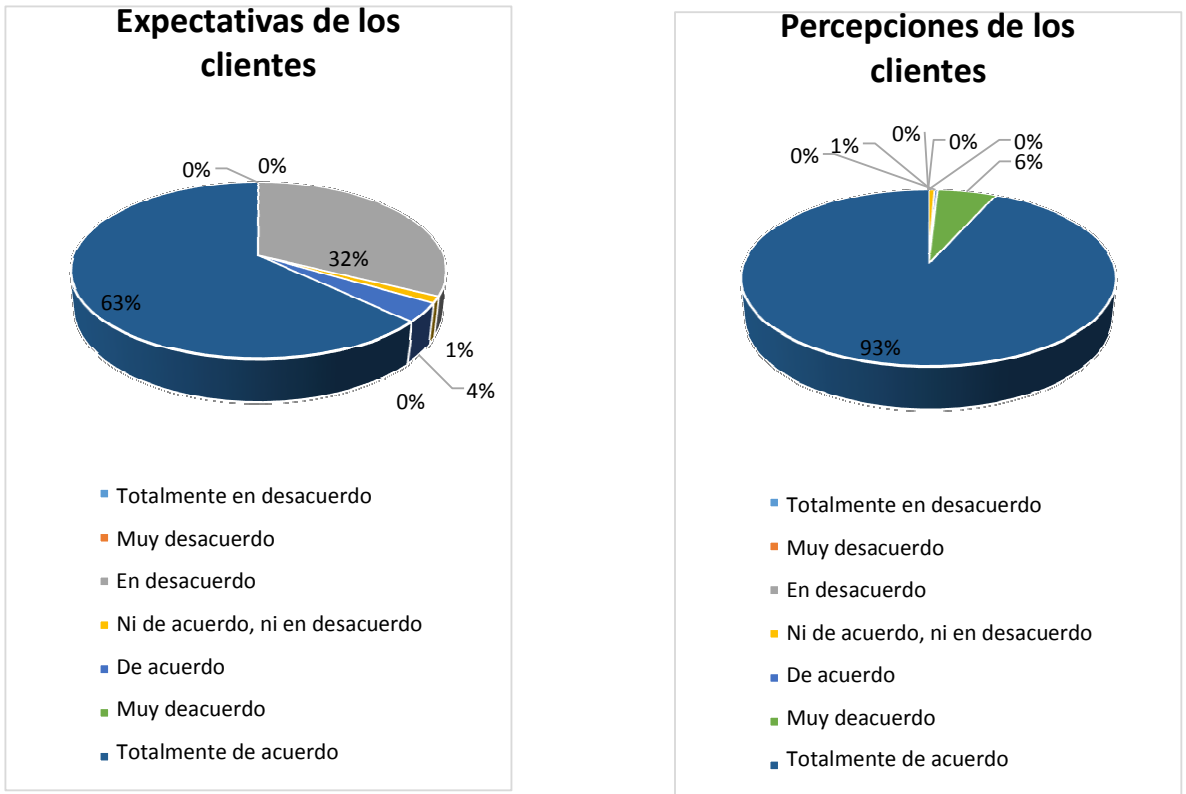


Figura 24. Expectativas vs Percepciones Apariencia pulcra de los empleados de la empresa  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 63% de los clientes tienen altas expectativas de la apariencia que debe tener el personal, el 1% se mostró conforme, mientras que un 32% considera que no es necesario tener una excelente apariencia siempre y cuando realicen correctamente su trabajo, puesto que ellos entienden que el trabajo del personal es de cobertura y deben recorrer grandes distancias.

De acuerdo a la figura de percepciones se puede observar que el 93% de los clientes se encuentran completamente satisfechos con la apariencia del personal, el 1% se mostró conforme y no se presentaron clientes insatisfechos en esta variable.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de 1.31 positivo lo cual quiere decir que los clientes se encuentran totalmente satisfechos con la apariencia que muestra el personal para con el cliente. El promedio de las expectativas es de 5,60 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 6.92.

#### 5.2.4 Materiales de publicidad de la empresa visualmente atractivos

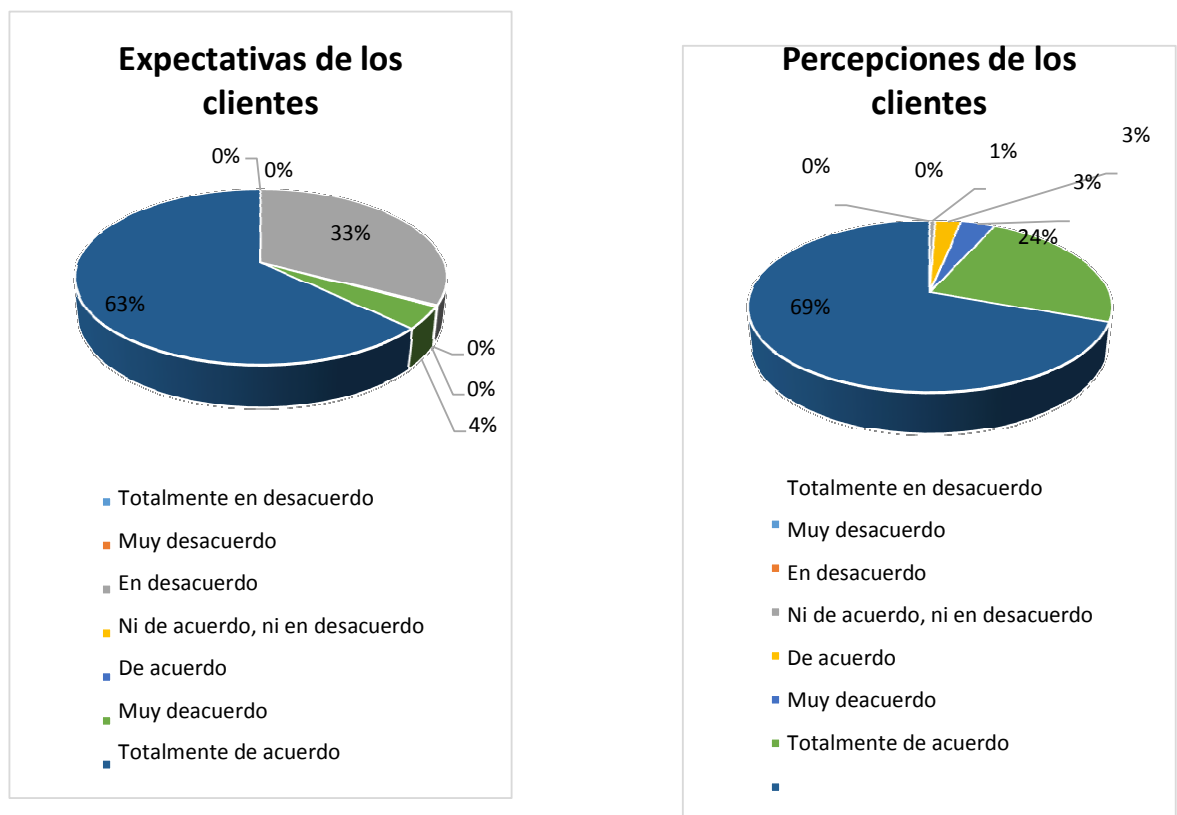


Figura 25. Expectativa vs Percepciones Materiales de publicidad de la empresa visualmente atractivos  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que solo el 67% de los clientes tienen altas expectativas sobre el atractivo de la publicidad de la marca, mientras que el 33% considera que no es necesario que la publicidad de la marca sea atractiva siempre y cuando la información de precios y promociones se encuentre dentro del material a distribuir.

En la figura de percepciones se puede observar que el 93% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos con la publicidad que llega a sus tiendas, el 33 de los clientes se mostró parcialmente satisfechos, el 3% se mostró conforme y el 1% de los clientes manifestaron que la publicidad no es cambiada constantemente y que exhiben el mismo material por largos periodos de tiempo y no les parece de todo atractiva.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes se puede observar que las brechas entre ambas variables es de 0.94 positivo por lo que se puede determinar que en su gran mayoría los clientes se encuentran altamente complacidos con esta variable. Lo observado en la gran mayoría de locales es que todos cuentan con publicidad de la marca. El promedio de las expectativas es de 5,65 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 6.59.

### 5.2.5 Cumplimiento de las promesas respecto al servicio

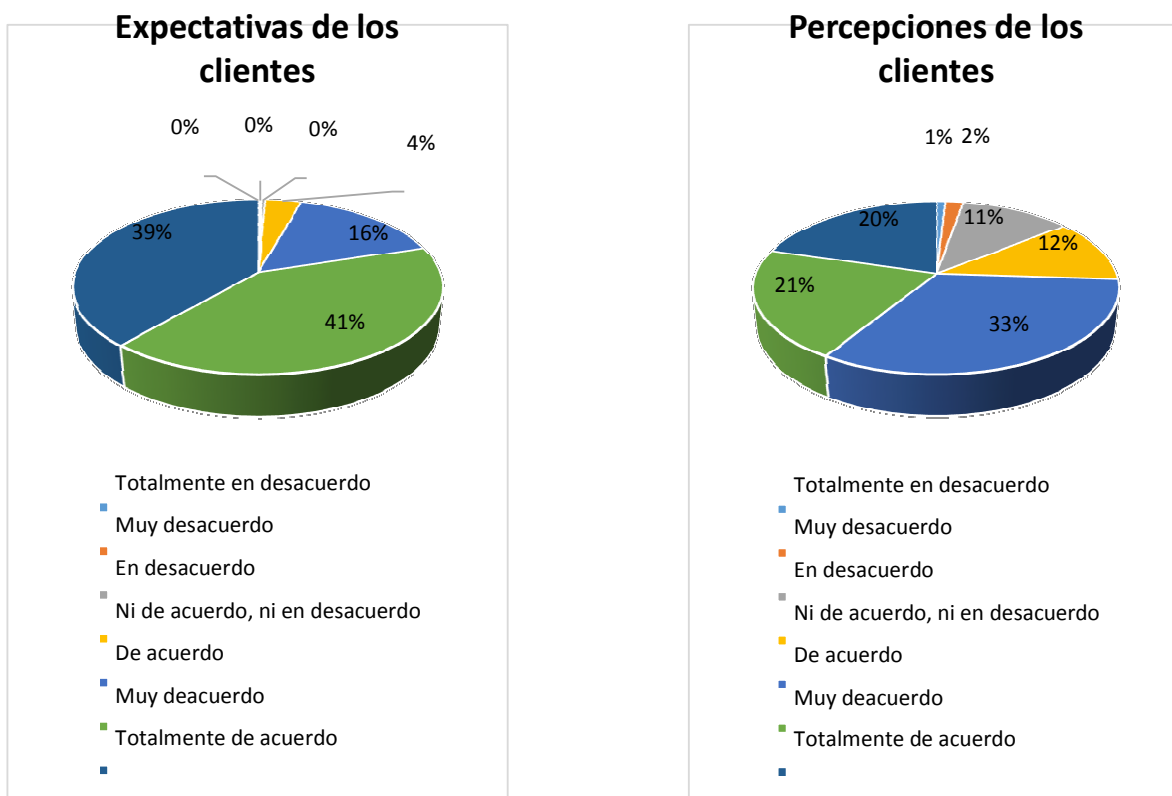


Figura 26. Expectativa vs Percepciones Cumplimiento de las promesas respecto al servicio  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 80% de los clientes tienen altas expectativas de que la empresa cumpla con los servicios prometidos, el 16% se encuentran de acuerdo, el 4% se mostró conforme y resulta interesante que no se presentaron clientes que estuvieran en desacuerdo con respecto a esta variable, puesto que en su gran mayoría los clientes consideran que es de gran importancia que la empresa cumpla con lo prometido puesto que de esta manera sienten que están confiando en una empresa seria.

En la figura de percepciones se puede observar que el 41% de los clientes se encuentra altamente satisfechos con el servicios recibido, el 33% se encuentra parcialmente

satisfechos, el 12% se mostró conforme mientras que el 14% de los clientes manifestó que en ocasiones la empresa les ha hecho promesas las cuales no han sido cumplidas, como entrega de publicidad, devolución de productos, entre otras. Esto ha ocasionado que se presente insatisfacción y malestar en los mismos.

El promedio de las expectativas es de 6.57 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 5.58, al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes se puede observar que las brechas entre ambas variables es de -1.3735 negativo relativamente alta por lo que se puede determinar que no se está cumpliendo con las expectativas de los clientes con respecto a esta variable.

### 5.2.6 Interés sincero de la empresa en resolver problemas

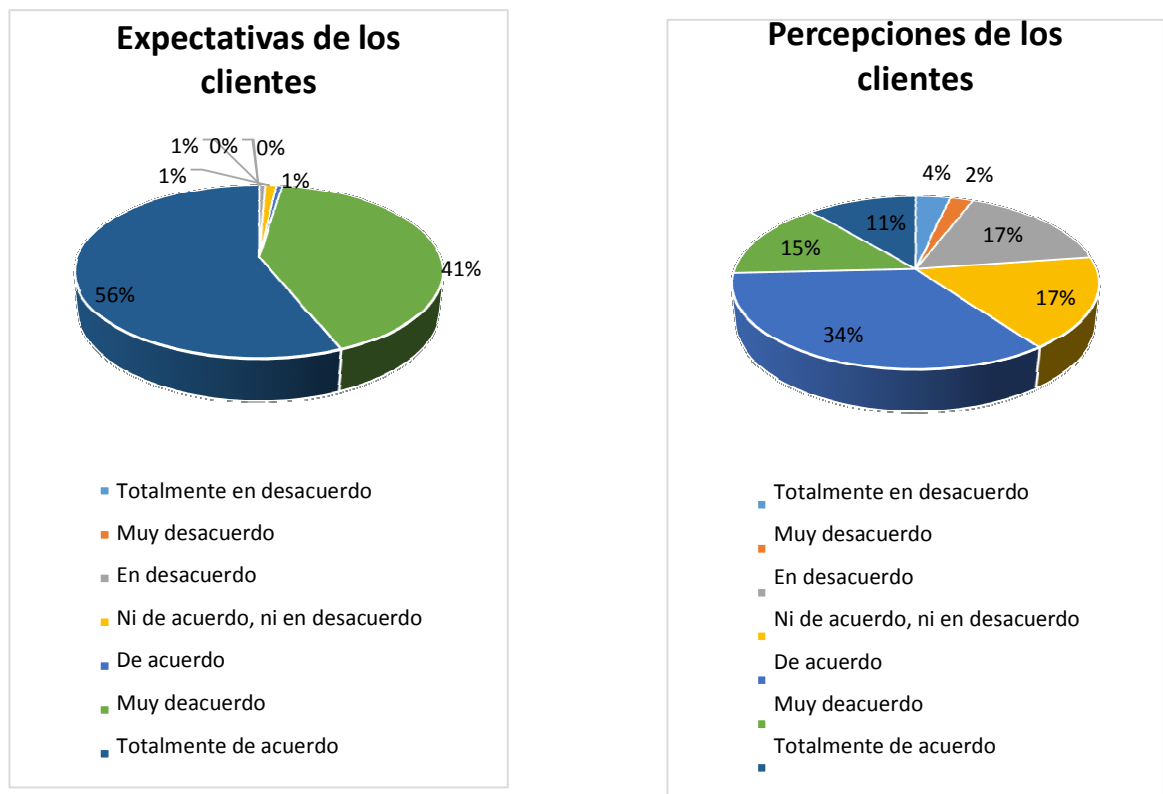


Figura 27. Expectativa vs Percepciones Interés sincero de la empresa en resolver problemas  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 98% de los clientes tienen altas expectativas de que la empresa muestre un sincero interés en solucionar los problemas que se puedan presentar durante las transacciones, el 3% se encuentra parcialmente satisfecho y es importante destacar que no existen clientes que se encuentren en desacuerdo con respecto a estas variables, puesto que ellos consideran que los problemas que se presenten deben ser solucionados de inmediato.

En la figura de percepciones se puede observar que el 26% de los clientes se encuentran altamente satisfechos con respecto al servicio recibido, el 35% se encuentra parcialmente satisfecho y el 17% se mostró conforme, todos ellos manifiestan que la empresa si ha solucionado sus problemas, aunque no fue realizado en el tiempo esperado si han recibido respuesta por parte de la empresa, por el contrario un 23% de los clientes se encuentra insatisfechos con respecto a esta variable, siendo este un porcentaje bastante alto. Como observación tenemos que en las encuestas realizadas los clientes insatisfechos manifestaron que cuando tuvieron un problema la empresa no mostró interés en solucionarlo y en ocasiones nunca fue superada la novedad.

Al comparar las figuras de percepciones y expectativas se pudo determinar que el promedio de las expectativas es de 6.51 y el de las percepciones es de 4.65 en la escala de Likert, un promedio bastante bajo. La brecha entre ambas variables es de -1.8669 negativo. Se puede determinar que en promedio los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a esta variable, adicional esta es una de las brechas más altas por lo que se puede decir que es uno de los eslabones más débiles de la compañía.



### 5.2.7 Servicio brindando en la primera visita al cliente

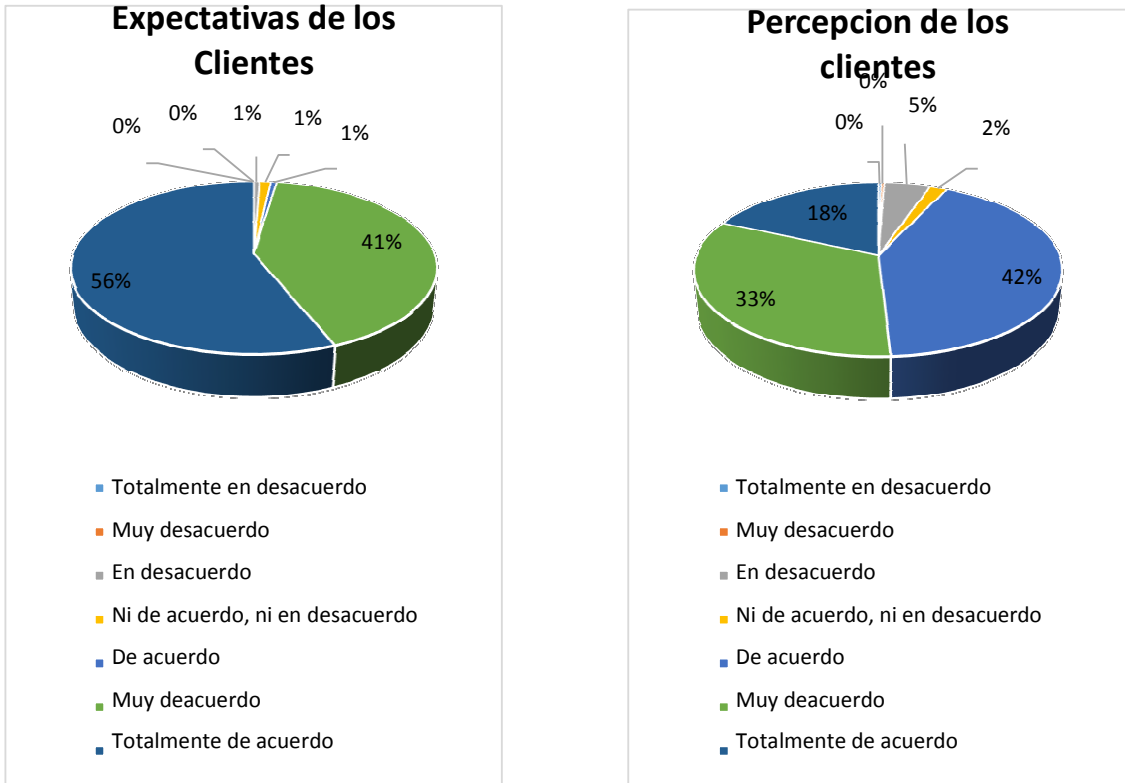


Figura 28. Expectativa vs Percepciones Servicio brindado en la primera visita  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 98% de los clientes tienen altas expectativas de que la empresa brinde un buen servicio desde el primer momento en el que se realiza el contrato puesto que consideran que la primera impresión es la que cuenta, el 9% tiene expectativas elevadas puesto que en su mayoría consideran que el servicio debe de ser excelente desde la primera del contrato y es interesante destacar que solo el 1% se encuentra en desacuerdo con respecto a esta variable puesto que consideran que el servicio no solo debe ser bueno en la primera vez, si no a lo largo de la transacción

En la figura de percepciones se puede evidenciar que solo el 51% de los clientes se encuentran altamente satisfecho con respecto al servicio recibido, el 42% se encuentra parcialmente satisfecho y el 2% se mostró conforme, muchos de los clientes encuestados afirmaron que la empresa se preocupó por brindar un servicio de calidad desde la primera vez que fueron atendidos, puesto que necesitaban fidelizar al cliente.

Por el contrario el 5% de los clientes se encuentra insatisfecho puesto que manifestaron que la primera vez que contrataron el servicio se tardaron en registrar sus datos en el sistema, por lo que la entrega del pedido no fue inmediata, adicional otros clientes manifestaron que el congelador llegó mucho antes de lo esperado, cuando aún no contaban con el producto por lo que debieron tener el congelador encendido y consumiendo energía, lo cual causó insatisfacción y una mala impresión en el cliente.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.9793 negativo ligeramente baja pero se puede determinar que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio recibido la primera vez que fueron atendidos, pero es una brecha que puede ser superada en su totalidad. El promedio de las expectativas tiene el valor de 6,54 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen el promedio de 5.56.

### 5.2.8 Cumplimiento de los servicios prometidos dentro del plazo determinado

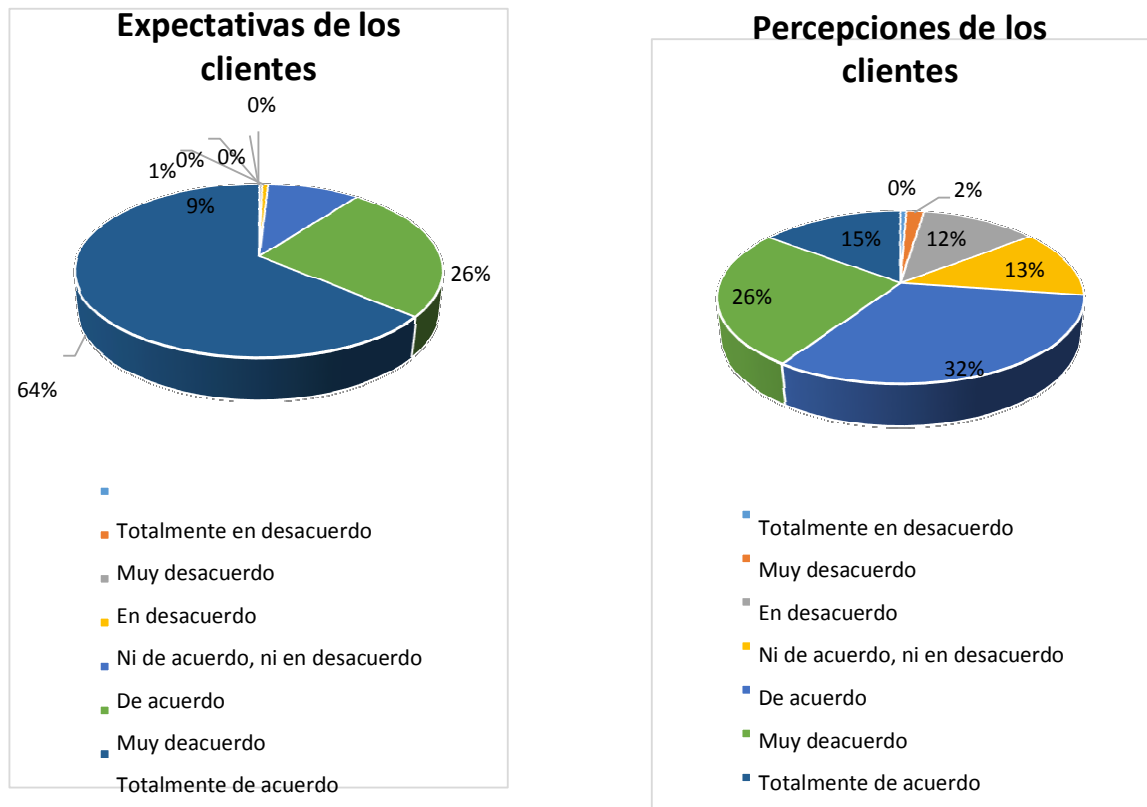


Figura 29. Expectativas vs Percepciones Cumplimiento de los servicios prometidos dentro del plazo determinado  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 90% de los clientes tienen altas expectativas respecto a al cumplimiento de los servicios en el tiempo prometido, el 9% manifestó que se encuentran de acuerdo, adicional es importante destacar que no existen clientes en desacuerdo con respecto a esta variable puesto que consideran de gran importancia que la empresa cumpla los tiempos prometidos.

En la figura de percepciones se puede observar que el 41% de los clientes se encuentra altamente satisfechos respecto a al cumplimiento de los servicios en el tiempo prometido, el 32% manifestó que se encuentran de acuerdo, el 13% se mostró conforme porque opinan que la empresa si ha cumplido con el servicio en el tiempo esperado, por el contrario el 15% se encuentra insatisfecho y manifestaron en las encuestas realizadas que en ocasiones la empresa no ha cumplido con el tiempo de servicio esperado, extendiéndose más de lo previsto, esto ocurre con las visitas de los vendedores las cuales no son realizadas en el día correspondiente, lo cual ha generado desconfianza en el cliente.

Al comparar las figuras de expectativas vs percepciones se pudo determinar que el promedio de las expectativas es de 6.52 y el de las percepciones es de 5.11 en la escala de Likert. La brecha entre ambas variables es de -1.4172 negativo. Por lo que se puede determinar que en promedio los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a variable y que la empresa no está cumpliendo al 100% con el tiempo indicado.

### 5.2.9 Registro correcto de los datos del cliente

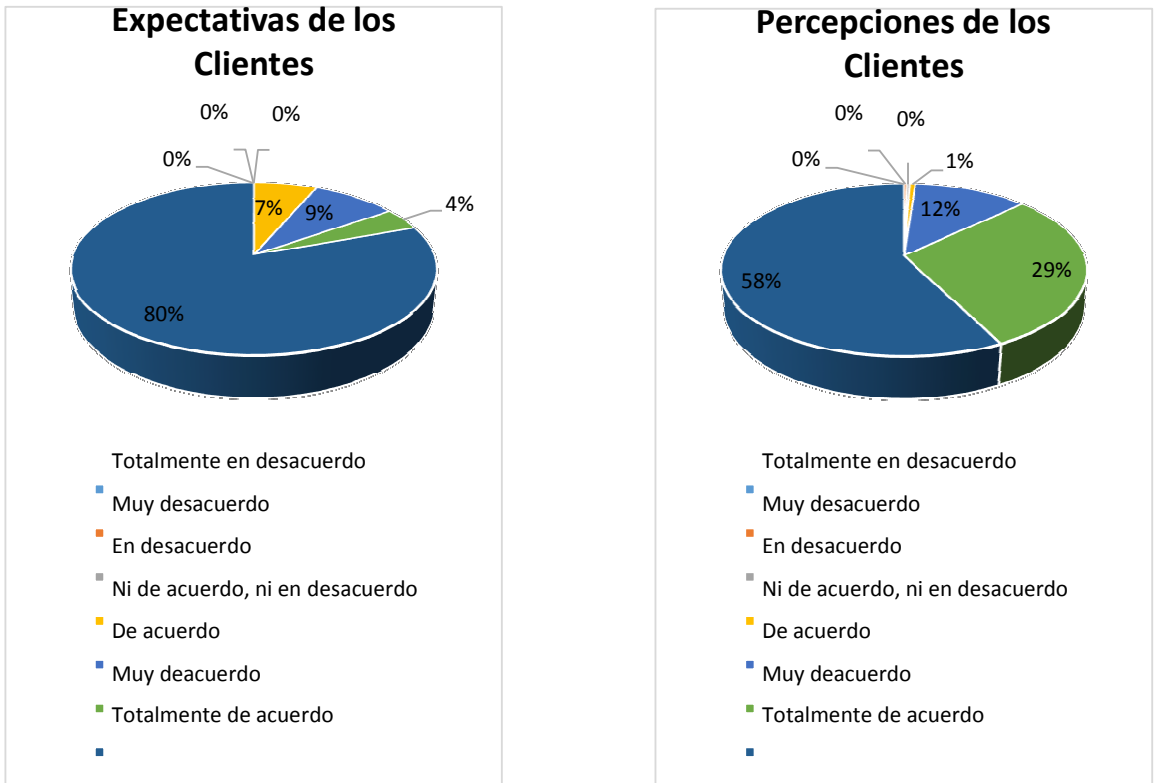


Figura 30. Expectativas vs Percepciones Registro correcto de los datos del cliente  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas según las expectativas de los encuestados se pudo determinar que el 85% de los clientes tienen altas expectativas sobre el registro que debe tener la empresa de sus datos, el 9% opino que se encuentra de acuerdo y el 7% tienen expectativas medianas con respecto a esta variable

En la figura de percepciones de los clientes se puede observar que el 87% considera que la empresa si cuenta con registros de todos sus datos en casi des ser solicitados por ellos, el 12% se encuentra parcialmente satisfechos y el 1% se mostró conforme puesto que algunos de los clientes encuestados manifestaron que desena actualizar sus dataos por

temas de facturación e impuestos por lo que los datos con los que cuenta la empresa ya no serán válidos, es importante destacar que no existieron clientes en desacuerdo con respecto a esta variable

Al comparar las figuras de percepciones y expectativas el promedio de las expectativas es de 6.59 y el promedio de las percepciones de los clientes es de 6.42 por lo que la brecha entre ambas variables es de -0.1627 negativo. Se puede determinar que el servicio recibido si cumple con las expectativas de los clientes puesto que muchos de ellos manifestaron en las encuestas realizadas que la empresa posee datos sin error por lo tanto las facturas llegan correctamente

#### 5.2.10 Mantener informado al cliente sobre los horarios del servicio.

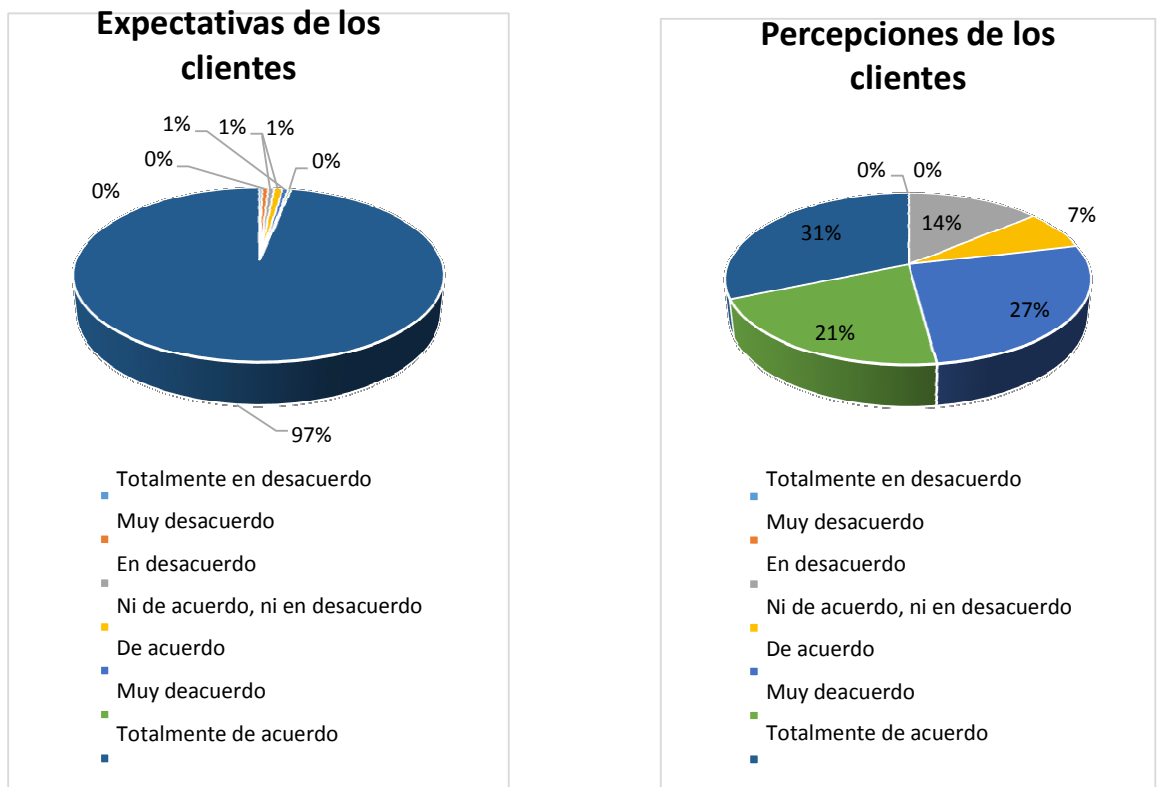


Figura 31. Expectativa vs Percepciones Mantener informado al cliente sobre los horarios del servicio  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILopez S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede determinar que el 97% de los encuestados tienen altas expectativas de que la empresa los mantenga informados de cuando no van a presentar sus servicios y el porqué de sus razones, consideran que es importante estar alineados en temas de horarios, el 2% tiene bajas expectativas respecto a estas variables

En la figura de percepciones de los clientes se puede observar que el 52% se encuentra altamente satisfechos con el servicio recibido, el 27% se encuentra de acuerdo y el 7% se mostró conforme puesto que todos ellos consideran que la empresa si los mantiene informados cuando no va a brindar el servicio, por el contrario el 14% de los clientes se encuentran insatisfechos puesto que manifiestan que en algunas ocasiones la empresa no les comunica los cambios de horarios o la ausencia del servicio.

Al observar las figuras de expectativas el promedio de las expectativas es de 6.89, al observar la figura de percepciones el promedio es de 6.27 por lo que la brecha entre ambas variables es de -0.5976 negativo. En base a que la brecha es negativa se puede determinar que el servicio recibido no cumple con las expectativas de los clientes puesto que no se mantiene totalmente informado al cliente de los horarios de los servicios.

### 5.2.11 Rápidez del servicio por parte del personal de la empresa

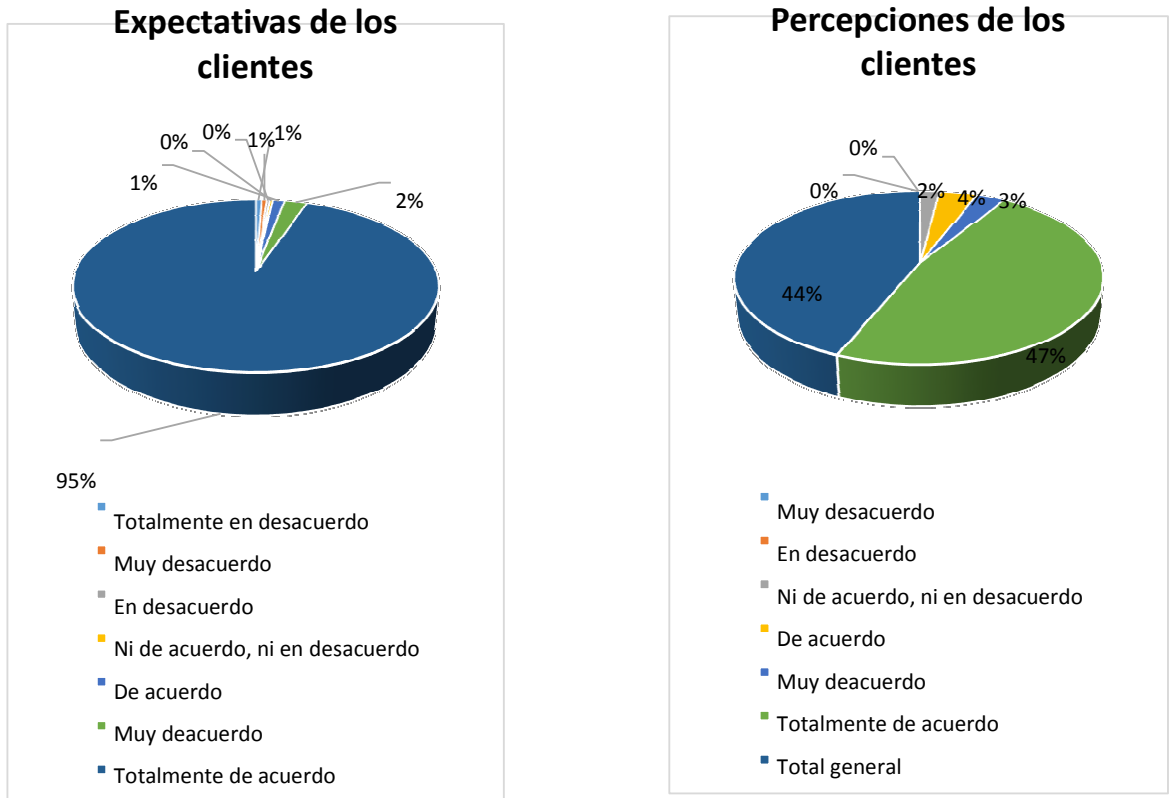


Figura 32. Expectativa vs Percepciones Rápidez del servicio por parte del personal de la empresa  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 97% de los clientes tienen altas expectativas sobre la rapidez del servicio del personal, puesto que consideran que es fundamental que el servicio se realice de manera inmediata para poder cumplir con los pedidos del consumidor final, mientras que el 2% tiene bajas expectativas porque en ocasiones el servicio no ha sido inmediato.

En la figura de percepciones se puede observar que el 91% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos con la rapidez del personal, el 3% de los clientes se mostró parcialmente satisfechos, el 4% se mostró conforme y el 2% de los clientes



manifestaron que se encuentran insatisfechos puesto que existen semanas en las cuales no reciben visita por parte de los vendedores, lo cual ocasiona que se encuentren desabastecidos de productos, esto ha causado malestar en este grupo de clientes los cuales esperan que el servicio sea inmediato y de forma constante.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes se puede observar que las brechas entre ambas variables es de -0.5976 negativo a pesar que la brecha es baja se puede determinar que el servicio no complace totalmente al cliente puesto que el servicio del personal no ha sido inmediato. El promedio de las expectativas es de 6.87 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 6.27

### 5.2.12 Predisposición del personal para ayudar al cliente en su requerimiento

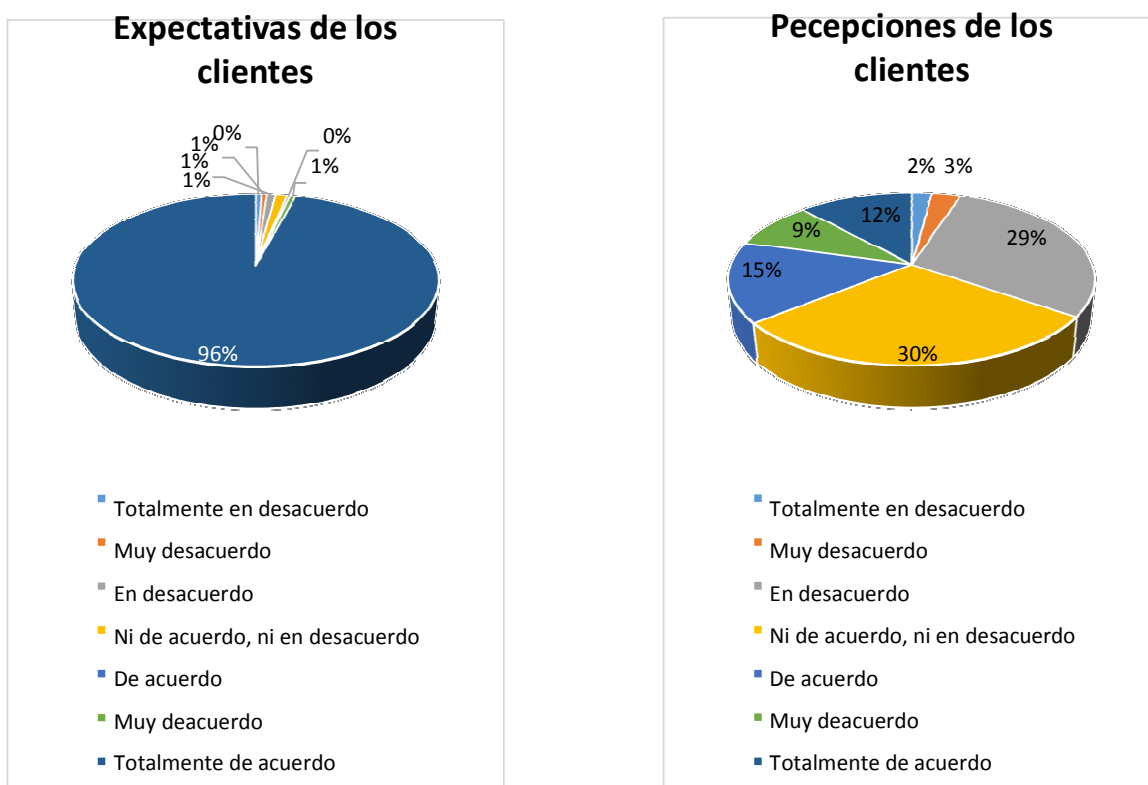


Figura 33. Expectativa vs Percepciones Predisposición del personal para ayudar al cliente en su requerimiento

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A

Elaboración: Autores

En la figura expectativas de los clientes se pudo obtener que el 97% de los clientes tienen altas expectativas que el personal se muestre dispuesto a ayudarles en cualquier requerimiento que se presente además los clientes manifestaron en las encuestadas realizadas que el personal de ser servicial y estar dispuesta a brindar a su ayuda, cuando sea necesario, el 2% tiene bajas expectativas por no esperan que el servicio cambie radicalmente con respecto a esta variable.

En la figura de percepciones se puede observar que el 21% de los clientes se encuentran totalmente satisfecho con la rapidez del personal, el 30% de los clientes se mostró conforme, mientras que el 35% de los clientes manifestaron que se encuentran insatisfechos con el servicio, y manifestaron en las encuesta realizadas que el personal no se muestra dispuesto a ayudarles cuando lo han solicitado y que en muchas ocasiones olvidan sus requerimientos o no lo comunican a los encargados, además manifestaron que el personal no trata de ayudar simplemente se limita a cumplir con su trabajo y no velan por su bienestar, se debe agregar también que en ocasiones el cliente se debe comunicar directamente con los supervisores de zona para ver si de esta forma pueden recibir ayuda, en otras palabras el cliente manifiesta insatisfacción y malestar por las molestias ocasiones lo cual quiere decir que no se está cumpliendo con el servicio esperado.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes se puede observar que las brechas entre ambas variables es de -2.5858 negativo, esta es una de las brechas más grandes por lo que se puede determinar que el personal no está cumpliendo con la satisfacción del cliente, no se muestra dispuesto a ayudar, dicho de otra manera el personal no es servicial .El promedio de las expectativas es de 6.85 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 4.27 uno de los más bajos.

### 5.2.13 Predisposición del personal para contestar preguntas a pesar de sus diversas ocupaciones

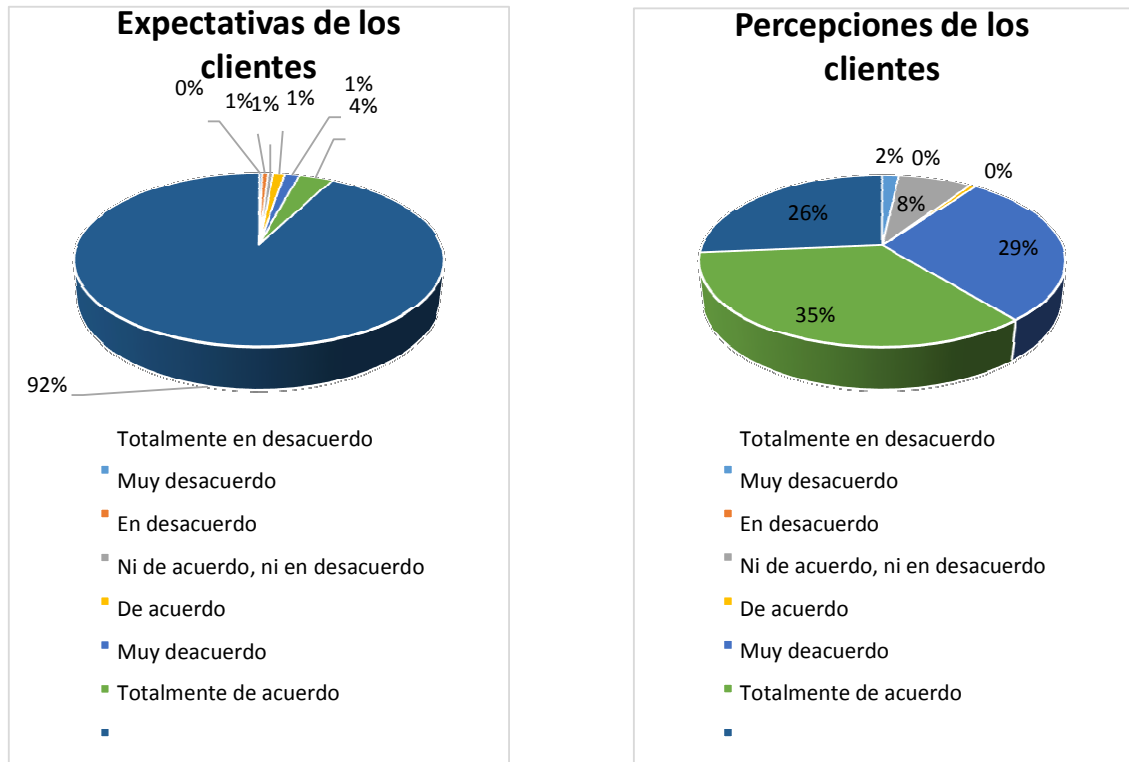


Figura 34. Expectativa vs Percepciones Predisposición del personal para contestar preguntas a pesar de sus diversas ocupaciones

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A

Elaboración: Autores

En la figura de expectativas de los clientes se pudo obtener que el 96% tiene altas expectativas que el personal responda a sus preguntas en caso que presenten alguna inquietud puesto que consideran que esto despejaría sus dudas en cuanto al servicio y el 2% tiene bajas expectativas con respecto a esta variable

En la figura de percepciones se puede observar que el 61% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos porque los empleados nunca se encuentran demasiado

ocupados como para no responder las preguntas que realizan, el 1% de los clientes se mostró conforme puesto que en ocasiones si responden a sus preguntas y en otras ocasiones por el tiempo no pueden hacerlo.

Por el contrario el 10% de los clientes manifestaron que se encuentran insatisfechos con el servicio puesto que el personal no responde a sus preguntas e hicieron énfasis que esto ocurre con los repartidores quienes entregan el pedido y salen de inmediato, por lo que no se les puede hacer ninguna pregunta y si se las realiza el personal no tiene tiempo suficiente para responderlas.

Por esta razón que en ocasiones se presentan problemas por pedidos intercambiados, ya que el cliente no tiene la opción de hacer preguntas sobre los productos que está recibiendo. De modo que manifiestan que si el personal no se mostrará tan ocupado y respondieran sus preguntas se evitarían devoluciones por estos motivos

Al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes se puede observar que las brechas entre ambas variables es de -1.1824 negativo, por lo que se puede determinar que el personal no está cumpliendo con el servicio esperado puesto que no resuelven las inquietudes del cliente en cuanto al servicio .El promedio de las expectativas es de 6.83 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 5.64.

### 5.2.14 El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza

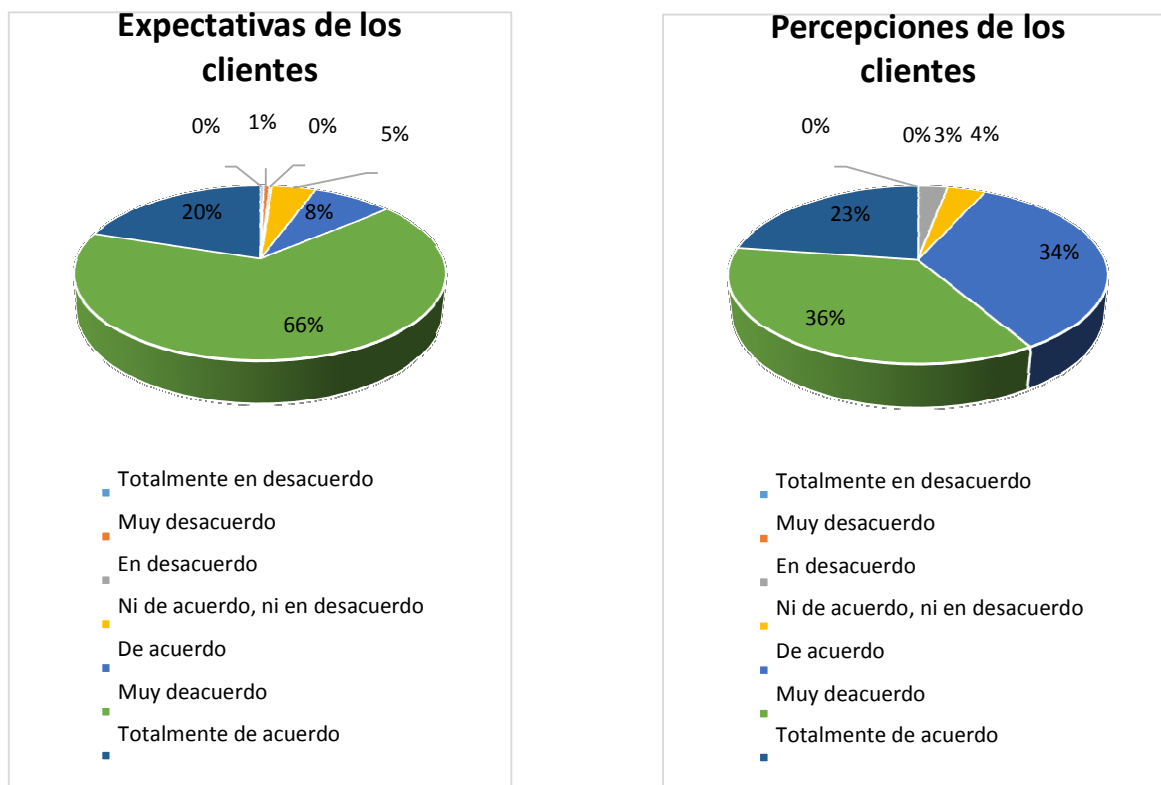


Figura 35. Expectativa vs Percepciones El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que solo el 86% de los clientes tienen altas expectativas, el 4% se mostró conforme del comportamiento de los empleados le transmita confianza, mientras que el 1% presenta expectativas bajas puesto que consideran que no es importante que el personal transmita confianza siempre y cuando cumplan con el servicio que esperan, esto consideran que es de mayor importancia.

En la figura de percepciones se puede evidenciar que solo el 59% de los clientes se encuentran altamente satisfecho con respecto al servicio recibido, el 4% se mostró conforme y el 3% se encuentra insatisfecho, a pesar que es un porcentaje bastante bajo este grupo de clientes manifiestan que el comportamiento del personal no le transmite

confianza puesto que en ocasiones pasadas los pedidos le llegaban incompletos, con uno o dos helados menos e inclusive cajas por la mitad. Esto generó desconfianza en el cliente y pérdida de credibilidad en la compañía, a pesar que con el cambio de personal estas novedades no se han presentado, afectó a la imagen empresarial de la empresa. La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de  $-0.2663$  negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes se encuentran insatisfechos con el personal. El promedio de las expectativas tiene el valor de 5.98 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen el promedio de 5.72.

### 5.2.15 Seguridad de realizar pedidos con la empresa

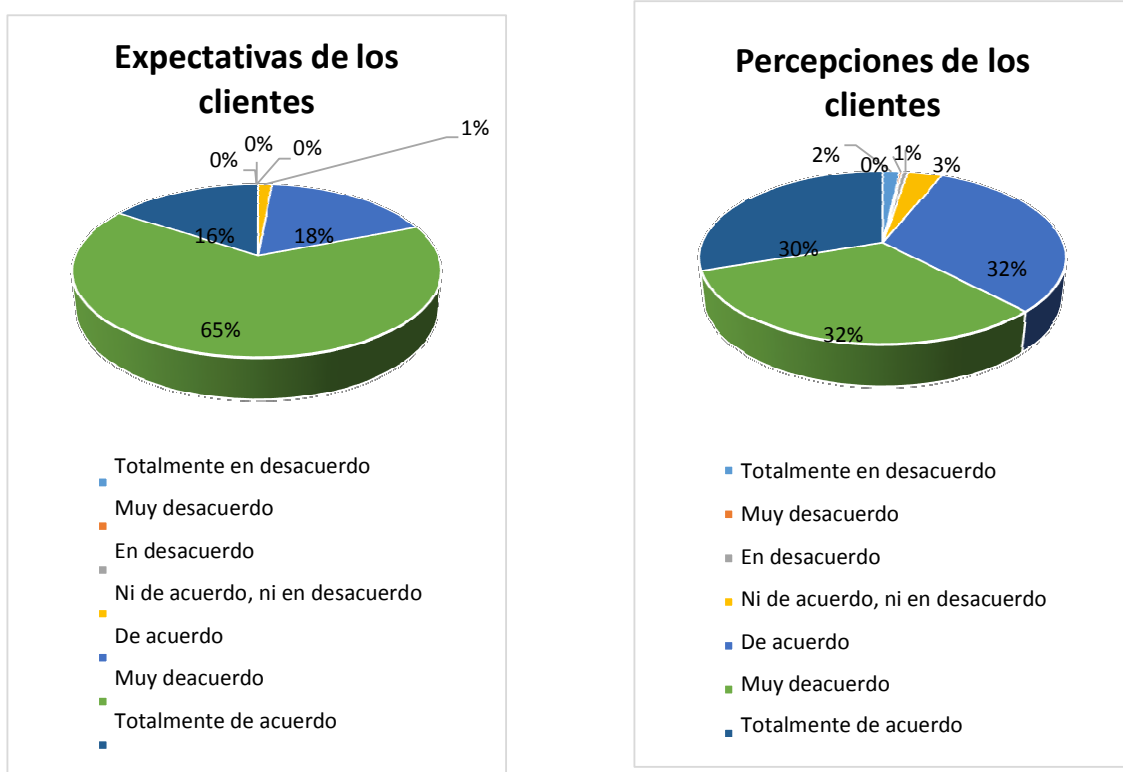


Figura 36. Expectativa vs Percepciones Seguridad de realizar pedidos con la empresa

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A

Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 81% de los clientes tienen altas expectativas de que los pedidos que realizan con la empresa sean seguros, mientras que el 1% se mostró conforme posee expectativas elevadas sobre esta variable, no obstante los clientes opinaron que consideran que es importante sentirse seguros pero que realmente ellos realizan sus pedidos por ventas independientemente de la seguridad que puedan sentir.

En la figura de percepciones se puede evidenciar que solo el 63% de los clientes se encuentran altamente satisfecho con respecto al servicio recibido, el 4 % se mostró conforme puesto que consideran que se sienten satisfechos y seguros de realizar nuevos pedidos con la empresa; por el contrario el 3% se encuentra insatisfecho puesto que manifiestan que no sienten seguridad en las transacciones que realizan con la empresa puesto que ya han tenido inconvenientes con el cobro de facturas que ya han sido canceladas a los repartidores.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.1243 negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes no se encuentran seguros de realizar transacciones con la compañía. El promedio de las expectativas tiene el valor de 5.95 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen el promedio de 5.83.

### 5.2.16 Amabilidad del personal de la empresa

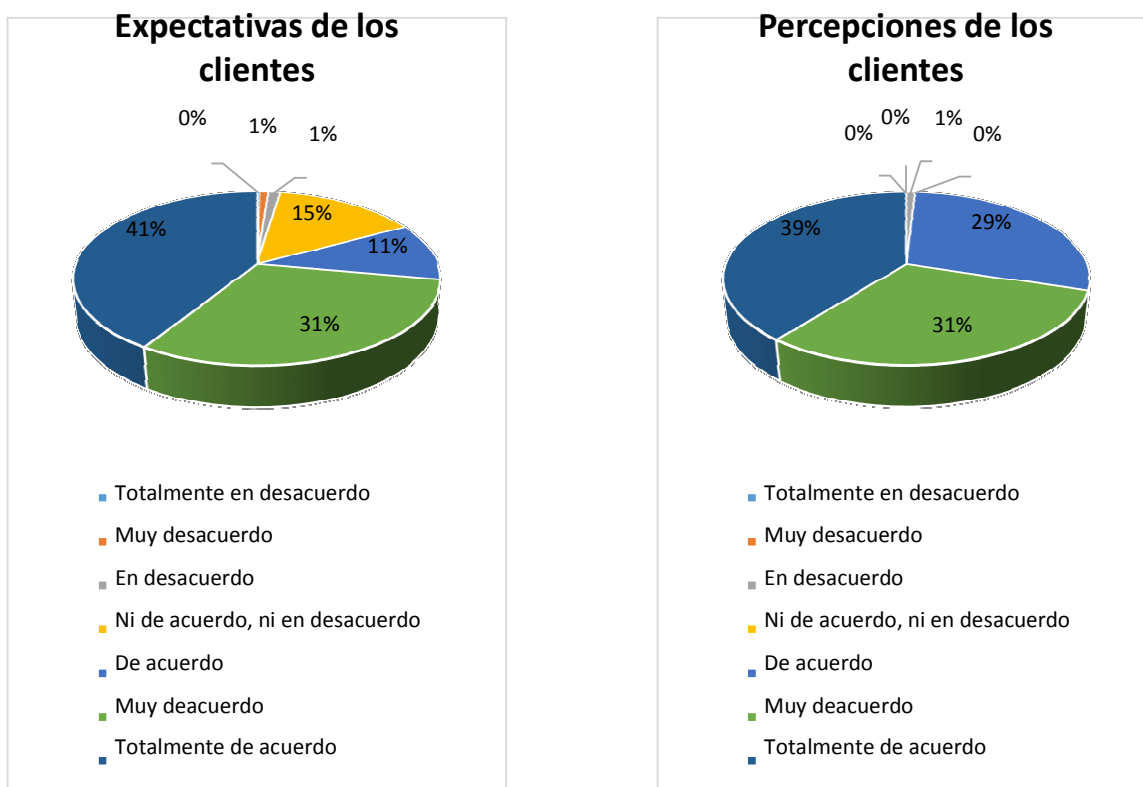


Figura 37. Expectativa vs Percepciones Amabilidad del personal de la empresa  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede destacar que el 72% de los clientes tienen altas expectativas de que los empleados muestren amabilidad al momento del servicio, el 29% también tienen expectativas elevadas, el 11% tiene expectativas medias y el 1% tiene bajas expectativas puesto que considera que no es relativamente importante que el personal muestre siempre amabilidad puesto que consideran que el respeto y el cumplimiento del trabajo es más relevante.

En la figura de percepciones se puede evidenciar que solo el 70% de los clientes se encuentran altamente satisfecho con respecto al servicio recibido, el 29% se encuentra parcialmente satisfecho; por el contrario el 1% se mostró insatisfecho puesto que



consideran que en algunas ocasiones el personal no muestra mucha amabilidad por el dinamismo rápido del negocio; sin embargo el respeto siempre se ha mantenido.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de 0.1538 positivo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes no se totalmente satisfechos con el trato y la amabilidad del personal, el valor de las expectativas es de 5.92 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 6.08.

### 5.2.17 Conocimientos del personal al responder preguntas

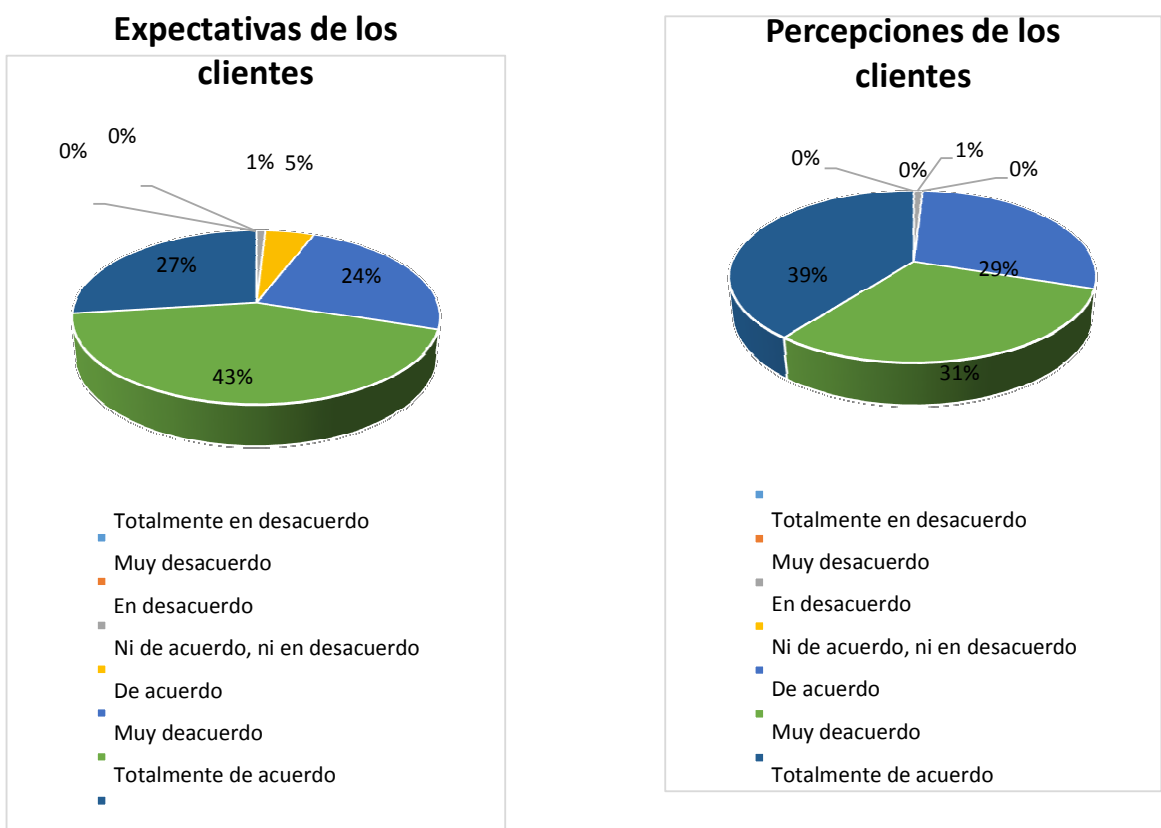


Figura 38. Expectativa vs Percepciones Conocimiento del personal al responder preguntas  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede destacar que solo el 70% de los clientes tienen altas expectativas de que los empleados muestren conocimientos en sus respuestas, el 5% se mostró conforme y el 1% considera que no es relativamente importante puesto que se resaltan comentarios de los clientes como los siguientes "no es demasiado importante puesto que la mayoría de consultas realizadas son sobre temas que no requieren de mayor instrucción o preparación"

En la figura de percepciones se puede evidenciar que el 99% de los clientes se encuentran altamente satisfechos con los conocimientos del personal dicho en otras palabras los trabajadores si conoce sobre el negocio, por lo cual puede contestar perfectamente a las preguntas realizadas por el cliente; por el contrario, el 1% se encuentra en desacuerdo puesto que manifestó que en ocasiones los empleados no se encontraban preparados para contestar sus preguntas.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.0769 negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes se encuentran totalmente insatisfechos con los conocimientos del personal, puesto que en ocasiones no responden a todas su preguntas de la manera correcta. El valor de las expectativas es de 5.90 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 5.83

### 5.2.18 Brindar atención individualizada al cliente

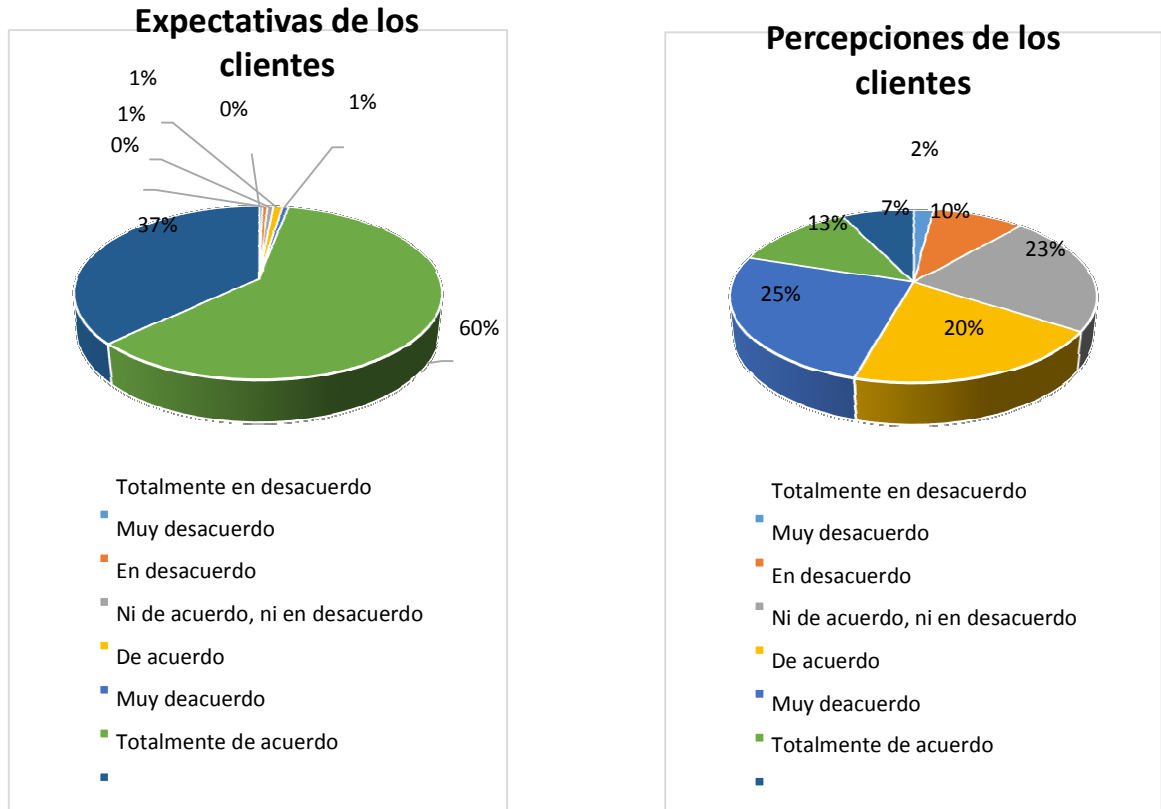


Figura 39. Expectativa vs Percepciones Brindar atención individualizada al cliente

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A

Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 97% de los clientes tienen altas expectativas de que la empresa cumpla con el servicio prometido, el 1% se mostró conforme que el personal les brinde una atención individualizada cumpliendo con los procesos establecidos y atendiendo sus necesidades, por el contrario el 2% mostró bajas expectativas porque manifiesta que no es necesario siempre y cuando se cumpla con el servicio prometido.

En la figura de percepciones se puede evidenciar que el 20% de los clientes se encuentra altamente satisfechos con el servicio recibido y el 20% se mostró conforme; por el contrario el 34% se encuentra insatisfecho puesto que indican que el personal no les

brinda una atención individualizada y no se preocupan por atender sus necesidades.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -2.0399 negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes opinan que la empresa no se preocupa por satisfacer sus necesidades. El valor de las expectativas es de 6.29 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 4.25

### 5.2.19 Horarios de atención convenientes para el cliente

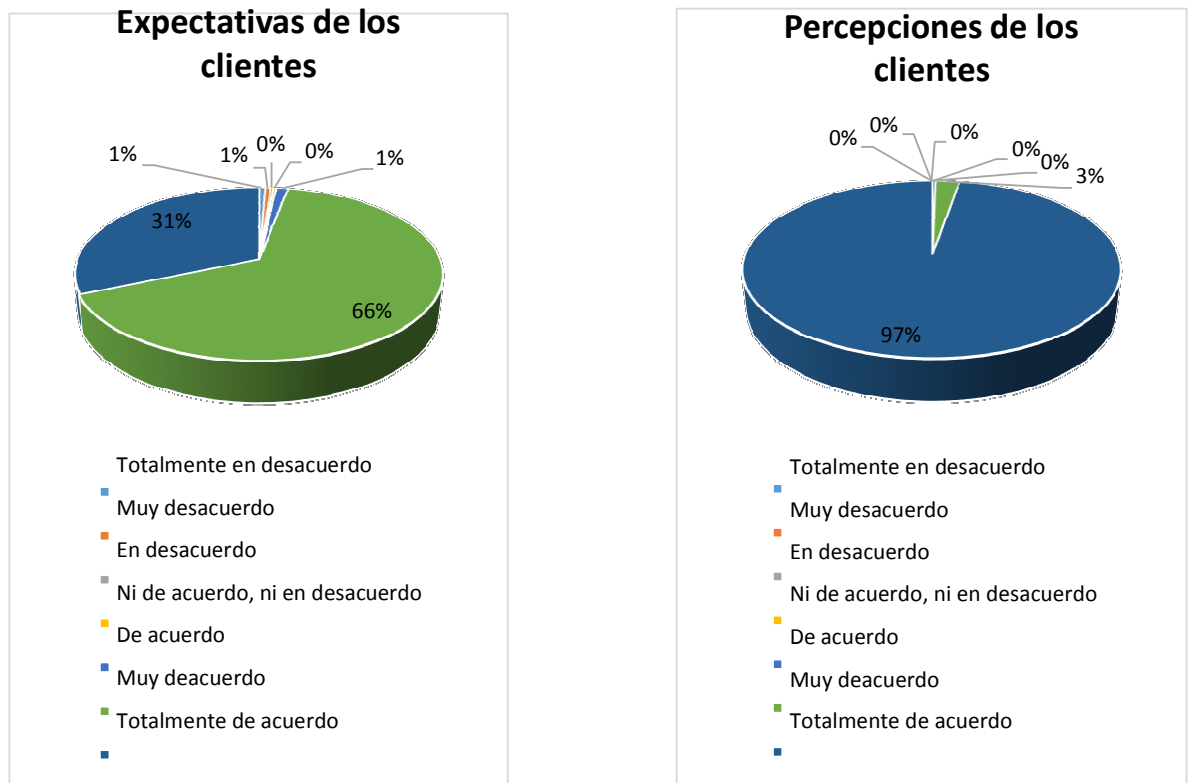


Figura 40. Expectativas vs Percepciones Horarios de atención convenientes para el cliente  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas es interesante destacar que el 97% de los clientes tienen altas expectativas de que la empresa los visite en horarios adecuados de trabajo, muchos de los clientes opinaron que esto es demasiado importante puesto que ellos necesitan estar

presentes al momento de la realización y la entrega del producto mientras que el 2% mostró bajas expectativas y manifestó que por ser negocio familiar en casa pueden encontrarlos en cualquier horario

Es importante resaltar que en la figura de percepciones todos los clientes se encuentran altamente satisfechos con respecto a esta variable y en la encuesta realizada tuvimos buenos comentarios, puesto que la mayoría de los clientes manifestaron que siempre son visitados en horarios adecuados de trabajo y que no han presentado ninguna novedad respecto a esta variable. Dicho en otras palabras todos los comentarios fueron positivos y a favor de la empresa

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de 0.7367 positivo por lo que se puede determinar que en promedio el 100% de los clientes consideran que son visitados en horarios adecuados. El valor de las expectativas es de 6.23 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 6.97

### 5.2.20 Satisfacción de las necesidades del cliente por parte del personal

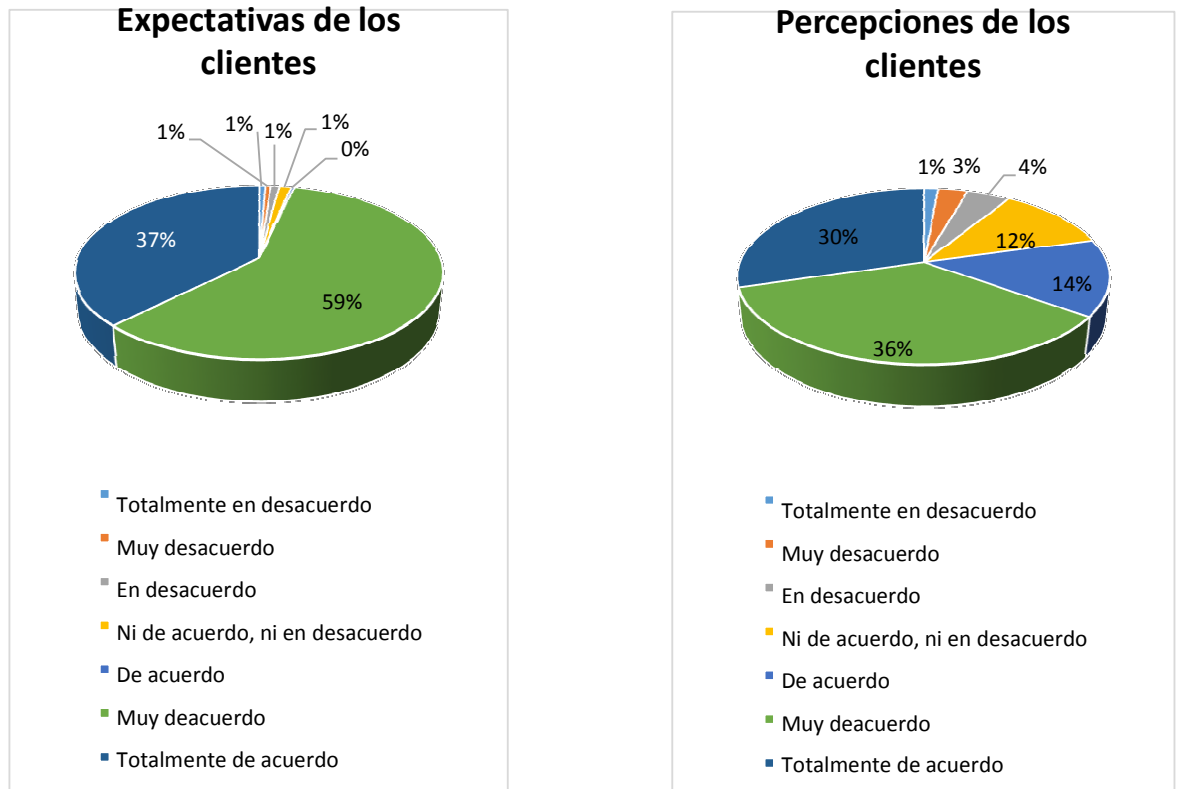


Figura 41. Expectativa vs Percepciones Satisfacción de las necesidades del cliente por parte del personal  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede observar que el 97% de los clientes encuestados tienen altas expectativas de que la empresa cumpla con el servicio, el 1% se mostró conforme con que el personal les brinde una atención personalizada, mientras que el 3% de los clientes tiene bajas expectativas puesto que consideran que no es necesario este tipo de atención, mientras que se cumpla con un servicio rápido

En la figura de percepciones se puede evidenciar que el 65% de los clientes se encuentra altamente satisfechos con el servicio recibido y el 12% se mostró conforme; por el contrario el 9% se encuentra insatisfecho puesto que indican que el personal no les

brinda una atención personalizada sino más bien una atención generalizada al igual que cualquier cliente.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.6775 negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes opinan que la empresa no se preocupa por brindar una atención personalizada. El valor de las expectativas es de 6.27 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 5.59

### 5.2.21 Preocupación de la empresa por mejorar los intereses del cliente

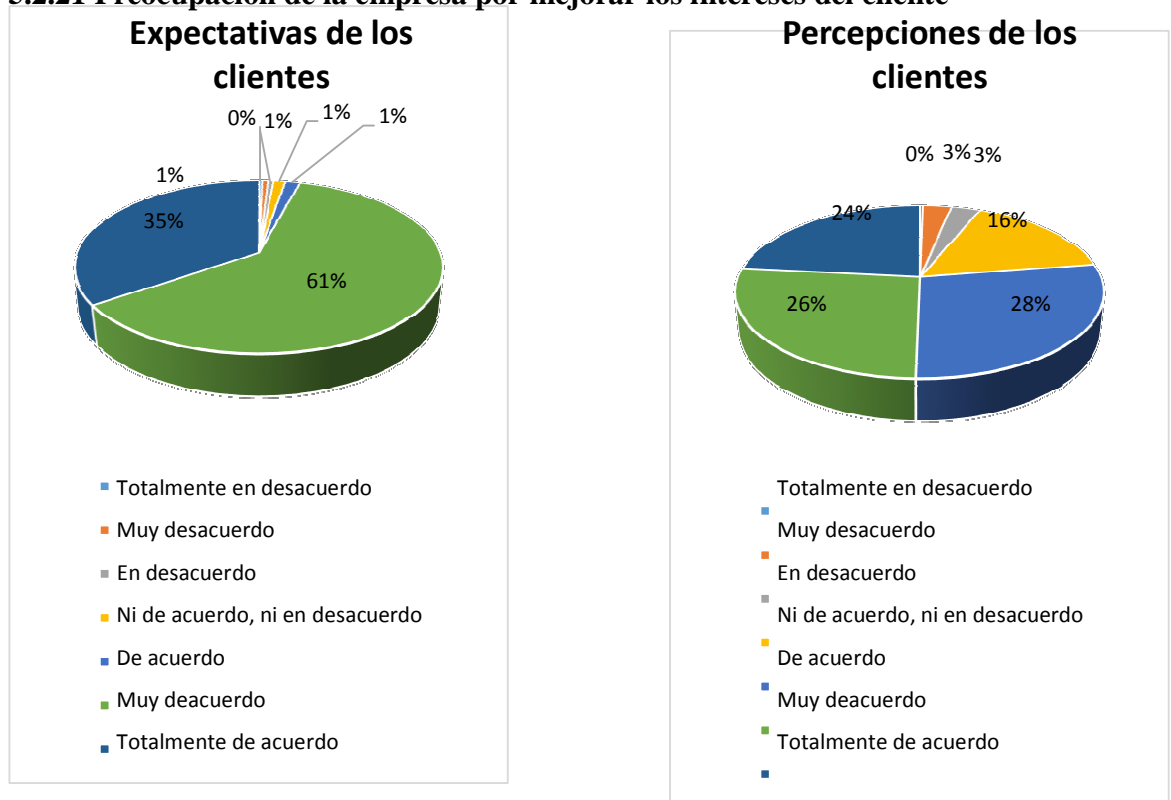


Figura 42. Expectativa vs Preocupación de la empresa por mejorar los intereses del cliente  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede destacar que solo el 96% de los clientes tienen altas expectativas, el 1% se mostró conforme, de que la empresa se preocupe por velar y por mejorar sus intereses, es importante destacar que no existen clientes con expectativas bajas respecto a esta variable puesto que en su mayoría consideran que es importante que la empresa se preocupe por mejorar su bienestar e intereses, el 2% mostró bajas expectativas puesto que manifestaron que prefieren que mejoren sus ventas con más promociones por parte de la empresa

En la figura de percepciones se puede evidenciar que solo el 50% de los clientes se encuentra altamente satisfechos con el servicio recibido, el 28% se mostró parcialmente satisfecho, el 16% se mostró conforme, puesto que indicaron que la empresa si se preocupa por mejorar sus intereses mientras que el 6% de los clientes se encuentra en desacuerdo puesto que manifestaron que el personal no les comunica cuando existe promociones, además no les brindan ningún tipo de beneficios que les ayude a mejorar sus ventas

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -0.8432 negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a esta variable puesto que consideran que la empresa no se preocupa por mejorar sus intereses. El valor de las expectativas es de 6.25 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 5.41



### 5.2.22 Preocupación de la empresa por comprender las necesidades del cliente

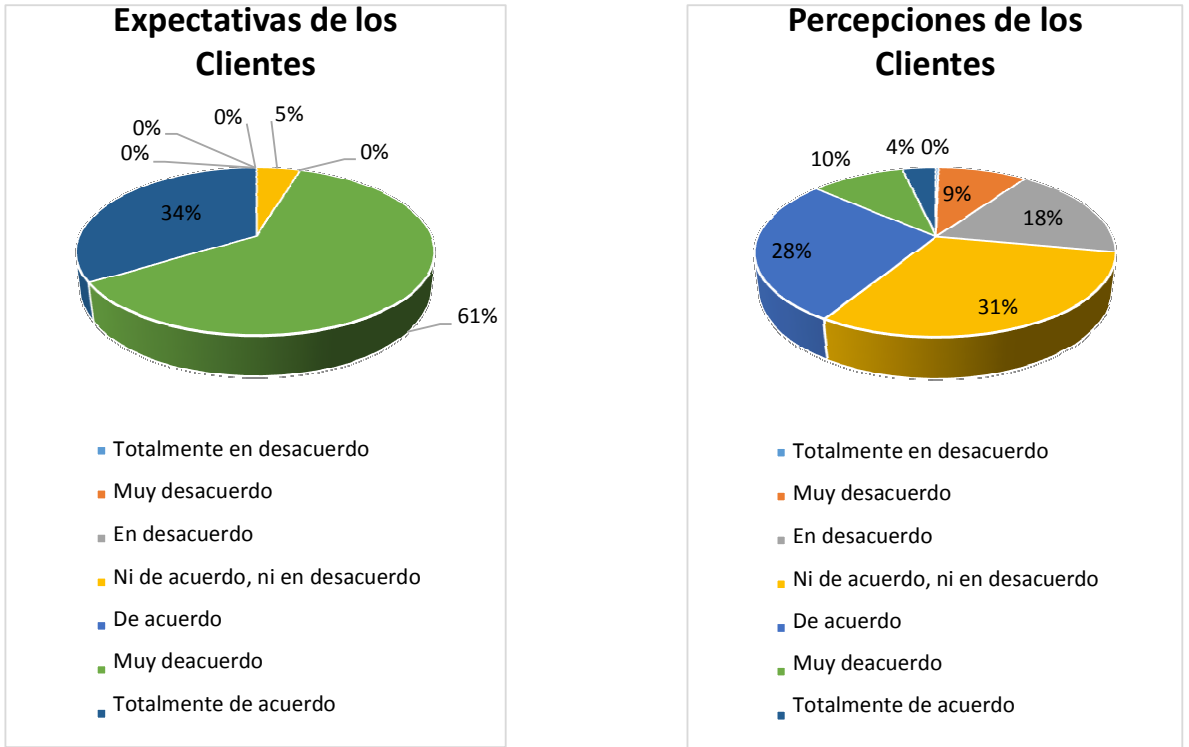


Figura 43. Expectativa vs Percepciones Preocupación de la empresa por comprender las necesidades del cliente  
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A  
 Elaboración: Autores

En la figura de expectativas se puede destacar que el 95% de los clientes tienen altas expectativas de que la empresa comprenda las diferentes necesidades que se le pueda presentar, el 5% se mostró conforme puesto que de esta manera consideran que sería más fácil resolverlas

En la figura de percepciones se puede evidenciar que el 14% de los clientes se encuentran altamente satisfechos y el 31% se mostró conforme; mientras que el 28% de los clientes se mostraron insatisfechos y opinaron que la empresa no se preocupa por satisfacer sus necesidades. Algunos de los comentarios de los clientes fueron que en reiteradas ocasiones habían solicitado que les permitan realizar pedidos por media caja de

cada sabor de helado, puesto que en la actualidad solo se realizan pedidos por cajas completas, pero esto no fue posible. Por esta y otras razones, muchos de los clientes no se sienten escuchados y pueden concluir que sus necesidades no han sido satisfechas.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de -2.0385 negativo por lo que se puede determinar que en promedio los clientes opinan que la empresa no se preocupa por satisfacer sus necesidades. El valor de las expectativas es de 6.24 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen un promedio de 4.20

### **5.3 Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los Cliente**

#### **5.3.1 Factores que determinan la satisfacción de los clientes.**

Como se mencionó a lo largo del estudio el instrumento servqual de medición de la calidad de servicio, está conformado por cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza y Empatía. El objetivo del presente estudio es analizar cuál de estos cinco factores son determinante para para lograr la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A

Según la tabla 9 se puede evidenciar que los clientes han considerado que tres de los cinco factores son los que determinan su satisfacción. Estos son Capacidad de respuesta, seguido de Fiabilidad y Empatía. Los factores Seguridad y elementos tangibles fueron considerados de menor importancia para los clientes. Estas ponderaciones se realizaron distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, se debe distribuir de acuerdo a la importancia que los clientes determinen para cada factor

Tabla 9

Ponderación de los factores de la calidad

Dimensiones	Ponderación
Tangibilidad	10
Fiabilidad	26
Capacidad de Respuesta	28
Confianza	14
Empatía	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

Elaboración: Autores

**Factor uno –Capacidad de Respuesta:** Este factor es el más importante para el cliente puesto que consideran que es fundamental que el servicio se realice de manera inmediata. Los clientes comentaron que es de vital importancia la rapidez con la que le toman los pedidos, se le entrega el producto, o se le atienden sus consultas o reclamos, para lograr su satisfacción.

**Factor dos – Fiabilidad:** Este es el segundo factor de mayor relevancia para el cliente puesto que manifestaron que el personal debe realizar un servicio cuidadoso y fiable. Además se destacan comentarios de la importancia que tiene para ellos que la empresa cumpla con los servicios prometidos dentro del tiempo establecido, además los clientes consideran que el personal debe tener disposición y voluntad para ayudarlos en cualquier requerimiento que se les presente.

**Factor tres –Empatía:** Este es el tercer factor más importante para el cliente puesto que consideran que es primordial que el personal les brinde una atención personalizada e individualizada, cumpliendo con los procesos establecidos, además manifestaron en las encuestas realizadas que desean que el personal esté atento a todos sus intereses o requerimientos y que comprendan sus necesidades para poder satisfacerlas e hicieron referencia que el servicio debe personalizarse logrando que un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de venta.

En resumen estos fueron los factores que los clientes consideraron de mayor importancia, los cuales establecieron que determinan su satisfacción. A continuación se mostraron los factores que los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ, consideraron de menor importancia, los cuales no influyen en la satisfacción del cliente.

**Factor cuatro –Seguridad:** Muchos de los clientes consideran que es importante sentirse seguros pero es más fundamental para ellos la rapidez del servicio, puesto que no sirve de nada que la empresa o el personal le transmita confianza, si no realizan bien su trabajo y cumplen con sus necesidades.

**Factor cinco –Elementos tangibles:** La mayor parte de los clientes consideran que no es relativamente importante que la empresa cuente con equipos modernos, siempre y cuando estos equipos funcionen correctamente, además comentaron que la apariencia del personal no es relevante siempre y cuando le sirvan con rapidez y con un trato adecuado. Se puede determinar que estos dos últimos factores no inciden en la satisfacción de los clientes, puesto que los mismos lo consideran de menor importancia.

#### **5.4 Análisis de los factores de la calidad que presentan brechas críticas**

##### **5.4.1 Análisis de las brechas a nivel general**

Para obtener el resultado del índice de la calidad de servicio para cada dimensión, se debe calcular la diferencia entre las percepciones y las expectativas, es decir, las brechas. Lo primero que se debe calcular para obtener el resultado de las brechas, es el cálculo de media de cada ítem.

En la Tabla 10 se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y las expectativas de los clientes, agrupadas en cinco dimensiones. Como se puede observar de 22 ítems la mayoría resultaron negativos, es decir, que los clientes se sienten insatisfechos con 18 ítems y se mostraron satisfechos con 4 ítems.

Por esta razón se puede determinar que la empresa no está cumpliendo con las expectativas de los clientes y no está brindando un servicio de calidad, con el cual el cliente se sienta satisfecho, por lo que la empresa debe tomar medidas para mejorar su servicio

Tabla 10.  
Análisis de las brechas a nivel general

Dimensión	Ítems	Expectativa	Percepcion	Brecha
<b>Tangibilidad</b>	Los equipos tienen apariencia de ser modernos	5,67	5,26	-0,41
	Los productos de esta empresa son visualmente de calidad	5,63	5,60	-0,03
	Los empleados de esta empresa tienen una buena apariencia	5,60	6,92	1,31
	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	5,65	6,59	0,94
<b>Fiabilidad</b>	Promete cumplir en tiempo determinado	6,57	5,18	-1,39
	La empresa muestra sincero interés en solucionar problema	6,51	4,65	-1,87
	La empresa realizó bien el servicio desde la primera vez.	6,54	5,56	-0,98
	En esta empresa, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	6,52	5,11	-1,42
	La empresa cuenta con registros sin errores de sus clientes	6,59	6,42	-0,16
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Los empleados le informan cuándo no van a presentar sus servicios	6,89	5,48	-1,41
	Los empleados de esta empresa, le sirven con rapidez.	6,87	6,27	-0,60
	Los empleados están dispuestos a ayudarlo.	6,85	4,27	-2,59
	Los empleados responden a sus preguntas.	6,83	5,64	-1,19
<b>Confianza</b>	El comportamiento de los empleados le transmite confianza	5,98	5,72	-0,27
	Usted se siente seguro en sus transacciones con esta empresa	5,95	5,83	-0,12
	Los empleados son siempre amables con ustedes	5,92	6,08	0,15
	Los empleados tienen conocimientos para contestar sus preguntas	5,90	5,83	-0,08
<b>Empatía</b>	En esta empresa, le dan una atención individualizada.	6,29	4,25	-2,04
	Tienen horarios de trabajo convenientes para sus clientes	6,23	6,97	0,74
	Los empleados le dan una atención personalizada	6,27	5,59	-0,68
	En esta empresa, se preocupan por sus mejores intereses.	6,25	5,41	-0,84
	Los empleados comprenden sus necesidades específicas	6,24	4,20	-2,04

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
Elaboración: Autores

#### 5.4.2 Análisis de las brechas por dimensión

Después del análisis general de brechas se procede con el análisis de medias por dimensión, permitiendo conocer en donde está fallando el servicio y cuáles son los factores de la calidad que presentan brechas significativas

En la Tabla 11 se presentan los resultados obtenidos de las expectativas y percepciones de los clientes según la dimensión de Tangibilidad.

Tabla 11.  
Dimensión de Tangibilidad

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Equipos Modernos	5,67	5,26	-0,41
Producto de Calidad	5,63	5,60	-0,03
Buena Apariencia	5,60	6,92	1,31
Material Visualmente atractivo	5,65	6,59	0,94
<b>Promedio</b>	<b>5,64</b>	<b>6,09</b>	<b>0,45</b>

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
Elaboración: Autores

En la tabla de Tangibilidad se muestran los resultados de las expectativas y percepciones en la que el cliente valoró la modernidad de los equipos, la buena calidad del producto, la buena apariencia del personal y el atractivo del material de publicidad.

La brecha de Tangibilidad es la más baja entre las cinco dimensiones con un valor positivo de 0,45 debido a que las percepciones sobrepasaron las bajas expectativas de los clientes en lo concerniente a los materiales de publicidad utilizados para captar la atención de los clientes y en la buena apariencia de los colaboradores, lo que significa que los clientes se encuentran satisfechos con este factor.

Conforme al resultado obtenido, se puede evidenciar que el ítem número uno posee la brecha negativa más alta con un valor de -0,41, dando a conocer que los clientes consideran que los equipos no son del todo modernos, razón por la cual se genera muchas veces inconformidades con los productos y fallas en el sistema técnico del equipo. Así

mismo, la variable que obtuvo una brecha positiva más alta es la número tres, dando un valor de 1,31, lo que indica que el cliente si está satisfecho con la buena apariencia de los empleados al momento de ofrecer sus servicios.

En la Tabla 12 se presentan los resultados obtenidos de las expectativas y percepciones de los clientes según la dimensión de fiabilidad

Tabla 12  
Dimensión de Fiabilidad

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Cumplir promesa de tiempo	6,57	5,18	-1,39
Sincero interés en resolver problemas	6,51	4,65	-1,87
Buen servicio desde la primera vez	6,54	5,56	-0,98
Termina servicio en tiempo pactado	6,52	5,11	-1,42
Registros de clientes	6,59	6,42	-0,16
<b>Promedio</b>	<b>6,55</b>	<b>5,38</b>	<b>-1,16</b>

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A  
Elaboración: Autores

Analizando la dimensión fiabilidad se obtuvo una brecha de -1,16, en donde se puede decir que el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio brindado, lo que indica que para el cliente es importante que la empresa mejore su servicio, cumpla con los tiempos pactados y sobretodo que muestre mayor interés al momento de solucionar sus problemas

El ítem dos fue el de mayor brecha negativa con un valor de -1,87; mientras que el ítem de menor valor fue el perteneciente a los registros de los clientes cuando ellos lo necesitan con una brecha de -0,16. Lo que quiere decir no se encuentra del todo satisfechos puesto que el resultado sigue siendo un valor negativo.

Tabla 13  
Dimensión de Capacidad de Respuesta

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Información a los clientes	6,89	5,48	-1,41
Brindar un servicio rápido	6,87	6,27	-0,60
Disponibilidad para ayudar	6,85	4,27	-2,59
Empleados responden preguntas	6,83	5,64	-1,19
<b>Promedio</b>	<b>6,86</b>	<b>5,41</b>	<b>-1,44</b>

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A

Elaboración: Autores

Conforme a lo presentado en la Tabla 13 sobre la dimensión de capacidad de respuesta, las expectativas y percepciones de los clientes dieron una brecha alta de insatisfacción por parte de los clientes entre lo que recibieron y lo que realmente la empresa les ofreció dando una brecha de -1,44.

La brecha más alta fue la perteneciente al ítem tres con un valor de -2,59, lo que indica que la empresa está fallando en que los colaboradores no tienen disponibilidad para ayudar a los clientes en los requerimientos y la brecha más baja pero de igual forma negativa fue la brecha de -0,60 que corresponde al ítem número dos.

Además, se pudo evidenciar en las encuestas realizadas, que los clientes no reciben una pronta respuesta sobre algún problema que se les presente, la empresa no posee una vía para poder canalizar éstas quejas o reclamos. Por todo ello, los clientes presentan molestias y no se encuentran satisfechos con respecto a la dimensión capacidad de respuesta.



Tabla 14  
Dimensión de Confianza

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Comportamiento de los empleados transmite confianza	5,98	5,72	-0,27
Seguridad en las transacciones	5,95	5,83	-0,12
Los empleados son amables	5,92	6,08	0,15
Conocimientos para contestar preguntas	5,90	5,83	-0,08
<b>Promedio</b>	<b>5,94</b>	<b>5,86</b>	<b>-0,08</b>

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILÓPEZ S.A

Elaboración: Autores

De acuerdo a la Tabla 14 presentada en base a la dimensión de confianza que es la que mide el nivel de conocimientos que poseen los colaboradores y que tan bien realizan el servicio prestado. Se puede evidenciar la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, indicando una brecha de -0,08, lo que indica que para los clientes no es tan relevante esta dimensión y se encuentran parcialmente satisfechos con el servicio brindado.

La confianza que los colaboradores generan en los clientes, fue la brecha más alta en esta dimensión con un valor de -0,27, cabe recalcar que los clientes supieron manifestar que éste resultado no es por alguna mala acción por parte de los colaboradores, sino más bien lo calificaron en base a cuando un nuevo vendedor los visita y ellos hasta un cierto tiempo miden su comportamiento y como se desempeña en su nuevo rol.

Por otra parte, la brecha más baja que arrojó esta dimensión fue la del tercer ítem correspondiente a la amabilidad de los colaboradores al momento del trato con el cliente, dando una brecha positiva de 0,15, lo que significa que los clientes se encuentran satisfechos con esta variable.

Tabla 15  
Dimensión de Empatía

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Atención individualizada	6,29	4,25	-2,04
Horarios de trabajo convenientes	6,23	6,97	0,74
Atención personalizada	6,27	5,59	-0,68
Preocupación por mejorar intereses	6,25	5,41	-0,84
Comprenden necesidades específicas	6,24	4,20	-2,04
<b>Promedio</b>	<b>6,26</b>	<b>5,28</b>	<b>-0,97</b>

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A  
Elaboración: Autores

Según lo presentado en la Tabla 15, se reflejan los resultados obtenidos sobre la dimensión de empatía arrojando una brecha de -0,97, indicando que el cliente no se encuentra satisfecho con este factor, debido a que los ítems con mayor brecha fueron la de que los colaboradores no brindan una atención individualizada y en que la empresa no comprende sus las necesidades de los clientes obteniendo un resultado de -2,04 para ambas, lo que indica que la empresa está fallando en el trato que sus empleados tienen para con sus clientes, ocasionando su insatisfacción.

Por otro lado, el ítem que obtuvo una brecha positiva fue el de que la empresa si tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes con una brecha de 0,74, lo que significa que el cliente se encuentra satisfecho con los horarios que maneja la empresa al momento de prestar su servicio.

Tabla 16  
Expectativas, percepciones y brechas de las cinco dimensiones

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Tangibilidad	5,64	6,09	0.45
Fiabilidad	6,55	5,38	-1.16
Capacidad de Respuesta	6,86	5,41	-1.44
Confianza	5,94	5,86	-0,08
Empatia	6,26	5,28	-0,97
<b>Promedio</b>	<b>6.25</b>	<b>5,61</b>	<b>-0,64</b>

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILLOPEZ S.A  
Elaboración: Autores

Conforme a la Tabla 16 se muestra la relación entre las expectativas y percepciones agrupadas en las cinco dimensiones como son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía con sus respectivos promedios.

Como se puede observar, cuatro de las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes no son igual a cero o mayor a cero, es por esto que, según Ibarra, Espinoza y Casas (2014), se puede determinar que existe una baja calidad en el servicio al cliente brindado por la empresa, siendo las dimensiones capacidad de respuesta, fiabilidad, confianza y empatía, los factores que presentan brechas significativas, los cuales están afectando la satisfacción de los clientes.

Así mismo, se evidenció que la *Dimensión Capacidad de Respuesta* fue la más alta de todas las dimensiones, debido a que los clientes manifestaron que los colaboradores no tienen predisposición para ayudarlos, además no poseen la información necesaria para asesorar al cliente, sintiendo que sus requerimientos no son escuchados, es por esto que se genera una brecha de -1,44, negativo ocasionando la completa insatisfacción por parte de los clientes en estas variables, este es el factor que posee la brecha más alta y significativa

La *Dimensión de fiabilidad* presenta una brecha de -1,16, tal como se indicó anteriormente, éste factor tiene falencias en la variable de la resolución de problemas que los clientes presentan y no son solucionados en su debido tiempo o muchas veces ni siquiera son atendidos. Por lo que existe gran insatisfacción de este factor en los clientes de la empresa, este es el segundo factor que presenta una brecha significativamente alta

En la *Dimensión de Empatía*, las brechas entre las expectativas y percepciones referentes a esta dimensión son una de las más altas de la encuesta, siendo la tercera brecha más alta con insatisfacción. Los resultados de este factor dieron un valor de -0,97, lo que

indica que en los clientes existe una insatisfacción en lo que concierne a las atenciones personalizadas por parte de los empleados, además manifestaron que la empresa no se ha preocupado por comprender sus necesidades obteniendo una baja percepción de los sobre lo esperado.

Conforme se aprecia, en la *Dimensión de Confianza*, se obtuvo una brecha de -0,08, lo cual indica que a pesar que la brecha es negativa la misma es relativamente baja, lo cual quiere decir que la empresa si está brindando un buen servicio en este aspecto y los clientes tienen menor insatisfacción, ya que manifestaron que los colaboradores si se han desempeñado bien en lo concerniente a el trato amable que les han brindado, así mismo, expresaron que no han tenido inconvenientes en cuanto a sus transacciones económicas con la empresa. Cabe recalcar, que no existe una completa satisfacción debido a que el valor de la brecha sigue siendo negativa.

En la *Dimensión de Tangibilidad*, se puede observar que los clientes no tuvieron una alta expectativa como en las otras dimensiones, dando una brecha de 0,45, debido a que el cliente considera que no es un factor de relevancia. Esto significa que el cliente si se encuentra satisfecho con este factor

En resumen, los resultados a nivel general arrojaron una brecha de -0,64, lo que indica que existe una baja calidad de servicio al cliente por parte de la empresa DISTRILÓPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil, ocasionando su insatisfacción en sus clientes, por lo que sus directivos deberán tomar las respectivas medidas correctivas necesarias en pro de mejorar su servicio, de esta manera se podrá aplacar la insatisfacción que presentan los clientes.

## **CAPITULO VI: PROPUESTA**

En el presente capítulo se desarrollará una propuesta basada en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A. Estos resultados evidenciaron que existen brechas negativas en diecinueve de las veintidós variables. Lo que puede indicar que el cliente no se encuentra satisfecho con respecto al servicio brindado por parte de la compañía.

En resumen los principales factores que poseen brechas significativas son: Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Empatía. A pesar que uno de los dos factores también poseen brechas negativas, la significancia de esta no es relevante. No obstante, se llevará a cabo una propuesta que contribuya a la solución de todas las variables para mejorar la calidad de servicio brindada por parte de la empresa y lograr la satisfacción de los clientes

### **6.1 Título de la Propuesta**

Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la empresa DISTILOPEZ S.A.

### **6.2 Justificación de la Propuesta**

Analizando los resultados obtenidos se puede evidenciar que los clientes presentan altas expectativas con respecto al servicio que deben recibir por parte de la compañía, sin embargo, la empresa no se ha preocupado por cumplir estas expectativas y por comprender sus necesidades para poder lograr su satisfacción.

Por ello la falta de importancia en los clientes y la falta de capacitación del personal en cuanto a procesos de calidad ha ocasionado que los clientes se encuentren insatisfechos con respecto al servicio recibido, lo cual está afectando los ingresos y la imagen corporativa de la compañía, por esta razón se deben tomar medidas correctivas lo más rápido posible para contrarrestar esta problemática.

Para lograr un servicio de calidad es importante que el personal se encuentre capacitado para satisfacer las necesidades del cliente y que se mejoren los tiempos de respuesta para con el cliente. Por esta razón la presente propuesta busca desarrollar habilidades y actitudes en el personal que permitan mejorar su desempeño y sus conocimientos en el ámbito de servicio al cliente, también se pretende establecer procesos de calidad para mejorar las falencias presentadas, para lograr que la empresa sea más competitiva y rentable frente al mercado.

### 6.3 Objetivo de la Propuesta

Mejorar la calidad servicio brindada a los clientes de la empresa DISTILOPEZ S.A.

#### 6.3.1 Objetivos específicos de la Propuesta

- Implementar campañas de capacitación que contribuya a mejorar el servicio brindado al cliente
- Mejorar los tiempos de respuesta mediante la implementación de una línea telefónica de atención al cliente que permita recibir y canalizar solicitudes y reclamos.

### 6.4 Beneficios de la Propuesta

Tabla 17  
Beneficios de la Propuesta

<b>Beneficios para la empresa</b>	<b>Beneficios para los colaboradores</b>
Ayudará en el manejo de conflictos	Mejorará la satisfacción de trabajar en equipo
Agilizará la solución de problemas	Aumento de confianza en el desarrollo de su desempeño
Incremento en ventas, disminución de devoluciones de pedido y mejora en la logística	Contribuirán de manera positiva en la resolución de situaciones de conflicto Motivación para conseguir incentivos
Mejora de la comunicación interna y externa	Permitirá alcanzar metas propuestas

Elaboración: Autores

## 6.5 Presupuesto de la Propuesta

El monto de esta propuesta será financiada con ingresos propios presupuestados de la compañía.

Tabla 18  
Presupuesto de la Propuesta

		<b>Presupuesto</b>
		Descripción
<b>Capacitaciones</b>	Recursos Materiales	
	Útiles de Oficina	\$75
	Fotocopias	\$25
	Mini Proyector	\$65
	Obsequios por metas cumplidas	\$50
	Certificados de Asistencia	\$50
<b>Call Center</b>	Teléfono	\$30
	Diadema Headset	\$25
	Útiles de Oficina	\$35
	Computadora de escritorio	\$350
	Recursos Humanos	Sueldo
	Operador de Call Center	\$450

Elaboración: Autores

## 6.6 CAMPAÑA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

### 6.6.1 Objetivo de la campaña de capacitación

El objetivo de este programa es concientizar a toda la organización sobre la necesidad de mejorar la calidad en el Servicio al cliente, con el fin de garantizar y mantener los estándares de calidad en la prestación de servicios y al mismo tiempo aumentar el nivel de conocimientos, habilidades, competencia y experiencia en el personal de la empresa DISTRILopez S.A

### **6.6.2 Alcance de la campaña de capacitación**

El programa se encuentra dirigido al personal que maneja clientes

### **6.6.3 Metas de la campaña de capacitación**

Capacitar al 100% al personal de la empresa DISTRILOPEZ S.A sobre la importancia de brindar un servicio de calidad al cliente

### **6.6.4 Estrategias de la campaña de capacitación**

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos casuísticos de su área.
- Realizar talleres.
- Metodología de exposición – diálogo

### **6.6.5 Temas de la campaña de capacitación**

- Campaña de Mejora de Servicio al cliente
- Campaña de Motivación a los colaboradores
- Campaña sobre comunicación y relaciones humanas



### 6.6.6 Ejecución de la campaña de capacitación

Tabla 19  
Campaña de Servicio al Cliente

<b>Campaña de mejora del servicio al cliente</b>	
<b>Objetivos</b>	Estudiar y conocer al cliente (sus costumbres, hábitos) Resolver problemas o necesidades que presenten los clientes Conocer nuevas técnicas de servicio de calidad Aprender a brindar un servicio eficaz y apropiado Aprender buenas técnicas de comunicación
<b>Implicados</b>	Personal de venta de la empresa (Vendedores, Repartidores)
<b>Moderador</b>	Profesionales en capacitación de servicios al cliente
<b>Método de aprendizaje</b>	Talleres prácticos Técnica y dinámica de grupo Estudio y desarrollo de casos
<b>Recursos</b>	Instructores, Material de aprendizaje
<b>Lugar</b>	Sala de reuniones de la empresa DISTRILÓPEZ S.A
<b>Duración</b>	Mes y medio
<b>Carga Horaria</b>	20 horas repartidas en sesiones de 3 horas semanales

Elaboración: Autores

Se impartirá esta capacitación denominada campaña de mejora del servicio al cliente con el fin de desarrollar en los colaboradores las competencias necesarias y suficientes para ofrecer un servicio integral a los clientes de la empresa, se lo implementará mediante el estudio y análisis de fundamentos y diferentes técnicas de calidad de servicio al cliente orientadas hacia la mejora continua dentro del proceso de venta y post venta de la organización.

El servicio al cliente es una herramienta muy importante para el desarrollo organizacional, puesto que, permite a las empresas relacionarse directamente y poder brindar un seguimiento efectivo a sus clientes ofreciendo un servicio con excelencia que aporte a ganar la fidelidad de los clientes y conquistar otros nuevos.

Tabla 20

Campaña motivacional para el personal de la empresa Distrilopez S.A

<b>Campaña de motivación a los colaboradores</b>	
<b>Objetivo</b>	Motivar a los colaboradores de la empresa para que se sientan satisfechos por medio de la entrega de reconocimientos por objetivos cumplidos
<b>Implicados</b>	Personal de venta de la empresa (Vendedores, Repartidores)
<b>Meta</b>	Incremento y retención de clientes
<b>Incentivos</b>	Bonificaciones por cumplimiento de metas Reconocimiento al mejor vendedor de cada mes Obsequios en fechas especiales
<b>Lugar</b>	Empresa DISTRILOPEZ S.A

Elaboración: Autores

La implementación de la campaña de motivación será una estrategia primordial al momento de incentivar a los colaboradores para que se sientan parte de la empresa y sepan que ellos son fundamentales y de esta manera impulsar al personal a comprometerse teniendo un buen desempeño y que sepa que la organización valora y reconoce su dedicación y esfuerzo.

Los colaboradores son una pieza clave dentro del proceso de satisfacción al cliente y para lograr este objetivo es muy importante la formación de un personal íntegro y motivado que brinde un servicio eficiente, a la vez que genere un ambiente positivo de optimismo y sobretodo de trabajo en equipo.

Se impartirán técnicas y herramientas para desarrollar la creatividad y la innovación al momento de solucionar distintas situaciones que se presenten en el servicio por parte del colaborador. La empresa depende de la atención al cliente y la creatividad y la innovación son instrumentos para identificar y lograr la satisfacción del cliente

Tabla 21

Campaña motivacional para el personal de la empresa Distrilopez S.A

<b>Campaña sobre comunicación y relaciones humanas</b>	
<b>Objetivos</b>	Desarrollar habilidades interpersonales de los colaboradores Mejorar las relaciones entre el cliente y la empresa Fortalecer la comunicación interna y externa
<b>Implicados</b>	Todo el personal colaborador de la empresa
<b>Moderador</b>	Profesionales en relaciones humanas
<b>Método de aprendizaje</b>	Talleres prácticos Técnica y dinámica de grupo Estudio y desarrollo de casos
<b>Recursos</b>	Material de trabajo y aprendizaje, proyector
<b>Lugar</b>	Sala de reuniones de la empresa DISTRILOPEZ S.A
<b>Duración</b>	Un mes
<b>Carga Horaria</b>	12 horas repartidas en sesiones de 3 horas semanales

Elaboración: Autores

El desarrollo de la campaña de comunicación y relaciones humanas permitirá al personal tener mayor conciencia de cuáles son sus capacidades para generar una comunicación efectiva y asertiva con los clientes de la empresa y con sus compañeros de labores. Lograrán determinar cómo se interacciona con otras personas y con el entorno en que se desenvuelven.

Aprenderán a solucionar situaciones de conflicto dentro del ámbito laboral, estarán al tanto de los factores más importantes que intervienen en la buena comunicación. La empresa notará los cambios positivos fruto de relaciones humanas armónicas.

Esto también coadyuvará a que mejore la comunicación entre el cliente y el personal de ventas que es una de las principales problemáticas que posee hoy en día la empresa DISTRILOPEZ.

## **6.7 IMPLEMENTACIÓN DE LINEA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

La empresa en este momento no cuenta con un operador de call center que ejecute los protocolos de servicio y atención al cliente en donde se estructure y se estandarice procesos que aún no existen en la compañía

### **6.7.1 Objetivo de la línea de atención al cliente**

El objetivo del servicio de atención telefónica es el desarrollo de un sistema estructurado que canalice las solicitudes, reclamos y sugerencias de los clientes, para mejorar uno de los factores de calidad con más deficiencia de la empresa como lo es la baja capacidad de respuesta, la cual que está incidiendo negativamente en satisfacción de los clientes.

### **6.7.2 Alcance de la línea de atención al cliente**

La cartera de clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A

### **6.7.3 Proceso de la línea de atención al cliente**

Los clientes se comunicarán por medio de una llamada telefónica que será atendida por parte del operador encargado del servicio. El cliente tendrá una respuesta inmediata vía telefónica o en su defecto el colaborador canalizará la requisición al departamento correspondiente para dar una pronta solución al problema presentado. En la siguiente figura se muestra el proceso que tendrá que realizar el operador al momento de recibir una llamada telefónica.

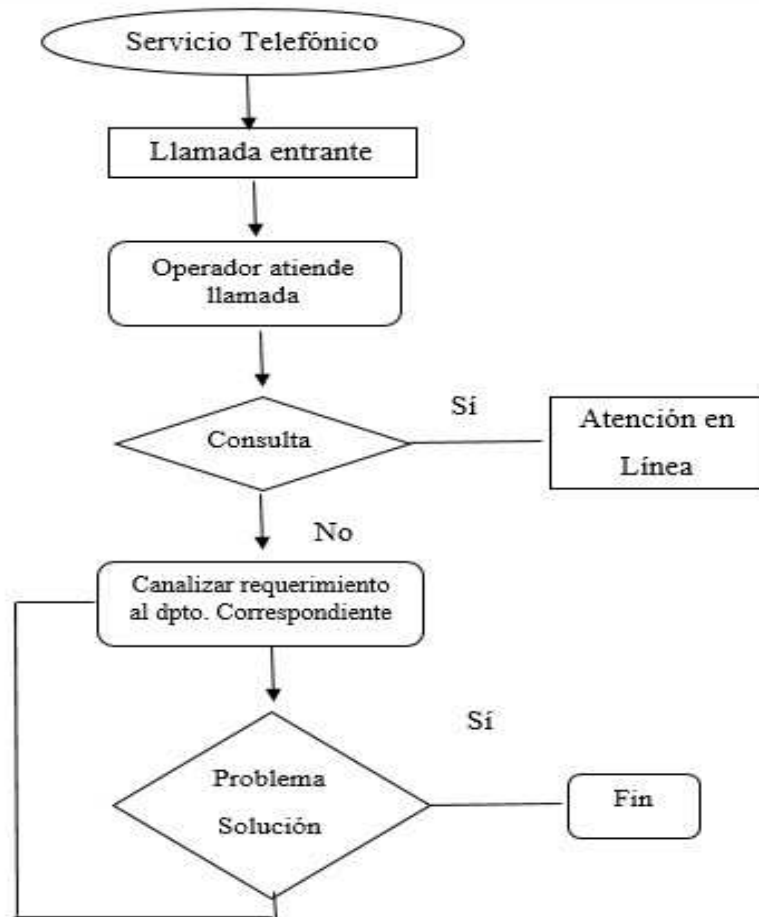


Figura 44. Procesos de la línea de atención telefónica al cliente  
Elaboración: Autores

- La persona encargada de la línea de atención al cliente, debe manejar la base de datos de los clientes actuales de la empresa.
- Debe contar con registros de actividades de acuerdo a su frecuencia de reclamos que cada cliente ha realizado e ir ordenando según su importancia.

- Se ejecutará fichas técnicas en donde se especifiquen desperfectos, las tareas a realizar y el departamento responsable de suplir con esos reclamos.
- Para el detalle de los registros se realizarán reportes semanales, los cuales serán transmitidos a Gerencia General para su respectiva revisión.
- Se deberá disponer de manuales de revisión que incluyan: métodos, herramientas e instrumentos necesarios para poder satisfacer los reclamos que cada uno de los clientes presentare.
- Dentro de los registros de actividades, se debe establecer métodos de trabajo basados en la revisión y el control de las diferentes quejas presentadas; por ejemplo, fallas en los equipos congeladores, producto de mala calidad, demora en los tiempos de entrega de los productos.
- El personal encargado de línea de atención al cliente deberá disponer del material de trabajo idóneo y herramientas e instrumentos necesarios para realizar las respectivas canalizaciones de reclamos para el departamento al que corresponda la responsabilidad de los mismos.
- Se consolidará la información del proceso de respuesta realizado, se informará al ejecutivo de línea de atención al cliente y con los resultados obtenidos se entregará un informe a Gerencia Administrativa.
- Con los resultados finales, cada área involucrada, es responsable de remitir un informe final a Gerencia Financiera para medir el rendimiento positivo que se dio a los problemas, quejas o reclamos presentados por el cliente.

- Es responsabilidad del ejecutivo de línea de atención al cliente, elaborar un informe general mensual con todos los reclamos atendidos en el transcurso del mes y socializarlo a las diferentes áreas o departamentos involucrados, para tomar medidas pertinentes para la disminución a futuro de los mismos.

#### 6.7.4 Perfil del Operador telefónico

Esto es de vital importancia que el operador telefónico cuente con características específicas para el cargo puesto que este actúa como intermediario entre el cliente y la empresa: El operador debe mostrar una gran predisposición para atender al cliente, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

Tabla 22  
Perfil del Operador telefónico

<b>Concepción</b>	<b>Detalle</b>
Nombre del cargo	Operador telefónico de atención al cliente
Subordinados	No aplica
Área de adscripción	Área de Ventas
Función genérica	Realizar llamadas y gestionar soluciones y derivar al cliente al departamento correspondiente.
Funciones específicas	Recibir llamadas. Atender solicitudes y reclamos de los clientes Realizar reportes semanales para informar al cliente Derivar al cliente al departamento correspondiente.
Especificación del cargo	<b>Educación:</b> Cursando estudios Universitarios en Marketing, Administración o Ventas <b>Sexo:</b> Indistinto. <b>Experiencia:</b> 1 año en actividades similares <b>Habilidades:</b> Fácil comunicación, Confianza hacia el cliente, Capacidad para solucionar problemas, Capacidad de trabajar en equipo <b>Edad:</b> 20 – 35 años

Elaboración: Autores

### **6.7.5 Función del Operador Telefónico**

A continuación, se presenta un manual de funciones para el desarrollo e implementación de la línea de atención telefónica de servicio al cliente en la empresa, el cual detalla las funciones que ejecutará el operador encargado y las responsabilidades que deberá cumplir cada departamento o área que esté involucrada con el proceso de atención y solución a los requerimientos presentados por parte de los clientes.

Al momento que la línea de atención telefónica de atención al cliente sea desarrollada, el operador de brindar un servicio sumamente profesional en el cual utilice una correcta modulación y dicción, además se debe tratar al cliente con los modales adecuados.

**Disposición:** Respuesta rápida, oportuna y eficaz al momento de atender al cliente para generar buena una imagen de la compañía en el cliente, la cual genere confianza de que sus requerimientos serán resueltos.

**Ser atento:** Es recomendable que el operador sea atento en el trato con el cliente, que sea cortés y amable como si tuviera al cliente frente a frente.

**Hablar con claridad:** Es importante que el operador pronuncie y enuncie bien sus palabras, de manera que explique de forma eficiente la información que el cliente solicita y este pueda entender con palabras simples y sencillas la explicación otorgada

**Atender al cliente sin transferir su llamada:** Al momento de transferir llamadas, las mismas deben realizarse con mucho cuidado y a las personas correctas, puesto que para muchos clientes suele ser molesto ser transferido en varias ocasiones y que su requerimiento no sea solucionado inmediatamente



## **CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

Al finalizar el desarrollo de esta investigación referente a los Factores de la calidad de servicio que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A. Las autoras pueden concluir lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en base al modelo servqual a los clientes de la empresa en estudio, se evidenció que los factores que determinan o inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A. son: Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Empatía. Es decir, tres de los cinco factores de la calidad, fueron considerados los más importantes o relevantes por los clientes al momento de evaluar el servicio. Los otros dos factores Tangibilidad y Confianza fueron considerados de menor relevancia para el cliente, lo cual quiere decir que no inciden en su satisfacción.

Además, mediante los resultados obtenidos se pudo determinar que el servicio que brinda la compañía es deficiente por lo que se puede decir que el servicio que brinda la empresa no cumple con las expectativas del cliente. Puesto que al calcular las brechas de cada dimensión las mismas revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y las expectativas, siendo justamente los tres factores que el cliente considera más importantes en los cuales la empresa está fallando y los que se han convertido en los eslabones más débiles de la compañía, puesto que presentaron brechas significativamente altas.

A pesar que el factor Confianza presentó resultados negativos los mismos eran muy cercanos a cero, mientras que el factor Tangibilidad fue mayor a cero por lo que se puede establecer que estos dos factores si están cumpliendo con la satisfacción del cliente, puesto que no presentan brechas relevantes.

Con respecto a la teoría utilizada, se evidenció que existe una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, lo que indica que, al incrementar la calidad en el servicio, aumentará la satisfacción al cliente o caso contrario, si es que decreciera la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente disminuirá significativamente. Por esta razón es de gran importancia que los altos directivos de la empresa empleen las medidas correctivas necesarias que ayuden a solucionar estas falencias y mejoren la calidad del servicio brindado al cliente para lograr su satisfacción y por ende su fidelización.

## **7.2 Recomendaciones**

Con el desarrollo de esta investigación se evidenció que la calidad de servicio es de gran importancia para las organizaciones, dependiendo de esta variable el éxito o el fracaso de la misma. El cliente es la razón de ser de las empresas, es por esto que DISTRILOPEZ S.A deberá tener en cuenta lo siguiente:

Como la empresa no posee un medio por el cual se canalicen las solicitudes y requerimientos de los clientes dentro de los tiempos establecidos. Se recomienda implementar un mecanismo de atención al usuario por medio del cual se atiendan todos los requerimientos de los clientes de manera inmediata. La opción más viable es una línea de telefónica de atención al cliente, puesto que no necesita un elevado presupuesto y será un medio de canalización de información.

Para lograr la satisfacción del cliente, se debe contar con personal idóneo que posea predisposición para ayudar y mantener informado al cliente de todo lo que respecta al servicio. Por esta razón se recomienda realizar frecuentes capacitaciones que permitan al personal desarrollar habilidades que mejoren su desempeño al momento de ejecutar su labor. Es recomendable, considerar las propuestas de mejora indicadas en este estudio y hacer una inversión que permita llevarlas a cabo con el objetivo de mejorar los indicadores de gestión de la compañía, además se debe escuchar al cliente para comprender sus necesidades y poder lograr su satisfacción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Obtenido de Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.: [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Alvarez, T. (1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de apdo.org: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Andrade, C., & Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en. *Omnia*, 17(1), 82-95. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73718406006.pdf>
- Balaji, M., & Sarkar, A. (2013). "Does successful recovery mitigate failure severity?: A study of the behavioral outcomes in Indian context". *International Journal of Emerging Markets*, 8(1), 65-81. Obtenido de [http://www.academia.edu/13186332/Does\\_successful\\_recovery\\_mitigate\\_failure\\_severity\\_A\\_study\\_of\\_the\\_behavioral\\_outcomes\\_in\\_Indian\\_context](http://www.academia.edu/13186332/Does_successful_recovery_mitigate_failure_severity_A_study_of_the_behavioral_outcomes_in_Indian_context)
- Ballou, R. H. (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. Mexico D.F.: Pearson Educación. Obtenido de [https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica\\_administracion\\_de\\_la\\_cadena\\_de\\_suministro\\_5ta\\_edicion\\_-\\_ronald\\_h\\_ballou.pdf](https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h_ballou.pdf)
- Begazo Villanueva, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Revistas de Investigación UNMSM*, 9(18), 73-81. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227>

- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212-221. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Bigné, E., Curráz Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). Consecuencia de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28, 78-101. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/764/890>
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Medica Herediana*, 23(2), 88-95. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X2012000200003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2012000200003)
- Cadena-Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*(17), 41-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2150/215049679004/>
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593. Obtenido de <Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm>
- Castillo Morales , E. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el Julio de 2018, de Escala Multidimensional SERVQUAL: <http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.pdf>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. Obtenido de <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmkr.43.3.345?code=amma-site>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Obtenido de Tesis Doctorales en Red: <http://hdl.handle.net/10803/10357>

- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. . *Técnica Administrativa*, 6(4). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cowell, D. (1991). *Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: Del operativo al Perceptivo*. Bogota: Legis (Serie empresarial).
- Cronin , J., Brandy, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/4f09/2d37da6cfec6c64223a571b116e55d461b29.pdf>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 56, 55-88. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/J\\_Cronin\\_Jr/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf](https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf)
- Cruz Ros, S., & González Cruz , T. F. (2015). Service firm capabilities and performance: Contingent analysis of customer contact. *Journal of Business Research*, 68(7), 1612-1621. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.005>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30>
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la uptc Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966855>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. MacGraw-Hill.

- Escudero Serrano , M. (2012). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8497328515>
- Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. (Junio de 2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0152-2>
- Fernández Menéndez, M., & Motto López, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid España: Paraninfo.
- Fernández, A., & Martínez, R. (2008). Arbol de problemas y areas de intervencion. *Confarma Cepal*. Obtenido de [https://www.comfama.com/contenidos/Servicios/GerenciaSocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL\\_Arbol\\_Problema.pdf](https://www.comfama.com/contenidos/Servicios/GerenciaSocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL_Arbol_Problema.pdf)
- Gayoso, R. (19 de Abril de 2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016*. Obtenido de UPN Repositorio Institucional: DR Gayoso Mejía - 2017 - [repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10. Obtenido de C Gronroos - Review of business, 1988 - [search.proquest.com](http://search.proquest.com)
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de C Grönroos - 1994 - [books.google.com](http://books.google.com)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. Mexico: Mac Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hur, W.-M., Kim, M., & Kim, H. (Abril de 2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment*

- Psychology & Marketing*, 114(2), 609-624. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/01.07.PR0.114k15w8>
- Hurley, R., & Estelami, H. (1998). Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.  
doi:<https://doi.org/10.1177/0092070398263003>
- Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., & Partida Gamez, A. L. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4981/498150311004/>
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management, eleventh edition*. Printice-Hall, Inc., NJ, Translated by D. Manceau.
- Kotler, P., & K. K. (2012). *Dirreccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros . *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Lara López, J. R. (2002). La Gestion de la calidad de servicio. *Conciencia Tecnológica*(19). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/944/94401905/>
- LaTour, S., & Peat, N. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Association for consumer research*, 431-437. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/9591/volumes/v06/NA-06>
- Levy, S., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterl*, 54(1), 49-63. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965512464513>
- Ley Organica de Defensa del consumidor (No 21). (s.f.). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000*. Ecuador: Última Modificación: 13 de octubre de 2011.



Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (1997). (s.f.). *Registro Oficial 7 de 20 de febrero de 1997, Ecuador*. Última Modificación: 09 de marzo de 2009. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_org4.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org4.pdf)
- Manrai , L., & Manrai, A. (mayo de 2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208-215. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698906000609>
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2001). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/727/72714412/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en)
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspectiva Contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v18n2/19885636v18n2p137.pdf>
- Morillo Moreno , M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL caso: hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *Vision Gerencial*, 6(2), 269-297. Obtenido de [www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf)

- Moyoya Suárez , O. (2007). Aplicacion del Análisis Factorial a la investigación de Mercados. *Scientia et technica*, 1(35), 281-286. Obtenido de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5443/2855>
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Olorunniwo, F., Hsu, M., & Udo, G. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Órtiz de Mendivil , E. (2013). *Atención Basica al Cliente*. Madrid España: Instituto Mediterraneo.
- Oviedo, H., & Campo Arias , A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfade Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/806/80634409/>
- Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de DS Pamies - 2004 - books.google.com
- Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of marketing*, 49(4), 41-50. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/305764085\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Its\\_Implications\\_for\\_Future\\_Research/links/5823644a08ae61258e3cab21/A-Conceptual-Model-of-Service-Quality-and-Its-Implications-for-Future](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/305764085_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research/links/5823644a08ae61258e3cab21/A-Conceptual-Model-of-Service-Quality-and-Its-Implications-for-Future)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430

- Patterson, P., & Johnson, L. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and*, 6(1), 90-99.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice-Hall.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). Madrid: Ideaspropias Editorial SL.
- Peralta, j. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. Obtenido de <http://limite.uta.cl/index.php/limite/article/viewFile/54/148>
- Perez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (Primera ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8498393566>
- Reboloso Pacheco, E., Salvador Ferrer, C., Fernández Ramírez , B., & Catón Andrés , P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355-373. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2313/231317816004/>
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Obtenido de Cybertesis UNMSM: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead\\_gr.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1)
- Reichheld, F. F., Schefter, P., & Rigby, D. (Febrero de 2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109. Obtenido de <http://sb-admin.1parkplace.com/stevefoxtest/files/downloads/2011/03/Avoid-Four-Perils-CRM.pdf>
- Reyes, O., & Reyes, M. (2012). Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de Alumnos y Profesores . *Internacional Administración & Finanzas*, 5(5), 87-98.

- Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: [www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf](http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf).
- Rodríguez Franco, J., Pierdant Rodríguez, A., & Rodríguez Jiménez, E. (2016). *Estadística para administración segunda edición*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.google.es/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:6077444901>
- Roman, M. C. (1999). *Guía práctica para el diseño de proyectos sociales*. Obtenido de Bibliotecas Rurales Argentinas : <http://www.biblioteca.org.ar/LIBROS/88594.pdf>
- Sánchez, R., Martínez, V., Gonzalez, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2011). Un análisis transnível de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema* , 21(3), 421-426. Obtenido de <https://www.unioviado.es/reunido/index.php/PST/article/view/8773/8637>
- Schiffman Leon, G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9702605962>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Serrano, A. (13 de Febrero de 2013). *La importancia de la fidelización del cliente actual*. Obtenido de Puro Marketing.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1251-1257. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. doi:10.1108/09564239410074358

- Terrazas Pastor , R. A. (2009). Modelo de Gestión Financiera para una organización. *Perspectivas*(23), 55-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Rev Med (Bolivia).
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (Tercera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de MEV Quiñones, LA de Vega - 2015 - books.google.com
- Vazquez, R., Rodriguez, I., & Diaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Oviedo: <http://hdl.handle.net/10651/45832>
- Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431. doi:10.1108/08876040010340946
- Walker, M., & kim, M. (Octubre de 2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European Sport Management Quaterly*, 13(5), 579-601. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2013.837942>
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394. doi: <https://doi.org/10.1108/09544780010351670>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry , L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:002935701>

## APENDICES

### Apéndice A. Encuesta de Percepciones



CUESTIONARIO PARA VALORAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA “DISTRILÓPEZ S.A”



Ayúdanos a mejorar, califica de 1 a 7 los siguientes ítems y encierre en un círculo la opción que considere oportuna

1= Totalmente en desacuerdo    2= Muy desacuerdo    3= En desacuerdo    4= Ni acuerdo, ni en desacuerdo  
5= De acuerdo    6= Muy de acuerdo    7= Totalmente de acuerdo

*Objetivo: Conocer como es el servicio al cliente recibido por parte de la empresa*

#### Tangibilidad

Los congeladores que entrega la empresa tienen la apariencia de ser modernos	1 2 3 4 5 6 7
Los productos de esta empresa llegan en buenas condiciones es decir son visualmente de calidad	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa tienen una apariencia pulcra	1 2 3 4 5 6 7
Los materiales relacionados con la publicidad de la marca son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7

#### Fiabilidad

Cuando esta empresa promete hacer algo en un determinado plazo, lo hace	1 2 3 4 5 6 7
Cuando usted presentó un problema esta empresa mostró un sincero interés en solucionarlo	1 2 3 4 5 6 7
El personal de esta empresa realizó bien el servicio desde la primera vez que le atendió	1 2 3 4 5 6 7
Esta empresa cumplen con el servicio en el tiempo que promete hacerlo	1 2 3 4 5 6 7
Esta empresa cuenta con registros de sus datos en caso que lo solicite	1 2 3 4 5 6 7

#### Capacidad de Respuesta

Los empleados de esta empresa le informan cuándo no van a presentar sus servicios y el porqué	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa le sirven con rapidez.	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa se muestran dispuestos a ayudarlo en sus requerimientos	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa nunca han estado demasiado ocupados para responder a sus preguntas	1 2 3 4 5 6 7

#### Confianza

El comportamiento de los empleados de esta empresa le transmite confianza.	1 2 3 4 5 6 7
Usted se siente seguro de realizar pedidos a esta empresa	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa son siempre amables con usted	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que hace	1 2 3 4 5 6 7

#### Empatía

En esta empresa le dan una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7
En esta empresa le vistan en horarios convenientes para usted	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa satisficieron sus necesidades	1 2 3 4 5 6 7
En esta empresa se preocupan por sus mejores intereses comunicándole sus beneficios	1 2 3 4 5 6 7
Los empleados de esta empresa comprenden las necesidades específicas que usted presenta	1 2 3 4 5 6 7

## Apéndice B. Encuesta de Expectativas



CUESTIONARIO PARA VALORAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA "DISTRILÓPEZ S.A"



Ayúdanos a mejorar, califica de 1 a 7 los siguientes ítems y encierre en un círculo la opción que considere oportuna

1= Totalmente en desacuerdo 2= Muy desacuerdo 3= En desacuerdo 4= Ni acuerdo, ni en desacuerdo

5= De acuerdo 6= Muy de acuerdo 7= Totalmente de acuerdo

*Objetivo: Conocer como es el servicio al cliente que espera recibir por parte de la empresa*

### Tangibilidad

Los congeladores que entrega la empresa deben tener apariencia moderna	1	2	3	4	5	6	7
Los productos de esta empresa deben llegar en buenas condiciones es decir ser visualmente de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben tener una apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
Los materiales relacionados con la publicidad de la marca deben ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

### Fiabilidad

Cuando esta empresa promete hacer algo en un determinado plazo debe cumplirlo	1	2	3	4	5	6	7
Cuando usted presenta un problema esta empresa debe mostrar un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
El personal de esta empresa debe realizar bien el servicio desde la primera vez que lo atiende	1	2	3	4	5	6	7
Esta empresa debe cumplir con el servicio en el tiempo que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
Esta empresa debe contar con registros de sus datos en caso que usted lo solicite	1	2	3	4	5	6	7

### Capacidad de Respuesta

Los empleados de esta empresa le deben informar cuándo no van a presentar sus servicios y el porqué	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben servirle con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben mostrarse dispuestos a ayudarle en sus requerimientos	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben responder a sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7

### Confianza

El comportamiento de los empleados de esta empresa le debe transmitir confianza.	1	2	3	4	5	6	7
Debe tener seguridad de los pedidos que realiza en esta empresa	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben mostrar amabilidad con usted	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben tener conocimientos suficientes para contestar las preguntas que hace	1	2	3	4	5	6	7

### Empatía

En esta empresa debe brindar una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
En esta empresa le deben visitar en horarios convenientes para usted	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7
Esta empresa se debe preocupar por mejorar sus intereses comunicándole sus beneficios	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de esta empresa deben comprender las necesidades específicas que se le pueden presentar	1	2	3	4	5	6	7



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología  
e Innovación y Saber**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **July Silvana Sagñay Peralta**, con C.C: # **0931626204** autora del trabajo de titulación: **Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de Septiembre de 2018**

---

**Sagñay Peralta July Silvana**

**C.C: 0931626204**





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sánchez Ortiz Mishel del Carmen** con C.C: # **0705793008** autora del trabajo de titulación **Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de Septiembre de 2018**

---

**Sánchez Ortiz Mishel Del Carmen**

**C.C: 0705793008**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de los factores de la calidad que determinan la satisfacción de los clientes en la empresa DISTRILOPEZ S.A de la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR</b>	July Silvana Sagñay Peralta		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Ing. Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de Septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	170
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración de empresas, Gestión de calidad, Servicio al Cliente		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Calidad de servicio, Satisfacción del Cliente, Servqual		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente investigación tiene como objetivo: Analizar los factores de la calidad de servicio que determinan la satisfacción de los clientes de la empresa DISTRILOPEZ S.A, con el motivo de evidenciar cuales son los factores que los clientes consideran más importante para lograr su satisfacción. Se ha establecido muchos enfoques teóricos, conceptuales y legales encontrados en la literatura con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para facilitar la comprensión de conceptos. El método de investigación será descriptivo mediante un enfoque cuantitativo. Se evaluará la calidad de servicio realizando encuestas a los clientes basadas en el modelo SERVQUAL, el cual presenta cinco dimensiones y está diseñado para comparar las expectativas y percepciones de los clientes. Como conclusión se determina que la calidad de servicio en la empresa DISTRILOPEZ S.A es deficiente y posee falencias, demostrando insatisfacción de los clientes. Por esta razón, se plantean propuestas para que la empresa desarrolle una mejor calidad de servicios, aumente la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Debido a que estas son las dimensiones que presentan mayores falencias y en donde los clientes muestran más insatisfacción.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0939852690	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:July_ssp@hotmail.com">July_ssp@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Paola Alexandra Traverso Holguín		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-999406190		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec">paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec</a>		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			