

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de investigación
previo a la obtención del Título de
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “El servicio al cliente y la calidad del
producto en el sector artesanal joyero del Cantón
Ambato”**

AUTORES:

Luis Alberto Rosero Ante

Richard Tarquino Sánchez Núñez

TUTOR: Psic. Mg. María Cristina Abril Freire

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Psic. Mg. María Cristina Abril Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El servicio al cliente y la calidad del producto en el sector artesanal joyero del Cantón Ambato**” presentado por los señores **Luis Alberto Rosero Ante** y **Richard Tarquino Sánchez Núñez** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de marzo de 2023



Psic. Mg. María Cristina Abril Freire
C.I.: 1803324175

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Luis Alberto Rosero Ante** y **Richard Tarquino Sánchez Núñez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luis Alberto Rosero Ante
C.I: 1004029813



Richard Tarquino Sánchez Núñez
C.I: 1803959285

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I.: 1803538048



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I.: 1803549219

Ambato, 10 de marzo de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Luis Alberto Rosero Ante
C.I: 1004029813



Richard Tarquino Sánchez Núñez
C.I: 1803959285

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo primeramente a Dios, quien me ha dado la sabiduría necesaria y la fuerza para poder culminar mi carrera profesional, permitiéndome sobresalir y cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres, Sixto y Marcia por su infinito amor y apoyo en cada paso que doy en la vida y siempre están en cada instante conmigo, a mis hermanos Daniel, Marcelo y Andrea por su comprensión y apoyo que a lo largo de este camino siempre han estado presentes con palabras alentadoras mencionando que todo se puede con mucho esfuerzo y perseverancia, a mis amigos que en el camino de la carrera los fui encontrando Stefy, Luis, Melissa, Josselyn y Jenni siempre ayudándonos unos a otros que a pesar de las dificultades hemos salido adelante y aunque fueron pocos a los que puedo llamar así me llevo lo mejor de cada uno y como no a mi gran amigo Daniel que a pesar del poco tiempo de conocer me ha sabido apoyar en todo momento. Y a todas las personas que creyeron en mí, ayudándome y aportando a terminar un ciclo más en mi vida. Para concluir dedico este logro a mi docente tutor por su paciencia y comprensión en guiarme al terminar este gran trabajo, así como a cada docente de mi querida alma máter que a lo largo del camino me han instruido con sus cátedras y enseñanzas para llegar a ser un gran profesional.

Richard Tarquino Sánchez Núñez

Este trabajo lo dedico a DIOS quien me ha dado la fuerza y la valentía necesaria para seguir luchando por mi carrera universitaria, he tenido alegrías y tristezas, pero siempre confiando en DIOS que siempre seguiré adelante hasta lograr mi meta. En especial a mis padres, Graciela y Fabián, por enseñarme que en la vida siempre hay que luchar a pesar de las dificultades y caídas hay que levantarse y seguir caminando, ellos depositaron toda su confianza en mi hasta lograr verme como un profesional y ahora con mucho orgullo les dedico este triunfo tan anhelado, yo sé que sin ellos tendría muchas dificultades para forjarme como licenciado, cada palabra, cada aliento me hicieron superar como persona y concluir con este proyecto. Para finalizar dedico este proyecto a mi tutora que, gracias a su paciencia y dedicación en guiarme para culminar este trabajo, así como también a todos los docentes que pude conocer en estos 10 semestres de estudio que con su experiencia y enseñanza me hicieron una persona profesional.

Luis Alberto Rosero Ante

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a Dios por sus infinitas bendiciones y sabiduría durante toda mi vida, a mis padres y hermanos que fueron mi motor durante todo mi camino universitario, a mis familiares y conocidos que han hecho posible culminar mi carrera universitaria, por último, a mis amigos que pese a las dificultades me han sabido ayudar para seguir adelante, y agradezco a quienes hicieron posible este logro, que gracias a su apoyo y comprensión me han ayudado a salir adelante.

Siempre estaré agradecido con la Universidad Técnica de Ambato, con mi facultad de Ciencias Administrativas en mi carrera Organización de Empresas, que por medio de cada docente llegue a ser un gran profesional orientado al conocimiento y ética profesional construyendo en mí una vida profesional.

Richard Tarquino Sánchez Núñez

Siempre agradecido con Dios que me ha permitido culminar mi sueño más anhelado, a mis padres que son lo más valioso que tengo en esta vida, ellos fueron ayudándome a sobresalir con mis estudios y darme esas palabras de aliento de no desmayes, porque al vivir solo, lejos de la familia ha sido una de mis dificultades en mis años de aprendizaje, pero puedo agradecer a mis padres por nunca dejarme solo en este trayecto de mi carrera universitaria

La Universidad Técnica de Ambato siempre será mi segundo hogar, gracias a todos los docentes que pude conocerlos en esta carrera y que me ayudaron a sobresalir con mis miedos y logré superar mis objetivos, Ps. María Cristina Abril gracias por haber compartido conmigo este proyecto de investigación y lograr esta meta.

Luis Alberto Rosero Ante

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPITULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Fundamentación teórica	4
1.2.1. Servicio al cliente.....	4
1.2.1.1. CLIENTE	5
1.2.1.2. CLASES DE CLIENTES	6
1.2.1.2.1. Clientes activos.....	6
1.2.1.2.2. Clientes inactivos	6
1.2.1.2.3. Compradores regulares	6
1.2.1.2.4. Cliente regular	6
1.2.1.2.5. Cliente ordinario.....	6
1.2.1.4. INCREMENTO	6
1.2.1.5. VENTA	6
1.2.1.6. TIPOS DE VENTAS.....	7
1.2.1.6.1. Venta personal	7
1.2.1.6.2. Venta por teléfono	7
1.2.1.6.3. Compra en línea.....	7
1.2.1.6.4. Compra por correo electrónico.....	7

1.2.2.	Calidad del Producto	7
1.2.2.1.	TIPOS DE CALIDAD.....	8
1.2.2.2.	IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.....	9
1.2.2.3.	DIMENSIONES	9
1.2.3.	Árbol de problema.....	27
1.3.	Objetivos	30
1.3.1.	Objetivo General	30
1.3.2.	Objetivo Especifico.....	30
1.4.	Problema de Investigación	30
CAPITULO II	34
METODOLOGÍA	34
2.1.	Métodos	34
2.2.	Tipo de Investigación	35
2.3.	Diseño de la Investigación	35
2.4.	Población y Muestra.....	37
CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1	Análisis y discusión de los resultados	49
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
4.1	Conclusiones	140
4.2	Recomendaciones	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	26
Tabla 2. Muestra y población	37
Tabla 3. Unidades de análisis	38
Tabla 4. Unidades de análisis de clientes	39
Tabla 5. Técnica de información	41
Tabla 6. Dimensiones modelo SERVQUAL	42
Tabla 7. Elaboración de cuestionario (gerentes)	43
Tabla 8. Elaboración de cuestionario (clientes)	44
Tabla 9. Preguntas en escala de Likert	44
Tabla 10. Estadístico de fiabilidad - Expectativa gerente	45
Tabla 11. Estadístico de fiabilidad – Percepción gerente.....	46
Tabla 12. Estadístico de fiabilidad – Expectativa Cliente.....	46
Tabla 13. Estadístico de fiabilidad – Percepción Cliente.....	46
Tabla 14. Valoración de ítems 1 de: Elementos Tangibles	49
Tabla 15. Valoración de ítems 2 de: Elementos Tangibles	50
Tabla 16. Valoración de ítems 3 de: Elementos Tangibles	52
Tabla 17. Valoración de ítems 4 de: Elementos Tangibles	53
Tabla 18. Ponderación expectativas y percepciones Elementos Tangibles	54
Tabla 19. brechas de expectativas y percepciones Elementos tangibles.....	56
Tabla 20. Valoración de ítems 1 de: Fiabilidad	56
Tabla 21. Valoración de ítems 2 de: Fiabilidad	58
Tabla 22. Valoración de ítems 3 de: Fiabilidad	59
Tabla 23. Valoración de ítems 4 de: Fiabilidad	61
Tabla 24. Valoración de ítems 5 de: Fiabilidad	62
Tabla 25. Ponderación expectativas y percepciones Fiabilidad.....	63
Tabla 26. brechas de expectativas y percepciones Fiabilidad.....	65
Tabla 27. Valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta	66
Tabla 28. Valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta	67
Tabla 29. Valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta	69
Tabla 30. Valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta	70
Tabla 31. Ponderación expectativas y percepciones Capacidad de respuesta.....	72

Tabla 32. brechas de expectativas y percepciones Capacidad de respuesta.....	73
Tabla 33. Valoración de ítems 1 de: Seguridad	74
Tabla 34. Valoración de ítems 2 de: Seguridad	75
Tabla 35. Valoración de ítems 3 de: Seguridad	77
Tabla 36. Valoración de ítems 4 de: Seguridad	78
Tabla 37. Ponderación expectativas y percepciones Seguridad.....	80
Tabla 38. brechas de expectativas y percepciones Seguridad.....	81
Tabla 39. Valoración de ítems 1 de: Empatía	81
Tabla 40. Valoración de ítems 2 de: Empatía	83
Tabla 41. Valoración de ítems 3 de: Empatía	84
Tabla 42. Valoración de ítems 4 de: Empatía	86
Tabla 43. Valoración de ítems 5 de: Empatía	87
Tabla 44. Ponderación expectativas y percepciones Empatía.....	89
Tabla 45. brechas de expectativas y percepciones Empatía.....	90
Tabla 46. Valoración de ítems 1 de: Elementos Tangibles	91
Tabla 47. Valoración de ítems 2 de: Elementos Tangibles	92
Tabla 48. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Elementos tangibles ...	93
Tabla 49. Valoración de ítems 3 de: Elementos Tangibles	94
Tabla 50. Valoración de ítems 4 de: Elementos Tangibles	95
Tabla 51. Ponderación expectativas y percepciones Elementos tangibles.....	97
Tabla 52. brechas de expectativas y percepciones Elementos tangibles.....	98
Tabla 53. Valoración de ítems 1 de: Fiabilidad	99
Tabla 54. Valoración de ítems 2 de: Fiabilidad	100
Tabla 55. Valoración de ítems 3 de: Fiabilidad	102
Tabla 56. Valoración de ítems 4 de: Fiabilidad	103
Tabla 57. Valoración de ítems 5 de: Fiabilidad	105
Tabla 58. Ponderación expectativas y percepciones Fiabilidad.....	106
Tabla 59. brechas de expectativas y percepciones Fiabilidad.....	108
Tabla 60. Valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta	108
Tabla 61. Valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta	110
Tabla 62. Valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta	111
Tabla 63. Valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta	113
Tabla 64. Ponderación expectativas y percepciones Capacidad de respuesta.....	114

Tabla 65. brechas de expectativas y percepciones Capacidad de respuesta.....	116
Tabla 66. Valoración de ítems 1 de: Seguridad	116
Tabla 67. Valoración de ítems 2 de: Seguridad	118
Tabla 68. Valoración de ítems 3 de: Seguridad	119
Tabla 69. Valoración de ítems 4 de: Seguridad	121
Tabla 70. Ponderación expectativas y percepciones Seguridad	122
Tabla 71. brechas de expectativas y percepciones Seguridad.....	124
Tabla 72. Valoración de ítems 1 de: Empatía	124
Tabla 73. Valoración de ítems 2 de: Empatía	126
Tabla 74. Valoración de ítems 3 de: Empatía	127
Tabla 75. Valoración de ítems 4 de: Empatía	129
Tabla 76. Valoración de ítems 5 de: Empatía	130
Tabla 77. Ponderación expectativas y percepciones Empatía.....	132
Tabla 78. brechas de expectativas y percepciones Empatía.....	133
Tabla 79. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	135
Tabla 80. Correlación de Spearman de Clientes	136
Tabla 81. Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra.....	137
Tabla 82. Correlación de Spearman de Gerentes	138
Tabla 83. Operacionalización de variables	147
Tabla 84. Encuesta	152

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de gestión de Parasuraman, Zeithaml & Berry.....	11
Gráfico 2. Modelo de gestión SERVQUAL	14
Gráfico 3. Fiabilidad	16
Gráfico 4. Capacidad de respuesta	17
Gráfico 5. Seguridad	19
Gráfico 6. Empatía	20
Gráfico 7. Elementos tangibles	21
Gráfico 8. Modelo SERVQUAL aplicado a clientes	23
Gráfico 9. Instrumento satisfacción al cliente.....	24
Gráfico 10. Diseño del metodológico SERVQUAL	25
Gráfico 11. Árbol de problemas.....	27
Gráfico 12. Modelo de implementación SERVQUAL aplicado a satisfacción del cliente	43
Gráfico 13. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Elementos Tangibles	49
Gráfico 14. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Elementos Tangibles	51
Gráfico 15. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Elementos Tangibles	52
Gráfico 16. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Elementos Tangibles	53
Gráfico 17. Porcentajes expresados de ponderación Elementos tangibles.....	55
Gráfico 18. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Fiabilidad.....	57
Gráfico 19. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Fiabilidad.....	58
Gráfico 20. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Fiabilidad.....	60
Gráfico 21. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Fiabilidad.....	61
Gráfico 22. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Fiabilidad.....	63
Gráfico 23. Porcentajes expresados de ponderación Fiabilidad.....	64
Gráfico 24. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta.....	66

Gráfico 25. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta.....	68
Gráfico 26. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta.....	69
Gráfico 27. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta.....	71
Gráfico 28. Porcentajes expresados de ponderación Capacidad de respuesta	72
Gráfico 29. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Seguridad	74
Gráfico 30. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Seguridad	76
Gráfico 31. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Seguridad	77
Gráfico 32. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Seguridad	79
Gráfico 33. Porcentajes expresados de ponderación Seguridad.....	80
Gráfico 34. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Empatía.....	82
Gráfico 35. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Empatía.....	83
Gráfico 36. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Empatía.....	85
Gráfico 37. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Empatía.....	86
Gráfico 38. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Empatía.....	88
Gráfico 39. Porcentajes expresados de ponderación Empatía.....	89
Gráfico 40. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Elementos tangibles	91
Gráfico 41. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Elementos tangibles	94
Gráfico 42. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Elementos tangibles	96
Gráfico 43. Porcentajes expresados de ponderación Elementos tangibles.....	97
Gráfico 44. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Fiabilidad	99
Gráfico 45. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Fiabilidad	101
Gráfico 46. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Fiabilidad	102
Gráfico 47. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Fiabilidad	104
Gráfico 48. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Fiabilidad	105
Gráfico 49. Porcentajes expresados de ponderación Fiabilidad.....	107
Gráfico 50. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta.....	109
Gráfico 51. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta.....	110

Gráfico 52. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta.....	112
Gráfico 53. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta.....	113
Gráfico 54. Porcentajes expresados de ponderación Capacidad de respuesta	115
Gráfico 55. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Seguridad	117
Gráfico 56. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Seguridad.....	118
Gráfico 57. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Seguridad	120
Gráfico 58. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Seguridad	121
Gráfico 59. Porcentajes expresados de ponderación Seguridad.....	123
Gráfico 60. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Empatía.....	125
Gráfico 61. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Empatía.....	126
Gráfico 62. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Empatía.....	128
Gráfico 63. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Empatía.....	129
Gráfico 64. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Empatía.....	131
Gráfico 65. Porcentajes expresados de ponderación Empatía.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación tiene como finalidad indagar en la atención al cliente y su relación con la calidad del producto en el sector de joyas del cantón Ambato, este impulso se ha dado por medio de una constante preocupación por brindar un servicio de alta calidad de los clientes que visitan la joyería. Se busca alternativas de solución que hayan conducido a eliminar problemas que desde hace algún tiempo persisten en los servicios prestados en la industria de joyas.

La necesidad de investigar el presente tema es con la finalidad de indagar acerca de la calidad del servicio que brindan las empresas joyeras con un soporte de alta calidad a los usuarios; por lo que, es importante el muestreo de la población, mediante una encuesta que detallará al finalizar la investigación si existe o no la problemática en el sector y en qué medida. Por lo tanto, se espera verificar cuales son los inconvenientes que tienen los clientes al acercarse a dicha zona y el trato que reciben por parte de los propietarios.

El proyecto se realizó bajo un enfoque de estudio tipo cuantitativo, cuya finalidad se centró en la aplicación de instrumentos de recolección, mediante los cuales se obtuvo datos numéricos concretos que se los examinó y analizó. Por ende, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario de tipo estructurado, en el que se recopiló información muy específica y que contó con preguntas de opción múltiple. Además, estuvo enfocado a clientes del sector joyero dentro del ámbito de la calidad del servicio, a quienes se les midió su nivel de satisfacción y experiencia de consumo.

El aporte principal en este tema de investigación es la identificación de los niveles de competitividad entre industrias de joyerías y sus estrategias que marcan la diferencias para mantenerse con el incremento de ventas en sus productos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO, PRODUCTOS DE CALIDAD, VALOR AGREGADO, SERVICIO AL CLIENTE, SATISFACCIÓN DE CLIENTE.

ABSTRACT

The purpose of this research study is to investigate customer service and its relationship with the quality of the product in the jewelry sector of the Ambato canton, this impulse has been given by means of a constant concern to provide a high-quality service of the customers visiting the jewelry store. look for alternative solutions that have led to solutions to problems that, for some time, have persisted in the services provided in the jewelry industry.

The need to investigate this topic is in order to inquire about the quality of service provided by jewelry companies with high quality support to users, so it is important to sample the population through a survey that will detail At the end of the investigation, whether or not the problem exists in the sector and to what extent, therefore, it is expected to verify what are the inconveniences that clients have when approaching said area and the treatment they receive from the owners.

The project was carried out under a quantitative type study approach, whose purpose was focused on the application of collection instruments, through which concrete numerical data was obtained that will be examined and analyzed, therefore, the instrument that was applied was a questionnaire structured type, in which very specific information was collected and which included multiple choice questions. In addition, it was focused on customers in the jewelry sector within the scope of service quality and who were measured for their level of satisfaction and consumption experience.

The main contribution in this research topic is the identification of the levels of competitiveness between jewelry industries and their strategies that make the difference to keep up with the increase in sales of their products.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

A continuación, en lo que respecta a antecedentes investigativos dentro de las variables servicio al cliente y calidad del producto, se puede tomar en cuenta varios estudios los cuales en su mayoría son enfocados en este ámbito. Además, cabe recalcar que los estudios en estos últimos años han sido de gran aporte, puesto que demuestran sustento y gran investigación dentro del entorno, los trabajos investigativos o artículos descritos a continuación que ayudarán a fundamentar este trabajo; puesto que, las variables de estudio son poco comunes entre las dos, pero al mismo tiempo genera aporte dentro de la investigación. Cabe mencionar que los estudios recabados para los antecedentes son de índole comercial ya que genera aporte al tema investigativo.

El autor Sosa (2021), en su tesis de grado denominado “Calidad del producto importado y la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral 2020” menciona como influye la calidad del producto con la satisfacción del cliente dentro de un nivel explicativo, demostrando resultados como una correlación positiva ya que se utilizó métodos estadísticos. Por el cual, la calidad del producto influyó en la satisfacción al cliente dentro de las microempresas.

En la tesis de grado, “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos de Mariano Melgar, ubicada en la Ciudad de Arequipa ”, Gonzales & Huanca (2020) menciona que, la calidad del servicio dentro de este sector se utilizó el modelo SERQVUAL; permitiendo así, conocer las dimensiones de rendimiento percibido versus las expectativas el fin de esta investigación fue conocer la relación entre la calidad del servicio con las satisfacción de los consumidores, siempre y cuando se base en un estudio cuantitativo aplicando el estudio a una muestra específica. Sin embargo, consideran que el resultado de la investigación partió de hipótesis cuyo estudio se basó en un modelo estadístico.

En el proyecto de grado del “Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras minerales”, el autor Valencia (2020), concuerda que el estudio del comportamiento del consumidor ha afectado al público objetivo en donde depende de la alta producción que se relaciona con la empresa, también explica un caso en donde

los consumidores. La posibilidad de identificar que en el país las empresas de joyas cada día han ido evolucionando y han elaborado nuevos productos a base de joyas, esto permite que nuestro proyecto de investigación indague a nuevas empresas del sector de joyerías y que la calidad del servicio siga evolucionando cada año.

En la tesis de grado, “Calidad del producto Power Ultra y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones Norvet Sac, ubicada en la Ciudad de Trujillo”, Coronel de la Cruz & Palza (2018) menciona que, en esta investigación determina el nivel de dominio de la calidad del producto, tomando en cuenta un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas a un grupo determinado, luego de su respectivo análisis, dio como resultados que existe una incidencia positiva entre variables de calidad y la satisfacción del cliente dentro de la empresa a la que se aplicó la investigación.

En la tesis de grado denominado “Proyecto de mejora del servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS ubicada en la ciudad de México”, el autor Gaitán (2017), menciona aspectos como la mejora del servicio al cliente mediante un plan de acción utilizando herramientas que cuenta la empresa, siendo ágil y oportuna. Enfatiza las formas que existe para incrementar la satisfacción al cliente, logran así varios puntos que tienen que ver con la estabilidad y permanencia de la empresa dentro del área comercial. Cabe mencionar que, esto se realiza con el fin de estrechar mejor las relaciones con clientes consecuentes que tiene esta empresa logrando así ser líder del mercado.

En la tesis de grado, “Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente”, García (2017), considera que el servicio al cliente es un esfuerzo orientado a generar experiencia positiva para algún cliente de forma que la interacción sea dinámica y proactiva, este tipo de procesos debe ser de aceptación y necesidad del cliente. Las respuestas conciernen a ser relevantes para los requerimientos solicitados, hoy en día se habla de un servicio al cliente proactivo tomando en cuenta la atracción de los clientes y crear en ellos un compromiso por medio de la interacción del vendedor.

En la tesis de grado, “La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España”, desde el punto de vista de Arroyo, Torres, & Sole (2017) sostienen que, la calidad del

producto genera importancia en el mundo de los negocios ya que genera satisfacción al cliente y más aún cuando se trata de marcas. La calidad no es más que una seguridad dentro del cliente cuando adquieren la adquisición del producto. La lealtad de los clientes esta enlazada en la calidad del producto y la satisfacción del cliente, los autores mencionan que un organismo que regulan estas variables son las ISO aprobándose como un buen fabricante de calidad del producto.

“Análisis del estudio del comportamiento de los consumidores de joyas de oro en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito”, los autores Cordero, Ripalda, & Vásquez (2013) argumentan que, los antecedentes en Ecuador en la industria de la joyería se encuentran problemas por el incremento del oro; por ende, hace que sus precios en joyas incrementen el valor comercial para la venta al público dando un déficit de ventas en los últimos meses. Pero se puede realizar un diagnóstico del problema y sintetizar los gustos y preferencias que tienen los clientes al momento de adquirir un producto, estableciendo de manera progresiva un aumento en la cartera de clientes.

“Gestión Financiera, administrativa y comercial de la joyería Lucía en la ciudad de Guayaquil”, el autor Scavone (2012) manifiesta que en Ecuador, principalmente en la ciudad de Guayaquil, es importante crear oportunidades de empleo; por ende, se crean negocios en la comercialización de joyas dando base a la idea que se origina en los años 90 con una venta informal de joyas por parte de la dueña en donde tenía su puesto de negocio en la vereda del centro de la ciudad. El plan de negocios adquirido por los dueños de la actual empresa de joyas debe proveer un pilar correcto en el crecimiento de la empresa para obtener una visión a futuro, establecer un incremento de ventas y aperturas de negocios dentro del mercado laboral. El autor Scavone (2012), mediante una entrevista en Ecuador en vivo, señala que la producción de joyas ha disminuido un 60% en los últimos años y lo que más se produce son anillos de grado y matrimonio. Por ende, en Ecuador está en un declive y es difícil obtener aumento de ventas en los productos de joyas, la situación se ha vuelto crítica; por lo cual, se ha vuelto la necesidad de los clientes para reparar sus joyas y no comprar nuevas.

“Implementación de Estrategias BTL en la distribuidora de electrodomésticos la Ganga Sucursal Ambato”, el autor Maliza (2012) argumenta que, los antecedentes en la provincia de Tungurahua de las empresas del sector de joyería son cada día más competitivos dentro del mercado, las cuales optan por tener una exclusividad en

relacionar los productos con las marcas ya que se identifican por tener distribuciones directas de la fábricas a ciertos productos de ventas en el mercado. Las ventas es el logro de que la empresa sigue en funcionamiento y que cada día pueda surgir nuevos productos. En Ecuador la importancia de vender joyas es relevante, cada día surgen nuevos productos, nuevas actividades comerciales que implica en la riqueza del país. En Ambato, el sector de joyerías se ha destacado por ser el comercio más importante a nivel local representando el incremento de la economía de la ciudad.

“Plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas en joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato”, el autor Bayas (2011) manifiesta que, en el nivel micro en Tungurahua, las empresas dedicadas a la comercialización de joyas tienen una limitada capacidad de gestionar a los clientes mediante la publicidad y la promoción, dando énfasis a la circunstancia de atraer más personas del exterior a tener un buen posicionamiento dentro del mercado local. Por tanto, existe también el riesgo de la inversión bruta en donde se incrementa las pérdidas económicas dando un análisis a nivel local de los productos que se han vendido; para así seguir comercializando productos de ese tipo.

En la tesis de grado “Plan de Negocio para la joyería el Brillante de la Ciudad de Bogotá”, el autor Serna (2010) menciona que, las joyas han mostrado los aspectos más relevantes desde la edad piedra hasta la actualidad; por ende, el hombre se ha sentido atraído por piedras hermosas y brillantes metales que la utilizan hoy en día. Por otro lado, se ha utilizado adornos para mejorar la apariencia en la naturaleza; por ende, los avances tecnológicos relacionado a joyería han ido evolucionando. Es importante recalcar que, en este tema de investigación se generarán mecanismos avanzados en la fabricación de diferentes materiales de joyas para brindar una mayor confianza de mejorar en el servicio al cliente y lograr un cambio radical en otros países. La productividad debe ser más relevante y tener un impacto a nivel internacional y generar grandes recursos económicos y tasas de empleo.

1.2.Fundamentación teórica

1.2.1. Servicio al cliente.

Son varias las definiciones que existe sobre el servicio al cliente; sin embargo, es importante tener en cuenta tres aspectos: el servicio como un producto en una empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente.

Desde el punto de vista del autor García (2016) manifiesta que, el servicio al cliente es un valor agregado, que de manera explícita determina al cliente de manera leal, en conjunto con la reiteración del consumo del mismo; por ende, se establece la relevancia de mantener los esfuerzos permanentes para optimizar su prestación.

Por otra parte, los autores González y Sánchez (2019), definen el servicio al cliente como un conjunto de técnicas establecidas en las pequeñas y grandes organizaciones, en base al requerimiento de los usuarios que conforman el entorno, con el propósito de entregarle un servicio superior en comparación con la competencia.

Para el autor Morena (2019), el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas, que ofrecen un suministro con el propósito de que el cliente obtenga un producto en el momento adquirido y en el lugar apropiado, para asegurar el uso correcto del mismo. Por otra parte, se establece un diagnóstico que debe desarrollarse dentro de la organización, para conceder las necesidades y gusto del cliente.

1.2.1.1. CLIENTE

El autor Ávila (2010), define al término “cliente” se refiere a una persona que accede a un producto o servicio a través del pago. Este concepto se suele asociar a personas que visitan habitualmente un determinado producto o servicio, aunque también existen clientes ocasionales.

El autor Viñas (2005) argumenta que, el cliente es un individuo, empresa u organización que voluntariamente obtiene o compra productos y servicios que necesita para sí mismo, o para otro individuo o entidad; por lo tanto, es la razón principal detrás de la creación, fabricación y comercialización de productos y servicios.

Los autores Vizcauno & Sepulveda (2018) manifiestan que, los clientes son la preocupación de cualquier empresa y por eso las empresas orientan sus políticas, productos, servicios y procedimientos para cumplir con sus expectativas. Los clientes establecen expectativas sobre el valor y la satisfacción de las diferentes ofertas en el mercado en consecuencia, identifican sus necesidades y perfiles, es fundamental para garantizar la sostenibilidad del negocio.

1.2.1.2. CLASES DE CLIENTES

1.2.1.2.1. Clientes activos

Estas son personas que están comprando ahora o lo han hecho en breve (Ávila, 2010).

1.2.1.2.2. Clientes inactivos

Se trata de personas que realizaron su última compra hace bastante tiempo, se puede concluir que se han pasado a la competencia y que no están satisfechos con el producto o servicio que recibieron, o que aún no lo necesitan (Ávila, 2010).

1.2.1.2.3. Compradores regulares

Estas son personas que repiten compras con frecuencia o tienen menos tiempo entre esta compra y la siguiente compra como la mayoría de los clientes (Ávila, 2010).

1.2.1.2.4. Cliente regular

Son compradores habituales porque están satisfechos con la empresa, ya sea en productos y servicios. Por ello, se debe prestar especial atención para aumentar su nivel de satisfacción, y por tanto, tratar de incrementar la frecuencia de sus compras (Ávila, 2010).

1.2.1.2.5. Cliente ordinario

Estas son personas que realizan compras a lo largo del tiempo o solo una vez. Para determinar la causa de tal situación, es conveniente que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra, se le solicite información para poder ser contactado en el futuro. Ese es el motivo de la salida y cómo se puede arreglar, se puede investigar o cambiar la situación (Paredes, 2011).

1.2.1.3. Características

Todo aquel que trabaja para la empresa y entra en contacto con los clientes parece estar identificado como si fuera la propia organización. Está estadísticamente comprobado que a los clientes les gusta el buen servicio y se preocupan por la calidad y el precio (Ávila, 2010).

1.2.1.4. INCREMENTO

Cualquier aumento en el valor de un producto o servicio durante un período de tiempo. También incluye la diferencia entre el valor, la cantidad, el peso o la medida anterior y el valor posterior (Paredes, 2011).

1.2.1.5. VENTA

Es una de las actividades más buscadas por empresas, organizaciones o individuos que proveen algo (bienes, servicios u otros) a su mercado objetivo, porque el éxito depende

directamente de cuantas veces realicen esta actividad, su nivel de actividad. y cuánto es bueno para ellos (Ávila, 2010).

1.2.1.6. TIPOS DE VENTAS

1.2.1.6.1. Venta personal

El autor Sosa (2021), argumenta en una venta que implica una comunicación personal con el comprador. En otras palabras, es un tipo de compraventa donde existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. En tales casos, el proveedor podrá investigar a sus clientes para comprender mejor sus problemas y así poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar los términos de venta.

1.2.1.6.2. Venta por teléfono

Esta forma de venta consiste en establecer un contacto telefónico con un potencial comprador y concretar la venta de forma similar (Sosa, 2021).

1.2.1.6.3. Compra en línea

Esta forma de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de una empresa en un sitio web, por ejemplo, en una tienda virtual; de tal manera que, el cliente sepa qué incluye el producto o servicio y si está interesado, pueda realizar una compra (Ávila, 2010).

1.2.1.6.4. Compra por correo electrónico

Esta forma de venta incluye el envío de folletos, catálogos, videos o muestras de productos a clientes potenciales, pero con la funcionalidad añadida de incluir un "formulario de pedido", para que el interesado complete la compra ya sea por correo electrónico, llamando o visitando el sitio web para hacer un pedido de manera eficiente (Paredes, 2011).

1.2.2. Calidad del Producto

En esta perspectiva denominada calidad del producto, los autores Jerez y Jordán (2020), definen como una percepción de un individuo sobre un bien o producto en el cual se transforma en un producto que trata de satisfacer las necesidades del consumidor, que juega un papel importante en el que considera si el producto es bueno o malo, implicando su percepción y deseo que tenga con respecto al producto.

Los investigadores Ayala, Ponce y Meléndez (2018), definen la calidad del producto como una fijación mental en la que el producto debe cumplir con todas las especificaciones implícitas y explícitas. Depende también de cómo cumpla con las

preferencias y necesidad de los clientes, tomando en cuenta como es la calidad con respecto a su uso y duración, dependiendo del bien o servicio.

El autor Santana (2018), define a la calidad de los productos como un aspecto importante dentro de un mundo globalizado, en que un producto es quien se distinguirá del resto de la competencia. El producto refleja la capacidad de felicidad y satisfacción del cliente después de su compra, y la marca o nombre de la empresa que representa el producto, además crece de una forma constante dentro del mercado, dando así un gran valor al producto.

Para que las empresas tengan calidad, deben contar con atributos y características específicas que les permitan satisfacer necesidades, gustos, preferencias y cumplir con las expectativas actuales. La calidad comienza con el material utilizado en un producto en particular, con atención al usuario final. Siempre se deben considerar las preferencias del consumidor para determinar si un producto es de buena calidad o qué, características pueden hacer que un producto sea menos atractivo, porque la calidad son los objetivos que toda empresa (Cantero et al., 2019).

1.2.2.1. TIPOS DE CALIDAD

Calidad Esperada: Esto es cuando hay propiedades excepcionales que los clientes creen que encontrarán. Cuando el comprador los encuentra, queda completamente satisfecho, pero cuando cree que no los puede encontrar, la empresa pierde no sólo al comprador sino también la capacidad de seguir vendiendo sus productos. Por lo tanto, es importante determinar el tipo de calidad que espera la empresa y la calidad que está brindando (Ávila, 2010).

Calidad satisfactoria: Se da cuando existen ciertas características u objetivos que debe tener el producto, si el producto cumple con las expectativas del cliente todo quedará satisfecho. La calidad que realiza es uno de los tipos más comunes de calidad que enfrenta cualquier organización. En comparación con la calidad esperada, la calidad satisfactoria ha llegado al mercado objetivo. Se han probado varias funciones y características para cumplir con los requisitos del cliente (Ávila, 2010).

Calidad impresionante: La calidad impresionante supera las expectativas de quienes vienen por beneficios tangibles o intangibles. Esta es la única cualidad que la gente aprecia tanto material como inmaterial. También es cierto que se produce toda la calidad, pero no estar a la altura sería una pérdida de tiempo y dinero que conduciría a una lealtad continua, ahorros de costos a largo plazo, entre otras cosas (Ávila, 2010).

Las categorías de calidad no están relacionadas con el producto o servicio en su conjunto, sino con las características y propiedades que posee, es importante identificar estas categorías de calidad para determinar los mejores resultados en una investigación. Según el autor, la calidad es importante porque permite satisfacer las necesidades más urgentes, y con buena calidad en donde se puede ahorrar dinero, tiempo y otros costos. La correcta aplicación de estos conceptos conduce al buen posicionamiento de cualquier empresa. Cualquier organización aspira a que la calidad sea admirada, pero para ello se requiere de una serie de procedimientos y estándares, es un proceso por el que toda organización debe pasar (Morena, 2019).

1.2.2.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

Según el autor Ortiz (2010), hoy en día los compradores son cada vez más exigentes en el mercado, exigiendo a los fabricantes que no solo vendan productos sino también de alta calidad, para elegir la mejor opción que satisfaga sus necesidades básicas en la escuela competitiva. Esto no ha sucedido en la década de 1980, desde que las personas no tienen muchas necesidades y solo se conforman con lo que ofrece el fabricante, limitándose a satisfacer sus necesidades.

Debido a este gran desarrollo en línea con las necesidades del mercado, las empresas deben mejorar constantemente y evaluarse constantemente en cuanto a calidad, porque esa será su carta de recomendación, porque sin importar el tamaño de la organización, si cumple con todos los requisitos del estándar de calidad será mucho más útil que las grandes empresas. La calidad es muy importante hoy en día ya que es un símbolo que toda organización quiere llevar; puesto que, la empresa tiene un buen gobierno y brinda estabilidad, al igual que seguridad a los clientes que desean comprar un servicio o producto. (Ortiz, 2010).

1.2.2.3. DIMENSIONES

La calidad es importante para el autor Morena (2019), debido que, en la actualidad siempre que se puede medir o correlacionar. Por ello, se cita a los siguientes autores que dan dimensiones técnicas y específicas.

Producto básico: la ventaja del producto subyacente lo hace valioso para el consumidor porque satisface la necesidad del consumidor. Por ejemplo, una bicicleta la principal ventaja es la posibilidad de moverse de un lugar a otro cuando la persona lo decida. En esta dimensión, puede ver datos como el rendimiento funcional, el valor percibido y la entrada (Morena, 2019).

Producto Real: En este caso es un producto físico, es decir, un producto que habla por sí mismo físicamente. Como resultado es posible que también reciba funciones distintas del producto principal. Continuando con el ejemplo de la bicicleta, en este caso será el propio producto, es decir, cuadro, ruedas, pedales, caja de cambios, etc. (Morena, 2019).

Producto Extendido: Este nivel habla de la parte no física del producto. Por lo general, es un valor agregado que se agrega a un producto en particular. Estos pueden ser servicios de soporte como instalación o servicio postventa. Esta parte una forma importante de agregar otros servicios que los clientes necesitan al producto principal y al producto real. En este sentido, vienen muy bien indicadores como el servicio postventa, las licencias y las garantías (Ortiz, 2010).

Modelo SERVQUAL aplicado a servicio al cliente y calidad del producto

Teorías relacionadas al tema

Los autores Parasuraman y otros (2004), mencionan que, por primera vez existe una herramienta de análisis de calidad dentro del servicio y satisfacción de clientes llamado modelo SERVQUAL que fue diseñado y aplicado en los EE. UU. mediante los auspicios de “Marketing Science Institute” y que pudo ser posible gracias a Michelsen Consulting en América Latina mediante el Instituto Latinoamericano de Calidad.

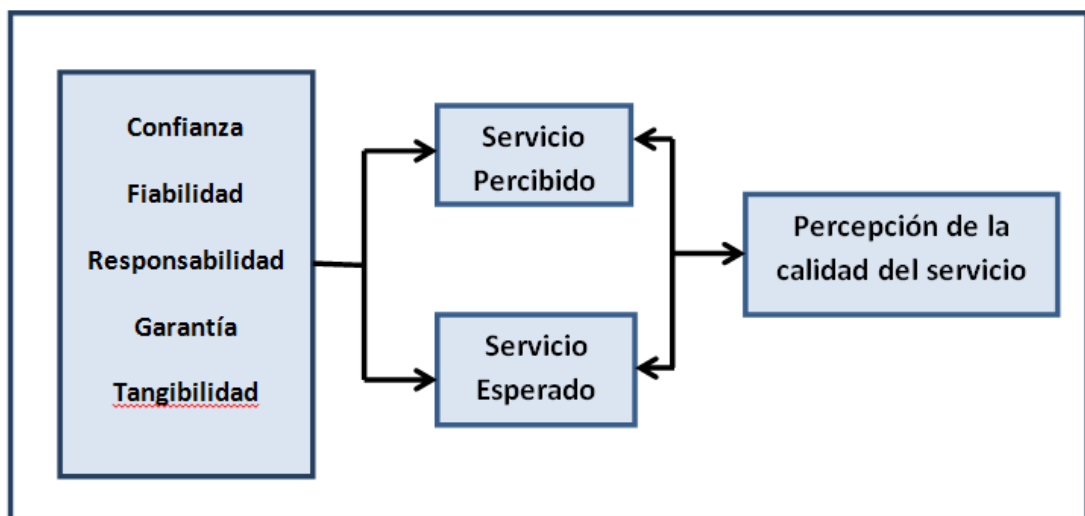
Aportando con la investigación Muggenburg & Cabrera (2017), dice que, el modelo SERVQUAL está fundamentado en la teoría Gaps, esto quiere decir por sus siglas en inglés “The Gaps models of service quality”. Además, menciona que se reflejan las expectativas y diferencias de clientes al ser utilizado un servicio. Aunado a esto, Santana (2018), sostiene que, el modelo SERVQUAL mide la calidad de algún servicio en una alta gama de empresas y permite adaptarse a una particularidad en específico. El punto fuerte es modificar o adaptar el cuestionario de acuerdo con las necesidades del servicio, de tal forma que, los resultados muestren la situación real de la empresa.

Dentro del libro *Delivery Quality Service* por los autores Parasuraman y otros (2004), hablan del proceso SERVQUAL como una investigación de tres etapas principales: la primera, es el estudio cualitativo orientado en clientes, así también en los que guían el servicio, es así como desarrolla el modelo de calidad orientado al servicio; la segunda etapa a diferencia de la primera evalúa el estudio cuantitativo, centrándose únicamente

en el cliente y ver qué servicio recibió según sea el lugar en el que esté, gracias a ello se logró conocer el instrumento de medir la calidad del servicio; la tercera y última etapa, se basa en una metodología basada en la percepción de los clientes, así mismo evalúa las dimensiones que se identifiquen en la primera etapa.

El modelo SERVQUAL cuenta con 10 dimensiones que comprende 97 ítems. En lo que respecta a la estadística que se aplicó, existe relación entre las dimensiones que se complementan con los clientes. Las tres primeras dimensiones que son tangibilidad, confiabilidad y capacidad de respuesta no cuentan con cambios, a diferencia de la seguridad y empatía que se reduce a 22 ítems y para los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry es el que se utiliza en esta investigación. A continuación, se presenta el modelo de calidad al servicio propuesto por los autores previamente mencionados:

Gráfico 1. Modelo de gestión de Parasuraman, Zeithaml & Berry



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman y otros (2004).

Como se observa en la figura se desarrollan parámetros para ver la calidad de servicio que optimicen las etapas, además en el paso de la retroalimentación muestra la percepción del servicio ofrecido. De esta manera, se identifica los indicadores principales para apreciar la calidad en el servicio.

Los autores Parasuraman y otros (2004), indican que, este instrumento es utilizado para respuestas en base a la calidad y el modelo SERVQUAL revela cambios que se juntan entre brechas de las percepciones y expectativas, esto sirve para conocer más al

cliente y en cómo cambia a través del tiempo. El modelo también refleja la calidad del servicio de instituciones o empresas que están compitiendo entre ellas, pero siempre separadas mediante el formato de las expectativas y percepciones; por lo que, hace factibles ver las debilidades y fortalezas de este tipo de servicio.

Para los autores (Arzola & Mejias, 2018), citando al autor Cabrera & Jaramillo (2021), mencionan que existen algunos países que promueven la calidad y excelencia dentro de sus instituciones públicas, además que se establecen modelos para mejorar las practicas. Es así como se indagan investigaciones del modelo SERVQUAL como uno de los grandes instrumentos en los que deben ser complejos y de alta competitividad ante otras empresas que no los utiliza. Afirman también que, se establecen cinco dimensiones de calidad según sea la especialidad de la empresa, cada una de ellas representan a usuarios que utilizan dichas dimensiones, entre estos también se establecen las percepciones de calidad. Cabe recalcar que, el modelo es aplicado a gestiones de calidad en los servicios que se están manejando en esta investigación, mediante la regularización de procesos en los que las instituciones realizan.

Antecedentes en base al modelo SERVQUAL

La calidad del servicio es importante, pero a diferencia de los productos físicos. Es difícil evaluar la calidad mencionada, debido a que no hay mucha evidencia física para determinar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 2004).

Los investigadores están de acuerdo en que las personas miden la calidad del servicio comparando sus expectativas con el desempeño de ese servicio. En otras palabras, cuando un servicio se considera de calidad, cumple con sus expectativas. Tenga en cuenta que las expectativas del cliente están influenciadas tanto por el proceso como el resultado (Parasuraman et al., 2004).

El profesor Parasuraman y otros (2004), han comenzado a desarrollar una herramienta llamada SERVQUAL con el propósito de medir la calidad del servicio. Desde entonces, se han identificado algunos puntos importantes que las empresas pueden cometer errores que afectan la satisfacción del cliente. Estos puntos clave se denominan brechas de servicio y se pueden encontrar en cualquier parte de la empresa, como se muestra a continuación.

Definición del Modelos SERVQUAL

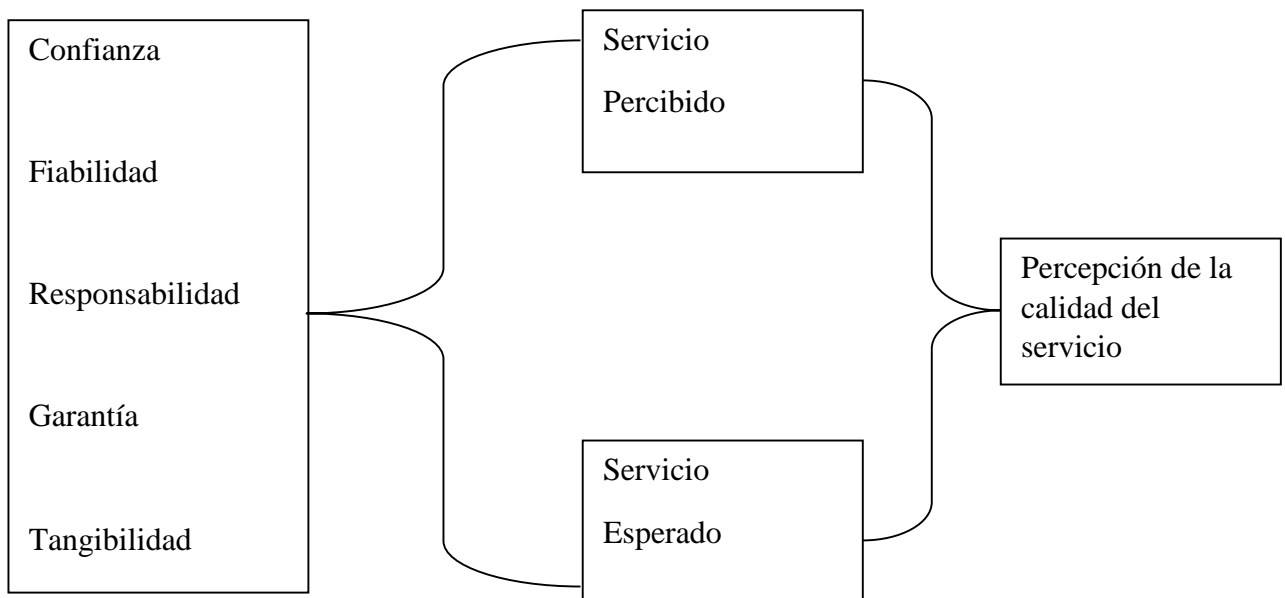
Aportando con la investigación para los autores Maliza (2012), el modelo SERVQUAL es una herramienta empleada en medición de calidad de servicios que desarrolla una comparativa entre las expectativas y percepciones de usuarios que experimentan un servicio recibido, este modelo de gestión puede construir medidas para cuantificar la calidad de un servicio y determinar brechas en las que percibe lo que el usuarios espera y conocer de forma útil en como toma decisiones para aplicar acciones que mejoren los indicadores externos.

El modelo Servqual fue publicado por primera vez en 1988 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, luego de una serie de estudios cuantitativos y cualitativos. El objetivo de los autores fue desarrollar una escala con diferentes categorías para ayudar a medir la calidad del servicio. De acuerdo con los autores Arciniega & Mejia (2017), el modelo Servqual es un método de investigación altamente reconocido; por lo que, se suele utilizar para evaluar la calidad de los servicios tanto en el ámbito organizacional como académico y la modelización. Además, los autores Cabrera & Jaramillo (2021), aluden a que se trata de un cuestionario de 22 variables en el que se evalúan valores atípicos (lo que esperan recibir). En relación con la calidad y el servicio que recibe el cliente, identifican las calificaciones y posibles diferencias entre ellas, se evaluará la percepción (lo que recibieron), esto permitirá conocer los factores incontrolables e impredecibles del huésped y brindar información detallada sobre las opiniones de los clientes sobre los servicios de la empresa, comentarios y sugerencias relacionadas a las expectativas y percepciones del cliente.

A diferencia del autor Gaitán (2017), sostiene que, es una técnica de investigación aplicado al comercio que mide la calidad del servicio, conociendo las expectativas de clientes y en como ellos valoran el servicio percibido. Analiza los aspectos cuantitativos y cualitativos permitiendo saber cuáles son los elementos imprescindibles e incontrolables de los clientes, además que proporciona información de los clientes dentro de las empresas, así como sus comentarios y sugerencias para mejorar factores con respecto a expectativas y percepciones de los clientes. El modelo es un instrumento de mejora continua que propone medidas cuantitativas dentro de servicios ofrecidos a clientes, las brechas que se determina son de percepciones y expectativas con el fin de mejorar la calidad del servicio.

Parasuraman y otros (2004) manifiestan que, el secreto está en adaptar la encuesta a las características de cada servicio en cuestión y relacionar los resultados directamente con la realidad de la empresa. El modelo de calidad de servicio tiene las mismas funciones que el modelo de gobernanza y debe repetirse continuamente para lograr la excelencia, teniendo en cuenta la planificación, implementación, evaluación y recomendaciones de medidas correctivas y cautelares. El sistema de calidad contiene muchas técnicas que son adecuadas para lograr los objetivos de la organización.

Gráfico 2. Modelo de gestión SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman y otros (2004)

Como se puede ver, los gráficos representados por Parasuraman, Zeithaml y Berry demuestran que el proceso está optimizado en todas las fases porque se establecen ciertos parámetros internamente para medir la calidad del servicio. Existen indicadores importantes para determinar la calidad del servicio, ya que especifica la percepción del servicio prestado al contrastar lo que el usuario espera con lo que percibe.

Según Parasuraman y otros (2004), las herramientas se pueden adaptar a las características y necesidades específicas de cada instalación. Los datos recuperados por la herramienta SERVQUAL se pueden utilizar para puntuar diferentes períodos de

tiempo, no solo para todo el servicio. La instalación puede evaluar estas etapas clave y considerar dónde enfocar los esfuerzos de calidad.

SERVQUAL también ayuda a identificar tendencias específicas que tienen en cuenta la demografía, la psicografía u otras variables, y su relación con la importancia en la 5ª dimensión. Por lo tanto, el usuario clasificado puede entender el motivo de ese reconocimiento. Con base en esta investigación, las organizaciones pueden desarrollar conocimiento sobre sus clientes y priorizar acciones dentro de lo que consideran su público objetivo. Por otro lado, también se puede aplicar a clientes internos. Para determinar la calidad del servicio que reciben los empleados de su organización, basta con ajustar la herramienta con lecturas direccionales (Parasuraman et al., 2004).

Evolución

La evolución de esta herramienta viene de un paradigma de investigación que lo denomina Gronross, destacada en medir y saber la calidad de un servicio percibido en el desarrollo de esto. Las investigaciones y evaluaciones adquieren mayormente bases de calidad y es allí que permite cuantificar la calidad y el servicio denominado modelo SERVQUAL, la comparativa de las dos expectativas-percepciones de clientes construyen medidas de calidad en organizaciones o empresas en que la brecha se extiende permitiendo mejorar el servicio (Parasuraman et al., 2004).

Una de las metas que sostiene el modelo SERVQUAL es conocer las fortalezas y debilidades de una empresa. Aprovecha la medición mediante la evaluación de los clientes atendidos, todo apoyado en comentarios hechos por los clientes. Las diez dimensiones que primeramente evolucionó son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, profesionalidad, credibilidad, cortesía, seguridad, comunicación, comprensión del cliente y accesibilidad, todos dentro de 97 ítems que son establecidos por autores que afirman importancia relativa y depende mucho del tipo de servicio o clientes que se manejen (Bauce, 2018).

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Previamente explicado sobre el modelo, ahora se conocerán las diez dimensiones que no necesariamente son independientes unas de otras. En estudios estadísticos se encuentran relaciones de dimensiones que en su mayoría permite reducirlas a cinco,

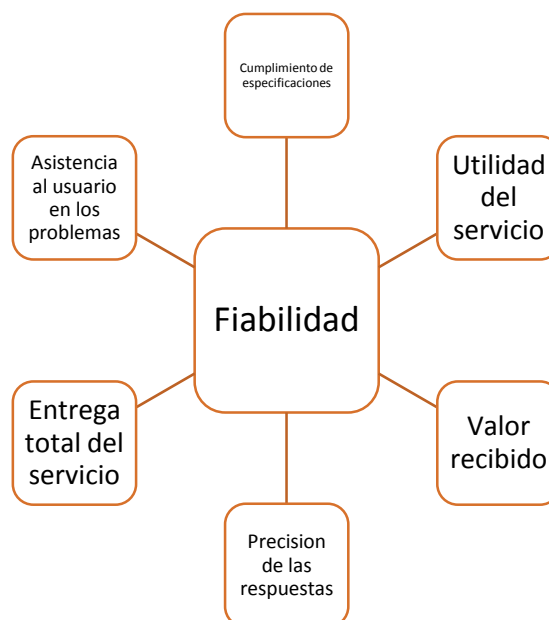
todas son mediciones de calidad del servicio, que se enfoquen en un solo ámbito de la empresa (Bayas, 2011).

1. Fiabilidad

Habilidad de mejorar un servicio de formar fiable y cuidadosa, es la más importante ya que cuenta con brindar un servicio confiable a la empresa en la que se está aplicando de forma cuidadosa y segura. Esta dimensión brinda el servicio de manera correcta desde que se inicia el proceso con el cliente y reconoce la capacidad que tiene la empresa (Parasuraman et al., 2004).

Fiabilidad: esta es la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y cuidadosa y de proporcionar a los clientes lo que han prometido. Es decir, la organización realiza entrega, entrega, entrega de servicios, resolución de problemas y manipulación de precios de servicios. Las pequeñas dimensiones a menudo presentan riesgos difíciles, como la pérdida de confianza del cliente y los altos costos de reparación (Vizueté, 2021). Los conceptos relacionados con las dimensiones son:

Gráfico 3. Fiabilidad



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia en base al autor Vizueté (2021)

Componentes

Eficiencia: Entregar el servicio o producto sin que este tome mucho tiempo y materiales de una manera positiva.

Eficacia: Formas que el cliente reciba los servicios de una manera que aproveche todos los recursos utilizados.

Efectividad: Hacer el servicio de una manera apropiada, cumpliendo expectativas del cliente.

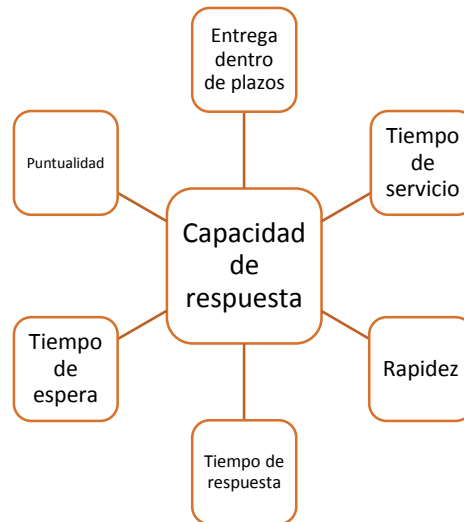
Repetición: Formas de que el servicio no se desarrolló de la manera estipulada, implica volver a utilizar recursos o mano de obra.

2. Sensibilidad o Capacidad de respuesta

Formas de ayudar dirigentes de empresas para que sea un servicio adecuado y rápido; en esto también implica el tiempo que se requiere, esto dependerá mucho de la empresa en cómo tiene la accesibilidad hacia los clientes (Parasuraman et al., 2004).

Capacidad de respuesta: el propósito de los clientes internos es ayudar a los usuarios y brindar servicios rápidos y receptivos. Responder con rapidez y atender solicitudes, atender dudas y reclamos de los usuarios, y atender problemas e inconvenientes (Vizuete, 2021).

Gráfico 4. Capacidad de respuesta



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia en base al autor Vizuite (2021)

Componentes

Espera: entrelazado con el tiempo de espera del cliente antes que llegue el servicio ofertado.

Inicio y terminación: influye en calidad del servicio programados a que exista un inicio y un fin del servicio.

Duración: Tiempo del proceso del servicio implica cumplimientos de cronogramas.

Post servicio: Resuelve problemas que son parte del servicio en un ámbito de seguimiento.

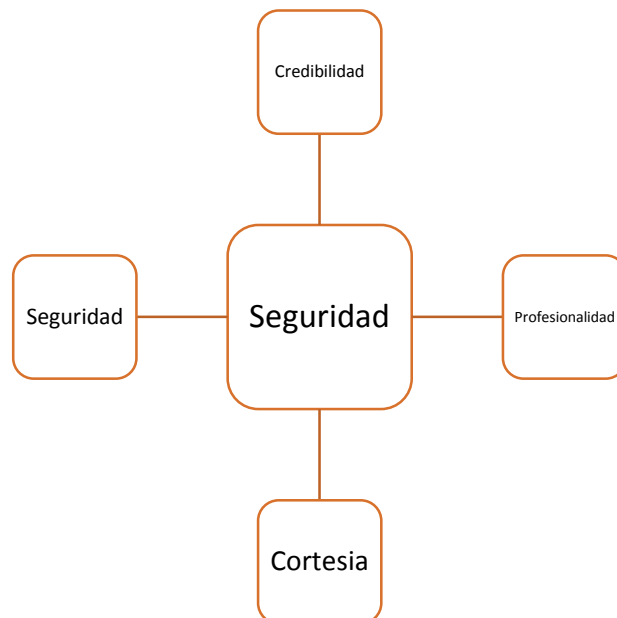
3. Seguridad

Inspira confianza mediante el conocimiento de atención a los empleados, donde la empresa asume las dificultades que tenga el cliente y confía que siempre serán resueltos de la mejor manera; además, muestra interés para una mayor satisfacción (Parasuraman et al., 2004).

Seguridad: Es la capacidad de inspirar a los empleados conocimiento, profesionalismo, confiabilidad, seguridad y confianza en sí mismos. Los clientes dan confianza, inspiran la tranquilidad de la empresa y la profesionalidad del personal,

exige servicios que mantengan el contacto con el cliente (Vizuete, 2021). El siguiente aspecto incluye cuatro criterios: profesionalismo, etiqueta, credibilidad y seguridad.

Gráfico 5. Seguridad



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia en base al autor Vizuete (2021)

Componentes

Cortesía: amabilidad buen trato en el servicio y demostrar buenos modales al cliente.

Competencia: capacidad que cuentan los empleando para un servicio ameno.

Credibilidad: Formas de provocar seguridad o inseguridad ya sea en conductas o sensaciones.

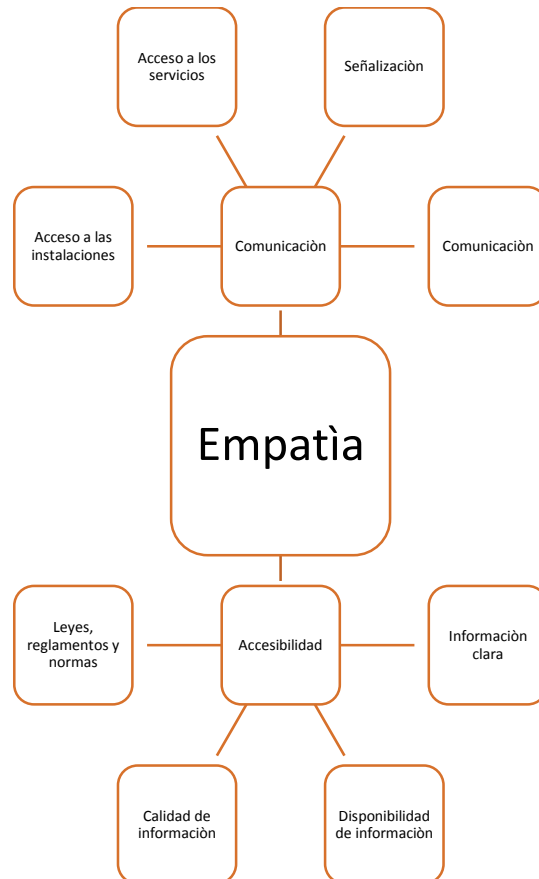
4. Empatía

Nivel de atención que brinda los empleados de una empresa a los clientes, cavidad de comprender y sentir emociones a otros, predisposición de dar respeto y compromiso hacia algún cliente todo con el fin de cumplir con necesidades personales de los clientes (Parasuraman et al., 2004).

Empatía: Este es el nivel individual de atención que la instalación brinda a sus clientes. Además de avisar del servicio durante tu estancia, necesitas entregarlo a

través de un servicio personalizado a su gusto (Vizuetete, 2021). Este aspecto incluye tres criterios: accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Gráfico 6. Empatía



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia en base al autor Vizuetete (2021)

Componentes

Conocimiento del cliente: Ofrece trato adecuado a las necesidades que solicite, así como conocer el perfil del individuo y saber que requiere.

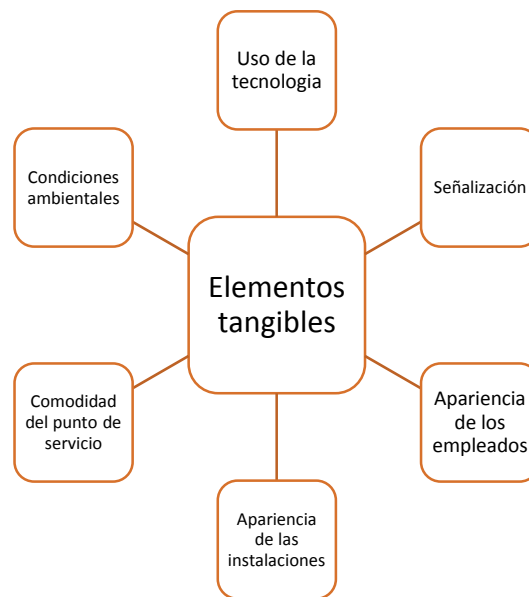
Personalización: Percepción de hacer sentir al cliente alguien especial, cuenta con tener buena opinión de la persona que fue atendido.

5. Elementos tangibles

Instalaciones físicas o reconocidas comúnmente como infraestructura de la empresa, dentro de estos elementos también están equipos, materiales, personal, entre otros; pero dentro del modelo SERVQUAL, comparan las expectativas con el desempeño de la empresa y la relaciona con la capacidad que cuenta para administrar los bienes tangibles (Parasuraman et al., 2004).

El modelo Servqual mantiene cinco dimensiones para medir la calidad de servicio. 1. Elementos tangibles: Es un aspecto físico, los equipos físicos como infraestructura, equipos, consumibles, personal, etc., y los clientes mantienen un contacto regular durante todo el proceso de registro del servicio. Todas estas son partes obvias de sus respectivos servicios y procesos (Vizuite, 2021). Los conceptos relacionados con las dimensiones son:

Gráfico 7. Elementos tangibles



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia en base al autor Vizuite (2021)

Componentes:

Infraestructura: referente a instalaciones de la empresa o instalaciones, equipo o mobiliario visibles para el cliente dentro de la prestación del servicio.

Personal: apariencia total de las personas que le atienden a un cliente.

Objetos: Representaciones del servicio y materiales que se ofrece dentro de la prestación del servicio.

Brechas en base al Servicio

La primera encuesta fue realizada por los profesores Parasuraman y otros (2004), para comprender la calidad del servicio y cómo evaluarla. Esto incluyó una serie de grupos focales y entrevistas con diferentes clientes que se consultó con gerentes de muchas empresas en diferentes industrias. Estas investigaciones encontraron algunas similitudes entre los tipos de servicios y su calidad. Estas similitudes incluyen un conjunto de desviaciones o diferencias entre las expectativas de calidad del servicio al cliente y el servicio prestado por la empresa. Vulnerabilidad identificada como fuente de impotencia empresarial.

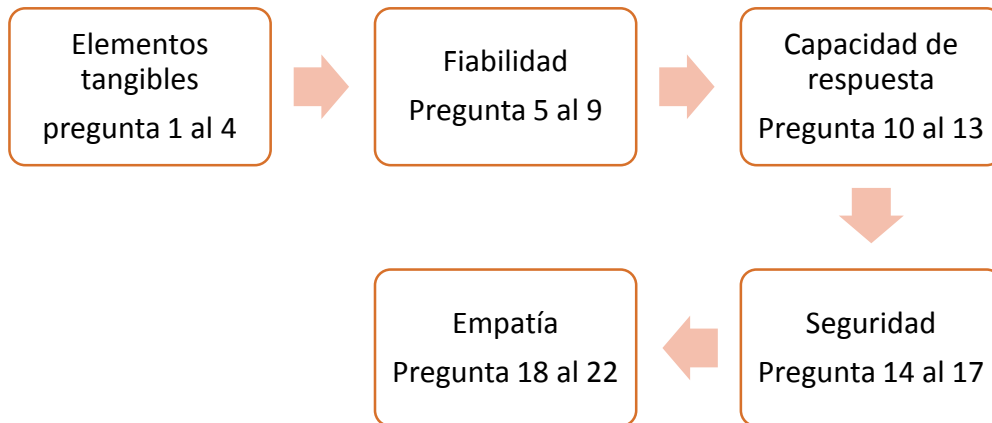
Modelos SERVQUAL aplicados al Servicio al cliente y Calidad del Producto

Según Roque (2018), la calidad del servicio se analiza mediante una escala de calificación de las empresas de servicios según cinco aspectos como son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y capacidad de respuesta, seguridad y empatía, al investigar y proponer un modelo de evaluación de la calidad del servicio. El estudio se basó en un cuestionario dividido en dos partes:

- El primero es un enfoque de expectativas, en el que se piden 22 afirmaciones para intentar definir las expectativas generales de los clientes sobre un servicio (Roque, 2018).
- La segunda percepción, conformada por las mismas 22 afirmaciones anteriores, con la única diferencia de que no se refieren a un servicio específico sino a lo que reciben de una determinada institución que presta o brinda el mencionado servicio (Roque, 2018).
- El tercero es la evaluación del índice de calidad de servicio de cinco puntos (Roque, 2018).

Se cubrieron cinco aspectos en 22 informes, por lo que cabe señalar que, estos informes cubren cada uno de ellos.

Gráfico 8. Modelo SERVQUAL aplicado a clientes



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: elaboración propia a partir de Roque (2018)

Esta herramienta incluye una escala de opción múltiple diseñada para comprender las expectativas del cliente sobre el servicio que recibe. La evaluación es posible, pero al mismo tiempo también es una herramienta de comparación y mejora con otras instalaciones. El autor muestra que al medir lo que el cliente espera del proveedor del servicio con respecto a los cinco aspectos anteriores, esta medida se compara con una estimación de lo que el cliente percibe de este servicio (Parasuraman et al., 2004).

De acuerdo con Flores & Leon (2017), el éxito del modelo SERVQUAL es el cuestionario que se elabora a partir de una serie de pasos que se rige al modelo, y el objetivo de ello es reconocer de una manera posible los sentimientos del cliente mediante un listado de interrogantes. Además, todo se desarrolla en base a un modelo previamente elaborado al que muestra las expectativas y percepciones, así como las cinco dimensiones que se debe desarrollar. A continuación, la estructura del modelo SERVQUAL.

Gráfico 9. Instrumento satisfacción al cliente



Fuente: elaboración propia a partir de Flores & Leon (2017)

Al elaborar el cuestionario que se ve reflejado en el último paso, es indispensable que exista una fase cualitativa que va por medio de una entrevista primeramente las preocupaciones de los gerentes es conocer su forma de expresión ante los servicios que ofrece, las opiniones de los clientes frecuentes o no frecuentes son de relevancia ya que permite conocer su insatisfacción en relación al servicio, al desarrollar la encuesta se espera participación de las dos partes clientes y gerentes, puesto que el cuestionario es de gran relevancia después de esta serie de pasos.

Por otro lado, Huentelican (2018) sostiene que, el modelo SERVQUAL va dirigido por tres etapas y dentro de ellas están las contextualizaciones de las 5 dimensiones, evaluando las expectativas y percepciones de los clientes; además que, desglosa cada una de ellas como un modelo a seguir, por sus altos índices de adaptabilidad. A continuación, el modelo propuesto por el autor.

Gráfico 10. Diseño del metodológico SERVQUAL

Primera Etapa: Evaluar expectativas y percepciones de clientes ya sean interno o externos mediando el modelo

- Consolidar el cuestionario del modelo SERVQUAL
- Aplicación del cálculo de la muestra
- Contextualizar el cuestionario con la empresa o sector al aplicar
- Aplicación del cuestionario

Segunda Etapa: mide las brechas existentes en la calidad mediante el estudio de la empresa determinando las causas que existen percibidas por clientes.

- Administración del cuestionario encontrar errores
- Contextualizar las deficiencias de acuerdo con las variables
- Consolidación de respuestas en base a la encuesta.
- Revisión de brechas según resultados.
- Desarrollo de propuestas

Tercera etapa: Propuestas mediante las teorías abordadas para mejorar percepciones y expectativas de clientes

- Adaptabilidad de los principios mediante la investigación
- Adaptabilidad de sugerencias en base a respuestas de directores de la empresa.

Fuente: elaboración propia a partir de Huentelican (2018)

Operacionalización o Sistematización de Variables

El autor Espinoza (2019) manifiesta que, la operacionalización de variables es un proceso lógico de descomponer los elementos más abstractos hasta llegar al punto más alto y específico, en que existe en correlación a las demás variables, el investigador sintetiza un plano teórico respecto a un plan práctico; por el cual, entra en detalles sobre las definiciones y medición de las variables a estudiar.

Así mismo, mediante este procedimiento es probable poder manipular, organizar y clasificar todos los objetivos; por ende, se necesita definir las variables que se van a utilizar en su hipótesis, para luego ser verificadas y comprobadas por el investigador. El investigador formula su problema para la presente investigación, donde saca los conceptos más relevantes para ampliar su marco de estudio, también se proyecta con investigaciones previas para considerar los errores que se presenta en la investigación.

La operacionalización de variables se hace necesario por el grado de dificultad que representa concretar los conceptos que abarca, cada una de ellas; por ende, se facilita en tomar diferentes variables según su rango de disciplina que el investigador desea buscar; no obstante, se toma relatividad para utilizar el significado y la utilidad, para poder describir el modelo que se desea aplicar en los instrumentos de trabajo (Bauce, 2018).

Dentro de la investigación se desarrolla la operacionalización de variables, para identificar las posibles dimensiones a las variables que vamos a utilizar; por ende, el proceso de asignar un valor a cada variable sirve para ofrecer más información y poder clasificar los indicadores mediante sus resultados, para describir el tipo de dimensión en el que se manejan las dos variables, por el cual se va a realizar las encuestas al público. Cabe mencionar que, al realizar la sistematización de las variables de estudio profundizamos mediante las dimensiones y los indicadores, exponiendo así mayor relevancia en la investigación y gracias a ello conocer las interrogantes para aplicar a la muestra de estudio.

El autor Quintana (2018) describe que, debe recurrir a tener un amplio conocimiento del marco teórico, en donde consiste en recopilar los antecedentes investigativos, para previo sustentar el proyecto de investigación en donde se revela el siguiente modelo a seguir:

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Es una característica o magnitud en la cual se puede sufrir cambios mediante la medición o control de la investigación realizada.
Definición conceptual	Se debe definir las variables de estudio, por el cual el investigador ha elegido para sustentar su trabajo de investigación, en donde expresa las características pertinentes para la realización del proyecto.
Definición operacional	Es donde el investigador se adapta para definir las variables de estudio, por ende, se demuestra las dimensiones que está compuesta la variable y las características que lo estudia.

Dimensiones	Es un elemento por el cual da resultado a un análisis de la variable de estudio.
Indicadores	Son datos que permite estudiar una variable o las dimensiones de una variable.
Escala de medición	Es el conjunto de posibles valores que una variable puede tomar en donde permite organizar datos en orden jerárquico.

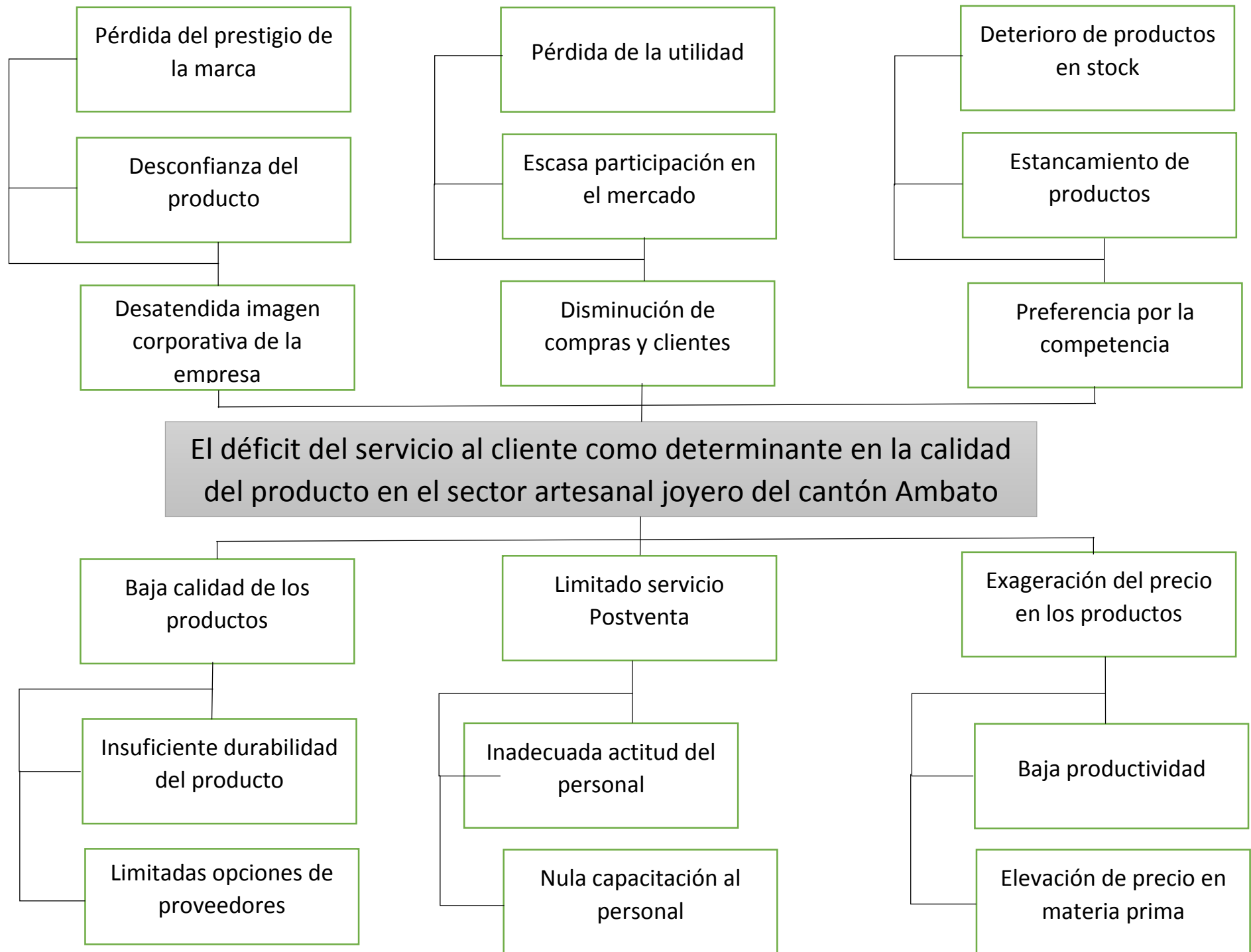
Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración a partir de Quintana (2018)

A continuación, se desarrollará la operacionalización o sistematización de variables que según los autores Quintana (2018) & Alvarez & Olmo (2017) mencionados anteriormente hacen referencia a una matriz en la que se descompone a las dos variables de estudio que en este caso es el servicio al cliente y la calidad del producto, todo con fin de descomponerlas de forma compleja enfocado en el modelo SERVQUAL. Allí se definirán las dimensiones que partirá de una conceptualización de cada variable para posteriormente conocer si los indicadores son medibles en nuestro caso, también se desarrolla los ítems básicos que serán las interrogantes de las variables dentro del estudio. Como investigadores aplicaremos la técnica de encuesta con el instrumento del modelo empleado, dando como resultados una herramienta en el que se puede aplicar a un grupo específico. (Ver Anexo 1)

1.2.3. Árbol de problema

Gráfico 11. Árbol de problemas



Análisis Crítico

Partiendo del problema central que en este caso es el déficit del servicio al cliente como determinante en la calidad del producto en el sector artesanal joyero del cantón Ambato, se identifica aspectos negativos que engloben el gran problema. El servicio al cliente es un factor importante que se lo debe tomar en cuenta; por lo tanto, los clientes deben ser analizados e interrogados. Por otro lado, la calidad del producto es percibida a lo largo del tiempo de uso, en este caso al sector al que nos referimos es complejo por su alto nivel de precio. Se debe conocer los puntos de vista de clientes en el uso de los mismos, este tipo de problema es el más común dentro del sector; así mismo, se conocerán los problemas minúsculos, pero no menos importantes dentro de esta complicación.

Una de las causas que tiene el problema central es la baja calidad de los productos puesto que genera un descontento en los clientes, ya sea por la durabilidad del producto o las limitadas opciones de proveedores, esto refiriéndose centralmente con la calidad. Además, cabe recalcar que la calidad depende mucho de la durabilidad y si la gama de proveedores no la ofrece se verá en grave dificultad para los clientes. El efecto que genera este problema es la desatendida imagen corporativa de la empresa debido a su baja demanda de clientes englobando así a toda la empresa y percibiendo por los clientes desconfianza en el producto a corto plazo. Mientras que, la pérdida del prestigio de la marca se va deteriorando; por lo tanto, a lo largo del tiempo irá desapareciendo dentro del mercado.

El limitado servicio de postventa, dentro del problema central, afecta mayormente en servicio al cliente en tal sentido que la calidad del producto es lo que se desea evaluar. Todo va en base al recurso humano de la empresa que es el personal, y la inadecuada actitud y nula capacitación genera descontento en los clientes en el área del servicio; mientras que, esto genera notable disminución de compras y clientes debido al mal servicio al cliente, como antes ya se ha mencionado. Todo esto a su vez genera escasa participación en el mercado y a largo tiempo pérdida de la utilidad ya que los productos estancados pierden su valor por sus diseños y modelos que en base al tiempo cambian constantemente.

La exageración de precios en los productos afecta de una manera indirecta debido a su calidad, en este caso no es el problema, ya que puede ser por la baja productividad y

la elevación de precios en la materia prima. En tal sentido se debe a la poca productividad de niveles bajos y no son grandes masas como es lo remendable para una mayor ganancia. El efecto que genera es la preferencia por la competencia ya que los clientes lo relacionan con precio-calidad y en su mayoría optan por precios más bajos. Es decir, el efecto genera en su mayoría estancamiento de productos debido a que no acuden clientes al local y en sí el deterioro de productos en stock por la acumulación de mercadería, que en su mayoría son obsoletas debido a diseños modernos en la actualidad.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el servicio al cliente como determinante en la calidad del producto en el sector joyero en el cantón Ambato.

1.3.2. Objetivo Especifico

- a) Desarrollar la fundamentación teórica relacionada al servicio al cliente en dependencia de la calidad del producto.
- b) Identificar los procesos de servicio al cliente implementados en el sector de joyería del cantón Ambato.
- c) Comprender la satisfacción de los clientes y gerentes con los productos y servicios recibidos y ofertados, respectivamente, en joyerías del cantón Ambato.
- d) Analizar las expectativas y percepciones de clientes y gerentes del servicio y calidad del producto del sector artesanal joyero del cantón Ambato.

Hipótesis

Las expectativas de gerentes y clientes, mediante la evaluación del modelo Servqual en el sector artesanal joyero, muestran relación significativa con la percepción como parte del servicio al cliente y calidad del producto.

1.4.Problema de Investigación

Macrocontexto

A nivel internacional en el sentido general la pandemia ha golpeado fuertemente todos los sectores, pero en estos años se ha venido recuperando poco a poco, con respecto al sector joyero a nivel internacional el 12% del mercado joyero mundial son controladas por 10 principales marcas, en tal sentido cuenta con 3 partidas como son joyería de

plata, oro y otros metales preciosos. Datos actuales hasta el año 2021 las exportaciones fueron de 98 mil millones con un 37% más que el 2020, y los países exportadores con la mayoría de estos productos son China, EEUU, India, Emiratos Árabes Unidos entre otros, todos ellos concentran el 55% del mercado internacional, ahora tomando en cuenta en ámbitos de servicio al cliente todo depende de la tienda y países mayormente desarrollados, es muy fácil vender una joya ya que se rige a niveles de moda o estándares de belleza en el país por ello cada uno se acomoda al nivel de cultura que se maneja en el país, la calidad del productos siempre depende del país de origen de la joya y según perfiles de tiendas como Jewelers of America, Saks, Zales o Kay's el grande asiático China lidera su posición con joyería de alta calidad y diseños modernos (Bauce, 2018).

Meso contexto

Ecuador, es un país mega diverso caracterizado artesanalmente por sus metales preciosos ubicados el recónditos lugares, este país con respecto al sector artesanal joyero tiene su lugar específico que es en la provincia de Azuay y específicamente en los cantones de Cuenca y Chordeleg famosos por su artesanía como bordados, cerámicas y joyería a mano que es destacado por trabajos de orfebrería en los habitantes, sacando así a flote lo mejor del Ecuador con respecto a la joyería, pero a nivel de materia prima se ve limitada en especial por los metales de plata y piedras preciosas de diferentes tipos, y la región que más aporta es la sierra sur por sus altos niveles de productos y además que se los encuentra en provincias de mayor población del ecuador. Tomando en cuenta a la calidad de los productos es baja puesto que no cuentan con materia prima de buena calidad y su variedad es limitada, el servicio al cliente se ha visto obsoleto y poco creativo en joyerías de gran magnitud de ventas ocasionando el poco tránsito de clientes en los locales por ello es un punto al que se debe analizar, tomando en cuenta las necesidades que tiene el cliente y adaptando el entorno de compra al mismo tiempo sea una buena experiencia de compra más dinámica y satisfactoria (Cordero & Salamea, 2018).

Microcontexto

El cantón Tungurahua ubicado en la zona centro del país reconocido nacionalmente por sus productos manufactureros, como textiles, confecciones entre otros, pero con

respecto al sector joyero, abarca la venta de joyas en la ciudad de Ambato, pero según estudios realizados por el INEN existen joyerías en otros cantones destacando entre ellos Pelileo, Baños y Pillaro, hoy en día es el séptimo cantón más comercial del país. Tomando en cuenta la calidad es algo baja puesto que no cuenta con variedad de proveedores nacionales y la oferta de los productos es poco variada por ello genera pocas ventas, otro punto importante es el servicio al cliente que en su mayoría es el tradicional puesto que los clientes no se sienten a gusto con lo que reciben, además el personal no está capacitado en su mayoría en tal sentido son locales de joyería familiares que se vienen manejando de generación en generación y es poco relevante para ellos los puntos del servicio al cliente (García et al., 2019).

Ambato, es un cantón que en su zona centro de la ciudad se ubican gran número de locales comerciales dedicados a la joyería como: pendientes, anillos, collares, brazaletes entre otros, dentro de este entorno se ha identificado que existen déficit en los estándares de servicio al cliente y dentro de los productos en su calidad como tal, ocasionando que la sociedad no adquiera este tipo de producto y bajando así las ventas dentro de este sector, cabe recalcar que esto refleja pérdida de clientes antiguos y nuevos (Hamodi et al., 2018).

Joyería GRANATE ubicada en el centro del cantón Ambato es una empresa dedicada a la comercialización y arreglos de todo tipo de joyas. Esta empresa se considera de gran influencia en el cantón ya que está ubicada en pleno centro de la ciudad y es reconocida por sus años de permanencia en el mercado, pero debido a procesos inadecuados dentro de la atención al cliente y múltiples quejas en los productos vendidos se ha visto en la necesidad del estudio del caso.

Esta investigación se centra en el cantón Ambato, en vista de que es un problema que están atravesando las empresas comercializadoras de joyas en este cantón ya sea por su inadecuada calidad de servicio al cliente o calidad del producto, por ello esta investigación es una gran oportunidad para la empresa GRANATE al poder conocer las falencias y desaciertos al momento de la comercialización y con los estándares de calidad que se maneja con respecto al producto.

Por esta razón, es de gran importancia identificar cuáles son las necesidades de los clientes al momento de entrar a una tienda de joyería con el fin de fidelizar y lograr

más clientela, por esta razón se empleará estrategias de servicio al cliente para determinar cuál es la manera idónea de tratar a los clientes en el cantón Ambato, logrando así satisfacer las necesidades que tiene la población y de esta manera lograr el fortalecimiento y crecimiento del sector joyero y más en la empresa que se está trabajando. Joyería GRANATE obtendrá un gran beneficio dentro de esta investigación ya que podrá hacer uso de toda la información recabada y podrá dar solución a problemas que presente.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Métodos

Paradigma

Un paradigma de investigación propuesto por Catalán & Jarillo (2020), es la más común dentro de la comunidad científica, en ella se ha marcado hitos que da a entender como un conjunto de interpretaciones científicas básicas que encamina a la investigación adentrándose en el marco de una comunidad científica, este mismo autor sostiene que el investigador responde a cuestiones metodológicas asemejadas a una realidad concreta.

Paradigma Positivista

Aportando con la investigación el autor Ramos (2018), menciona que el positivista afirma que la realidad de lo absoluto es medible, y la relación entre el fenómeno de estudio y el investigador se debe tener bajo un control; puesto que, no debe influenciar en la realización del estudio. Comúnmente este tipo de paradigma es empleado en métodos o modelos estadísticos.

La particularidad de esta investigación se apoya totalmente en lo medible, siempre y cuando indague en métodos o modelos estadísticos propuestos por la metodología; además, el modelo científico técnico propone contrastar variables de estudio mediante la aplicación de un instrumento siempre que vaya aplicado al ámbito de servicio al cliente y calidad del producto dado que son la fuente de estudio.

Enfoque

El enfoque de investigación para los autores Muggenburg & Cabrera (2017), consiste en procesos sistemáticos que controlan y van directamente relacionándose a métodos de investigación ya sean estos cualitativos, cuantitativos o mixtos. Los autores también mencionan que el enfoque cuantitativo es la obtención de resultados válidos que den respuesta a los objetivos previamente planteados.

El enfoque de esta investigación se encarga de recopilar información, requeridas por fuentes investigativas ya sean primarias o secundarias, que se las conceptualiza en valores números que posteriormente se aplica a modelos o teorías estadísticas para la

comprobación de los datos recabados, sean o no de normalidad. Luego se finaliza con análisis y posibles recomendaciones que mejoren el servicio al cliente y calidad del producto.

Tomando en consideración los conceptos presentados se establece a la investigación con un **enfoque cuantitativo**; por lo que se recolectó información cuantificable y medible; todo en cuanto a valores numéricos. La investigación ofrece variables en las que se pueden relacionar y que se determina por los alcances logrados dentro del recurso social que viene a partir de los clientes que acuden a este sector.

2.2. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva no es más que especificar propiedades de perfiles y características en personas o grupos así mismo cada uno de ellos son propuestos hacia análisis, dentro de un marco metodológico implica describir y observar comportamientos de sujetos sin sus variables, en el marco de un modelo rige en sus principales dimensiones o pasos en que ayuda a conocer las características sean estas causas o efectos o situación en que se encuentre una empresa (Poch et al., 2018).

Dentro de la investigación se desarrolla la observación, descripción y comportamiento de las variables en este caso son el servicio al cliente y calidad del producto. Se adentrará en un instrumento al evaluar las expectativas y percepciones de un grupo determinado como se fundamentó en la investigación. Los clientes y gerentes del sector mediante el juego de variables se conocerá las relaciones que tienen mediante el modelo a aplicar. Finalmente, los datos recolectados se analizan mediante el modelo estadístico, el mismo que ayudará a formar un alto índice de confianza y posteriormente el investigador logre interpretar o tomar decisiones.

2.3. Diseño de la Investigación

Investigación de campo:

El estudio de campo permite que procesos mediante la obtención de datos de un entorno real estudiando, de modo que las variables de estudio no entren mucho en juego, los modos de la investigación de campo pueden ser de índole estadístico en el que técnicas de recolección de información dan las pautas para un resultado adecuado (Poch et al., 2018).

La información recopilada de la muestra de estudio que parte de dos enfoques cliente y gerentes de este sector fue estudiada mediante un instrumento de recolección de datos. Este instrumento además que fue estructurado mediante un modelo previamente organizado se aplicó a clientes que concurren a las distintas joyerías de la ciudad de Ambato y representantes de las joyerías.

Investigación No experimental

Aportando con la exploración el autor Rojas (2018), mencionan que una investigación no experimental es un estudio sistemático en que no controlan las variables de estudio, ya que los hechos que se están dando ya se han suscitado, además que los resultados de este tipo de experimento sus conclusiones no son tan definitivas, aunque sus métodos sean del todo rigurosos.

Dentro de la investigación en la que se desarrolló es de carácter no experimental debido a que la parte investigativa se va a encargar de tomar datos exteriores naturales y determina si las variables de estudio tienen relación después de analizar con estudios estadísticos para posteriormente establecer relación del modelo SERVQUAL entre el servicio al cliente y calidad del producto en el sector joyero.

Investigación transeccional

La institución CMI (2018), menciona que la investigación transeccional es una manera de recolectar información, son datos en un solo momento o tiempo establecido, el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo estipulado, este diseño de investigación abarca grupo de personas, objetos o indicadores, así como situaciones o eventos donde se está llevando la investigación, pero la investigación transeccional suele dividirse en tres ámbitos correlacionales, descriptivos y exploratorios.

Tomando en consideración la información recopilada, este estudio se basó en conocer el servicio al cliente y calidad del producto en el sector artesanal joyero, por ello la investigación es transeccional; debido a que se está aplicando en un tiempo único y determinado, que no se lo puede aplicar en lapsos de tiempo, además se busca conocer la relación entre las expectativas y percepciones de clientes y gerentes de este sector, posteriormente con la información recopilada en el cuestionario analizando mediante el modelo propuesto.

2.4. Población y Muestra

Población

La población dentro de una investigación contiene un conjunto de casos en los que algunas y delimitadas muestras se ajustan a parámetros y el objetivo es determinar las características comunes ya sea en el entorno en el que se esté aplicando o de forma aplicada a datos forma adecuada para consiguiente obtener resultados (Alonso & Ospina, 2018).

Dentro de esta investigación la población se ve reflejada por los individuos, se muestra en el entorno macro que mediante información filtrada por el INEN (2010), (Servicio ecuatoriano de normalización) a nivel nacional existe un aproximado de 650 joyerías que están registradas, pero obligatoriamente se analizara en el área local y el grupo objetivo a encuestar.

Muestra

La muestra dentro de una investigación para el autor López (2018), es un subconjunto de la investigación compuestos por componentes lógicos y otros subconjuntos que se desea conocer en una población, además la muestra viene a ser la parte más representativa de la población de estudio.

Dentro de la investigación se utilizó **muestra probabilística** puesto que se conoció el tamaño objetivo de la muestra, como antes mencionado alrededor de 650 joyerías en el país, pero para ser un estudio más profundo y en este caso es en el cantón Ambato la muestra da como resultados y gracias al INEN (2010), reflejada a 28 joyerías por ello se aplicó la encuesta a gerentes y clientes de cada joyería.

Tabla 2. Muestra y población

Variabes de segmentación	Variable	Datos (Número de Joyerías)	Fuente
Geográfica	Ecuador	650	INEN 2020
Geográfica	Tungurahua	38	INEN 2020
Geográfica	Ambato	28	INEN 2020

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: INEN (2010) (Servicio Ecuatoriano de Normalización)

Mediante la matriz de población de estudio y la fuente INEN (2010) (Servicio Ecuatoriano de Normalización) demostró los locales comerciales de joyería en el Ecuador en la provincia y en el cantón Ambato, que cuentan con sus permisos respectivos, además cabe recalcar que la muestra de estudio es de 28 joyerías y que posteriormente se aplicó el instrumento de recolección de información.

Unidades de análisis u observación

Para los autores Angeles & Quintana (2019), la unidad de análisis es un documento que se toma como referencia para ser un elemento de investigación, la clasificación se muestra según este autor y se localiza en el tiempo o espacio de un entorno, además define a la población como una referencia dentro de esta investigación.

Posteriormente las unidades de análisis de la investigación se las reconoce como 28 tiendas de joyería que están en el cantón Ambato y se encuestó a clientes no frecuentes, además de los gerentes de las joyerías; a continuación, una tabla de las unidades de análisis de esta investigación:

Tabla 3. Unidades de análisis

Ciudad	Ubicación	Nº	Total
Ambato	Centro de la Ciudad	20	28
Ambato	Alrededor del centro de la ciudad	8	

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: INEN (2010) (Servicio Ecuatoriano de Normalización)

Cálculo de la muestra Clientes

Los clientes es una parte sumamente importante dentro de esta investigación, puesto que en ellos se basó la mitad de la investigación determinando a clientes no frecuentes, es decir personas que comúnmente acuden hacia alguna joyería, que mediante una entrevista y aplicación de la fórmula de la muestra se conoció las unidades de análisis de clientes.

CRITERIOS

A continuación, las joyerías seleccionadas para la entrevista y conocer los clientes no frecuentes que las visitan son las siguientes:

Joyería y Relojería ONIX, ubicada en la calle Simón Bolívar y Eloy Alfaro se ha seleccionado esta joyería ya que es la más reconocida de la zona centro de la ciudad y es la más conocida, puesto que es la más grande con lo que respecta a la tienda y cuenta con mayor diseños y modelos en relación con otras tiendas.

Joyería Hernández ubicada en la calle Simón Bolívar y Joaquín Ayllón esta joyería es la más transitada, puesto que su ubicación es estratégica y llama la atención de los transeúntes.

Joyería GRANATE ubicada en la calle Simón Bolívar y Eugenio Espejo, se seleccionó esta joyería debido a que se está trabajando en conjunto en esta investigación y es la empresa que nos está proporcionando la información oportuna según las necesidades, además que es visitada por ser reconocida en arreglos y tallado de joyas en gran magnitud.

Tabla 4. Unidades de análisis de clientes

Ciudad	Locales	N.º probabilístico de clientes por hora	Promedio	Número de clientes por hora	Nº Joyerías	112 clientes
Ambato	Joyería y relojería ONIX	3	3.66	4	28	
Ambato	Joyería Hernández	3				
Ambato	Joyería GRANATE	5				

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: Investigadores

Cálculo de la muestra

Alfa de Cronbach

El coeficiente de Alfa de Cronbach es una de las fórmulas más empleadas en el ámbito estadístico con fórmulas ya propuestas llegando a ser un recurso numérico infaltable, el coeficiente mencionado expresa el grado de los ítems que se trabajó con las variables, de forma que al calcular la confiabilidad del instrumento mida las variables de forma individual, es importante tomar en cuenta que el coeficiente es una propiedad de puntuaciones en un determinado momento por ellos a los investigadores es recomendable no confiarse en estimaciones que puedan llegar a tener. A continuación, se presenta la fórmula para calcular el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Yi}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Los signos presentados a continuación son representados por:

- $K =$ El número de ítems en escala
- $\sigma_{Yi}^2 =$ Varianza de i (ítem)
- $\sigma_X^2 =$ Varianza de puntuaciones de observación en individuos

La suma entre las variables de ítems y de puntuaciones dentro de los individuos pondera el número de los ítems, por esta razón el Alfa de Cronbach mejora su número en la escala mediante el número de ítems, aunque la confiabilidad del modelo no cambie.

Calculo del tamaño de la muestra

A continuación, se determinó el tamaño de la muestra a encuestar partiendo de las unidades de análisis de clientes:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

$n =$ Tamaño de la muestra

$Z =$ Nivel de confianza 95% = 1.96

$P =$ Probabilidad a favor 50% = 0.5

$Q =$ Probabilidad en contra 50% = 0.5

$N =$ Población: 112 clientes

$E =$ Margen de error 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.50 \times 0.50)112}{0.05^2 (112 - 1) + 1.96^2(0.50 \times 0.50)} = 86.89$$

Se encuestó a 87 clientes de las 28 joyerías con un intervalo del margen de error del $\pm 5\%$ en base a los datos obtenidos, es decir a 3 clientes no frecuentes de cada una de las joyerías.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Aportando con la investigación los autores Garcia, Vila, & Garcia (2019), mencionan que la calidad de la información depende de las técnicas que se la utiliza, para ello se toma en cuenta que tipo de modelo es, ya que son los objetos de estudio dentro de la recopilación de información.

La **técnica** que se aplicó es la encuesta, fue de carácter recopilatorio y de análisis, todo en base al desarrollo del modelo SERVQUAL de allí partió las interrogantes a aplicar además que contó con una muestra específica a la que se aplicó un cuestionario, además la técnica es la más común y utilizada para proyectos de investigación de este tipo

Tabla 5. Técnica de información

Técnicas de información	Instrumento de Recopilación
Información primaria Operacionalización o Sistematización de Variables Encuesta:	Sistemas gubernamentales de información (INEN, Superintendencia de compañías) Cuestionario
Información secundaria:	Artículo, Repositorio virtuales.
Web e información bibliográfica:	Libros, tesis, revistas indexadas

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: Grupo Investigador

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de investigación son manejados como recursos que el investigador aborda problemáticas o fenómenos en los que se pueden extraer información además que este tipo de herramientas son de carácter formulario o en que un individuo puede plasmar información sobre dicho fenómeno problemático dentro del entorno investigativo (Sarhou, 2018).

El **instrumento** que se aplicó dentro de la investigación fue un cuestionario de tipo estructurado, originario del modelo SERVQUAL que recopilará información muy específica con contenido, de preguntas de opción múltiple. Además, estuvo enfocada a clientes y gerentes dentro del ámbito de la calidad del servicio a quienes se les midió su nivel de satisfacción y experiencia de consumo.

Diseño del instrumento de recolección de datos

Los diseños de instrumentos para los autores Garcia, Vila, & Garcia (2019), son técnicas de datos definidos como conjunto de herramientas o procedimientos, para dar validez a información previamente procesada, además permite lograr objetivos de dicha investigación.

En este caso para la investigación que se está desarrollando se aplicó la encuesta que es de índole explorativo, además será de uso exclusivo a un grupo determinado, se logrará recopilar información que se analizó previamente, con el fin conocer la respuesta a la muestra de estudio. El instrumento se aplicará a 28 personas(gerentes) puesto que es el número de joyerías que se estableció, previo a un análisis de muestra, en caso de los clientes es de 87 previo a un análisis de muestra que se realizó y fue de 4 clientes por joyería.

Diseño del instrumento

El cuestionario posee dos secciones de acuerdo con la investigación realizada 1) variable dependiente, 2) variable independiente. Posteriormente se estructuró acorde al modelo SERVQUAL, separando el cuerpo del cuestionario en cinco dimensiones correspondiente al modelo aplicado en la investigación.

Tabla 6. Dimensiones modelo SERVQUAL

CATEGORIAS	Dimensiones
Dimensiones del Modelo SERVQUAL	Fiabilidad
	Sensibilidad
	Seguridad
	Empatía
	Elementos tangibles

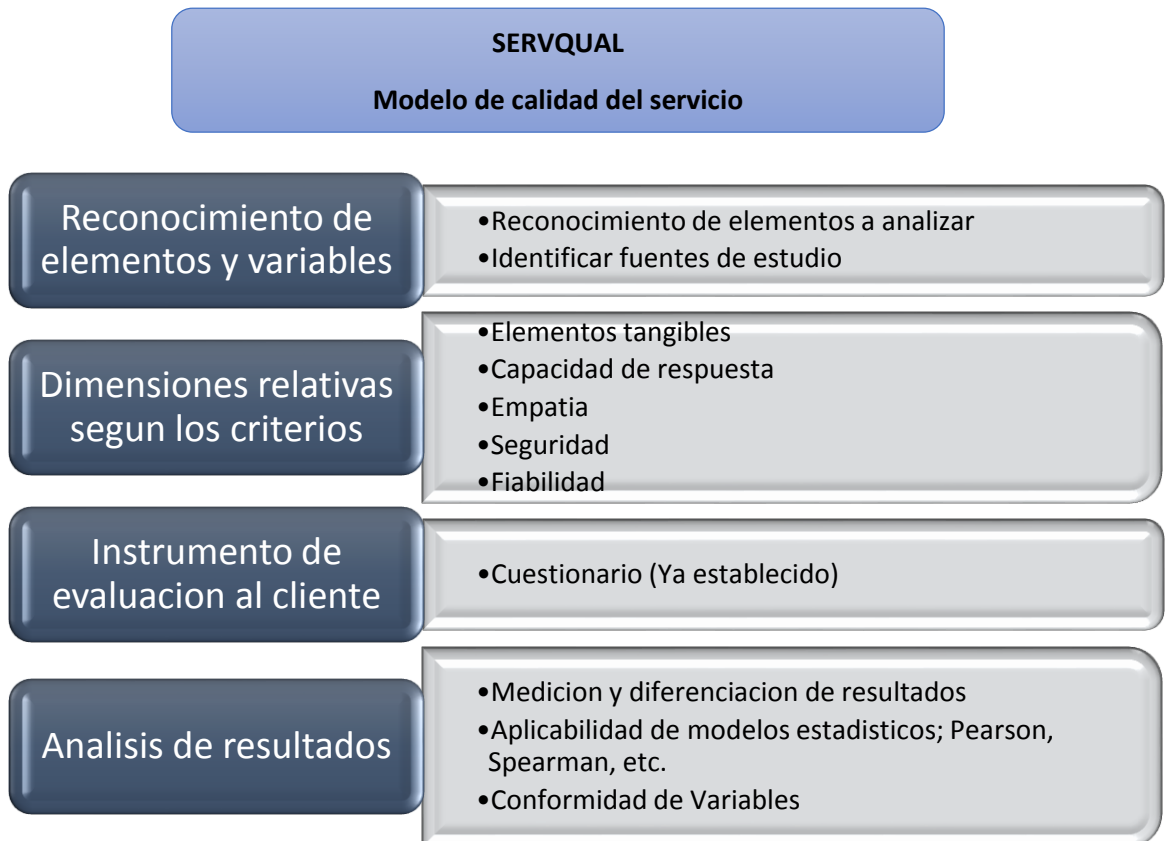
Elaborado por: Grupo Investigador

En este trabajo de investigación se realizó una estructura para el cuestionario aplicado en las joyerías del Cantón Ambato puesto que: se corroboró datos reales para empezar con las preguntas planteadas.

Se encontró varios modelos SERVQUAL, pero el más adecuado para este tipo de estudio fue de Flores & Leon (2017), el mencionado modelo sigue una serie de pasos para llegar a interrogantes que se realizaron, además siempre con el fin de conocer las

expectativas y percepciones. A continuación, el modelo que se rige previamente explicado en la fundamentación teórica de la investigación.

Gráfico 12. Modelo de implementación SERVQUAL aplicado a satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia a partir de Flores & Leon (2017)

Al tomar en cuenta los pasos a seguir de la estructura propuesta el cuestionario es el siguiente que se toma como referencia la calidad del producto y servicio a los clientes, primeramente, aclarando cada una de sus dimensiones:

Tabla 7. Elaboración de cuestionario (gerentes)

CATEGORÍA	DIMENSIONES	Nº PREGUNTAS
Dimensiones del modelo SERVQUAL	Fiabilidad	4
	Sensibilidad	4
	Seguridad	4
	Empatía	5
	Elementos tangibles	5

Elaborado por: Grupo Investigador

Tabla 8. Elaboración de cuestionario (clientes)

CATEGORÍA	DIMENSIONES	N° PREGUNTAS
Dimensiones del modelo SERVQUAL	Fiabilidad	4
	Sensibilidad	4
	Seguridad	4
	Empatía	5
	Elementos tangibles	5

Elaborado por: Grupo Investigador

Cabe recalcar, que las preguntas que se plantearon en la encuesta son en la Escala de Likert, también se planteará preguntas de selección múltiple como encabezado de la encuesta.

Tabla 9. Preguntas en escala de Likert

Escala	Puntuación	Escala	Puntuación
Muy satisfecho	5	Muy importante	5
Satisfecho	4	Importante	4
Neutral	3	Algo importante	3
Insatisfecho	2	Poco importante	2
Totalmente insatisfecho	1	Nada importante	1

Elaborado por: Grupo Investigador

Validación de la encuesta

Aportando con la investigación los autores Juárez & Tobon (2018), mencionan que la validación por contenidos hace referencia a un grupo de individuos con un alto valor de conocimiento, sobre temas en específicos, puesto que examina y analiza el instrumento de estudio.

Validación por expertos

Los métodos anteriormente utilizados validación por expertos y alfa de *Cronbach* fueron realizados mediante los autores Juárez & Tobon (2018) y Alvarez & Olmo (2017), puesto que; mediante el modelo SERVQUAL de los autores Espinoza (2019)

se logró que el instrumento tengo un peso importante en la investigación siempre y cuando se rijan a los estándares de la metodología aplicada.

Para la validación por expertos el instrumento se evaluó por tres docentes de la Universidad Técnica de Ambato de la facultad de ciencias Administrativas que revisaron aspectos como presentación, temas de redacción, factibilidad de aplicación entre otros, puesto que evalúan y dan observaciones de cambios y observaciones, en base a ello se procedió a modificar según los expertos dispongan, obteniendo así un instrumento validado y listo para ser aplicado (Ver Anexo 3).

Confiabilidad del Instrumento

Dentro de esta investigación el autor Reidi (2019), sostiene como confiabilidad a una encuesta del producto de algún proceso sistemático, para luego aplicar Alfa de Cronbach que consiste en calcular la confiabilidad de instrumento, para posteriormente ver las distintas variables que se van formando en la escala, este proceso de validación es de gran importancia, ya que dentro de la investigación se requiere de mucho sustento y de fiabilidad para ser aplicado el instrumento.

El instrumento que se maneja en la investigación tomado de los autores Flores & Leon (2017), menciona que se divide expectativas y percepciones, en este caso se aplicará a clientes y gerentes como ya antes mencionado, por ello el análisis del Alfa de Cronbach se lo ha dividido en expectativas y percepciones a continuación, se detalla los resultados de dichos análisis.

Resultados prueba piloto Expectativa Gerente

Tabla 10. Estadístico de fiabilidad - Expectativa gerente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,979	,983	22

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Percepción Gerente

Tabla 11. Estadístico de fiabilidad – Percepción gerente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,985	,991	22

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Resultados prueba piloto Cliente

Expectativa Cliente

Tabla 12. Estadístico de fiabilidad – Expectativa Cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,991	,995	22

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Percepción Cliente

Tabla 13. Estadístico de fiabilidad – Percepción Cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,993	,995	22

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis general

Los estudios que utilizan encuestas del modelo Servqual en un contexto empresarial, han mostrado diferentes maneras, al analizar los datos y resultados, dando interpretaciones muy diferentes, en la mayoría de los casos dan a entender aspectos generales de recomendaciones imprecisas para la resolución de problemas. Estas diferencias pueden deberse al mismo método Servqual, donde los resultados se expresan como promedios negativos por lo tanto son difíciles de interpretar.

En los análisis recabados de fiabilidad del instrumento muestran resultados positivos ya que todo superan el nivel de confiabilidad que es de 0,70, demostrando que el instrumento está apto para ser aplicado, cabe destacar que el análisis fue de manera individual en base a percepciones y expectativas expresándose de una manera más detallada cada uno de los componentes del instrumento.

Revisado por experto estadístico: Ing. Santiago Verdesoto Velástegui, PhD.

Firma:



Aplicabilidad de modelo estadístico (Spearman)

Aportando la investigación los autores Hernández, Espinosa, Chacón, Torosa, & carrillo (2018), mencionan que el coeficiente de correlación de Spearman es una medición estadística entre dos variables lineales, en esto se basa si los elementos no son lineales no puede ser representado, su principal objetivo es conocer si las variables asociadas están relacionadas entre sí, por lo tanto si la correlación es menor a cero es negativamente inversa y que no se relacionan por nada, pero al contrario si es igual a uno es positivamente perfecta, por lo tanto se puede definir que las variables se correlacionan directamente.

La fórmula que se emplea para el coeficiente de correlación de Spearman es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = *Coeficiente de correlacion de Spearman*

d_i = *Diferencia entre los dos rangos de cada observacion*

n = *numero de observaciones*

Dentro de esta investigación todo se lo realiza mediante el software SPSS, donde entran los datos del resultado de la aplicación del instrumento, para posteriormente analizar sus correlaciones, con el fin de saber si se relacionan entre sí. En este caso la investigación de variables se utilizan las expectativas y percepciones, debido al modelo que se está empleando denominado *Servqual*, en ello ya se obtiene resultados de dos variables distintas, que mediante el modelo estadístico se llega a un resultado si las variables de este modelo están o no relacionadas para posteriormente responde una hipótesis.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

GERENTES

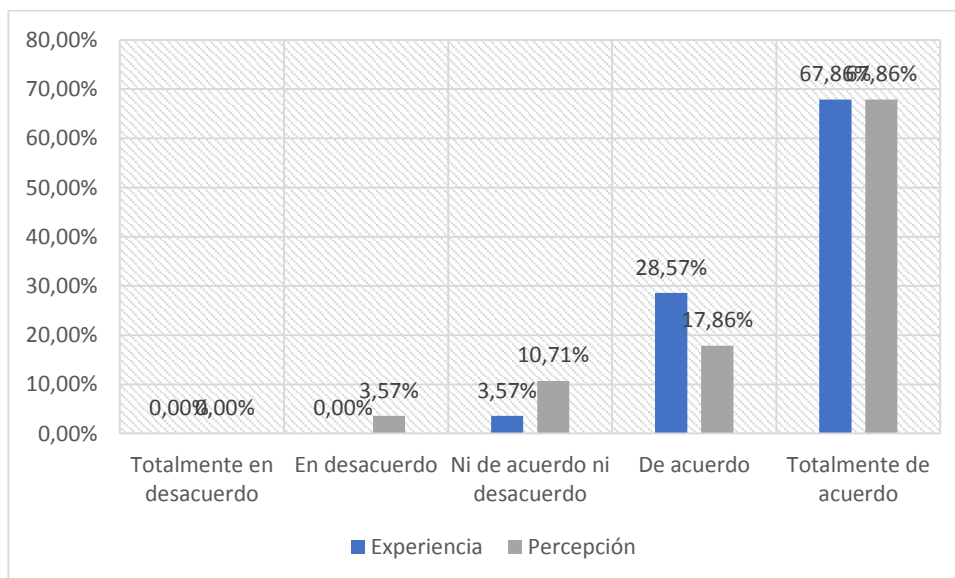
Tabla 14. Valoración de ítems 1 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	3	10,71%
De acuerdo	8	28,57%	5	17,86%
Totalmente de acuerdo	19	67,86%	19	67,86%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 13. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Elementos Tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de elementos tangibles. “La empresa tiene equipos de aspectos modernos” que, según las

preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 67,86% que están totalmente de acuerdo, el 28,57% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se evidencia que los porcentajes más altos son del 67,86% totalmente de acuerdo y 28,57% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “si la empresa tiene equipos de aspecto modernos” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales

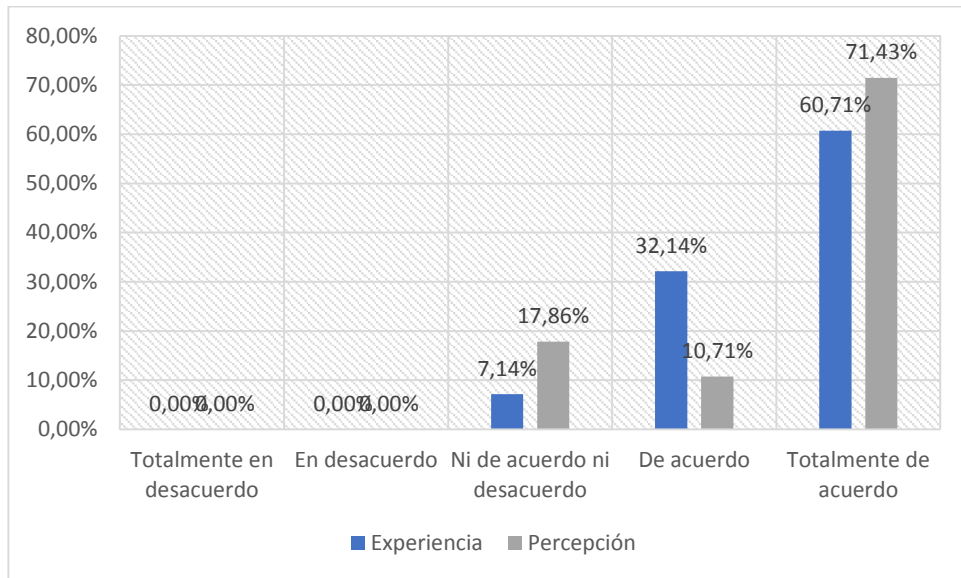
Tabla 15. Valoración de ítems 2 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,14%	5	17,86%
De acuerdo	9	32,14%	3	10,71%
Totalmente de acuerdo	17	60,71%	20	71,43%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 14. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Elementos Tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de elementos tangibles “Instalaciones físicas cómodas” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 60,71% que están totalmente de acuerdo, el 32,14% se encuentran de acuerdo, de igual forma 7,14% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 71,43% totalmente de acuerdo y 17,86% no de acuerdo ni desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “si la empresa tiene instalaciones físicas cómodas”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

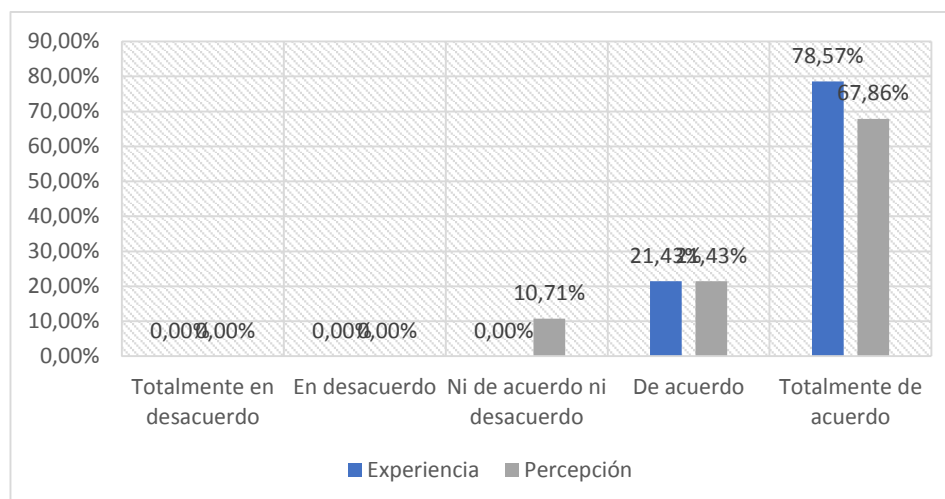
Tabla 16. Valoración de ítems 3 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	3	10,71%
De acuerdo	6	21,43%	6	21,43%
Totalmente de acuerdo	22	78,57%	19	67,86%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 15. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Elementos Tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de elementos tangibles “La empresa tiene materiales visualmente atractivos” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 78,57% que están totalmente de acuerdo, el 21,43% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 67,86% totalmente de acuerdo y 21,43% no de acuerdo ni desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “La empresa tiene materiales visualmente atractivos”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

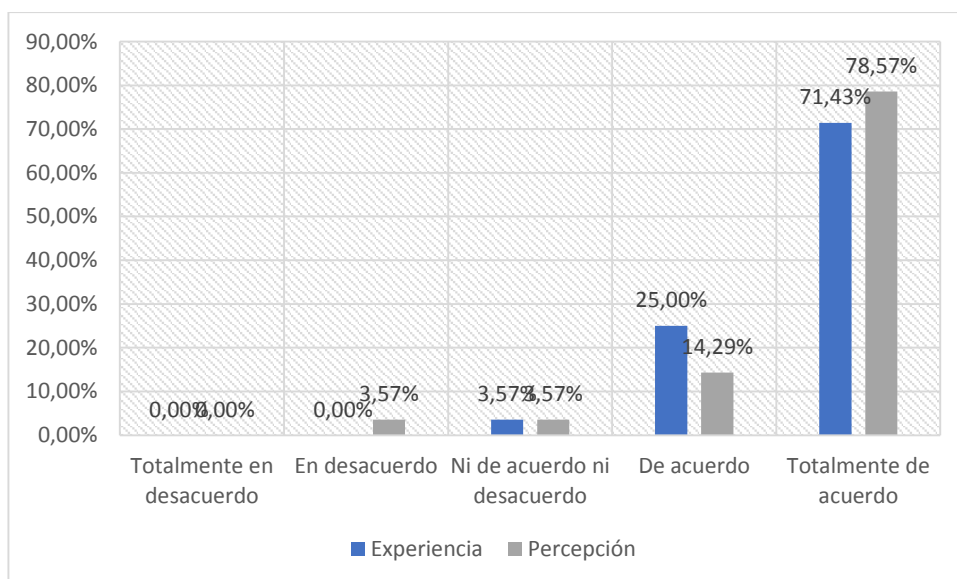
Tabla 17. Valoración de ítems 4 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	1	3,57%
De acuerdo	7	25,00%	4	14,29%
Totalmente de acuerdo	20	71,43%	22	78,57%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 16. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Elementos Tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de elementos tangibles. “La empresa persona con buena imagen presentable” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 71,43% que están totalmente de acuerdo, el 25% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 78,57% totalmente de acuerdo y 14,29% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “La empresa persona con buena imagen presentable” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

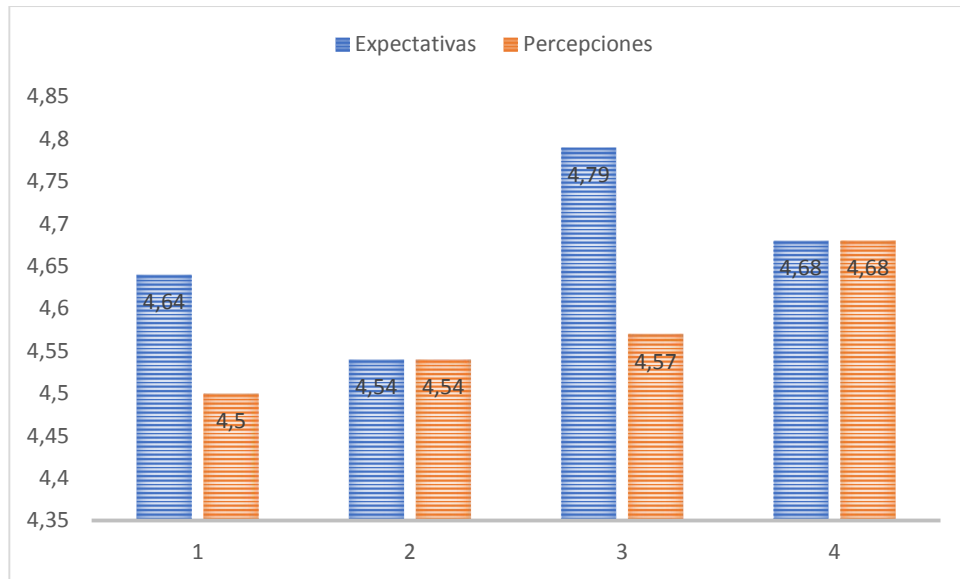
Tabla 18. Ponderación expectativas y percepciones Elementos Tangibles

Elementos Tangibles	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
La empresa tiene equipo de aspecto moderno	4,64	4,5
Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas	4,54	4,54
Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivas	4,79	4,57
El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	4,68	4,68
TOTAL	4,66	4,57

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 17. Porcentajes expresados de ponderación Elementos tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de elementos tangibles es la pregunta de “los materiales asociados con el servicio deben ser atractivos”, con una valoración del 4,79% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “las instalaciones físicas de la empresa son cómodas” con una valoración del 4,54%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de elementos tangibles es la pregunta acerca del “personal de la empresa debe tener buena imagen presentable”, con una valoración del 4,68%, y la pregunta menos valorada es “la empresa tiene equipo de aspecto moderno” con una valoración de 4,50%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de elementos tangibles, pero la pregunta que más destaca dice si “los materiales asociados con el servicio deben ser atractivos”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 19. brechas de expectativas y percepciones Elementos tangibles

Elementos Tangibles	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa tiene equipo de aspecto moderno	4,5	4,64	-0,14
Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas	4,54	4,54	0
Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivas	4,57	4,79	-0,22
El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	4,68	4,68	0
TOTAL	4,57	4,66	-0,09

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de elementos tangibles, la brecha más resaltante es la pregunta “los materiales asociados con el servicio deben ser atractivas”, con una diferencia de -0,22 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

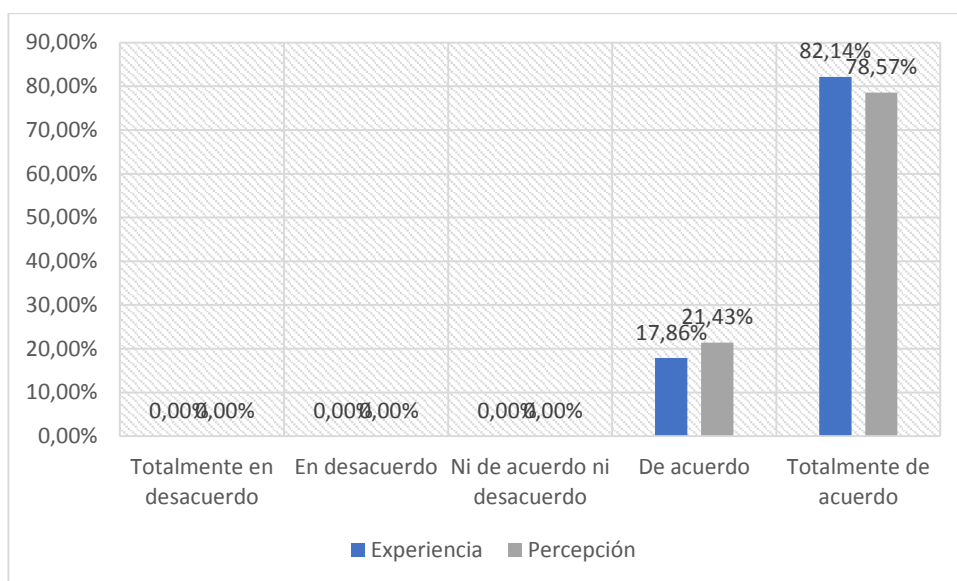
Tabla 20. Valoración de ítems 1 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
De acuerdo	5	17,86%	6	21,43%
Totalmente de acuerdo	23	82,14%	22	78,57%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 18. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de fiabilidad. “La empresa con buena imagen presentable” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 82,14% que están totalmente de acuerdo, el 17,86% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 78,57% totalmente de acuerdo y 21,43% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa con buena imagen presentable” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

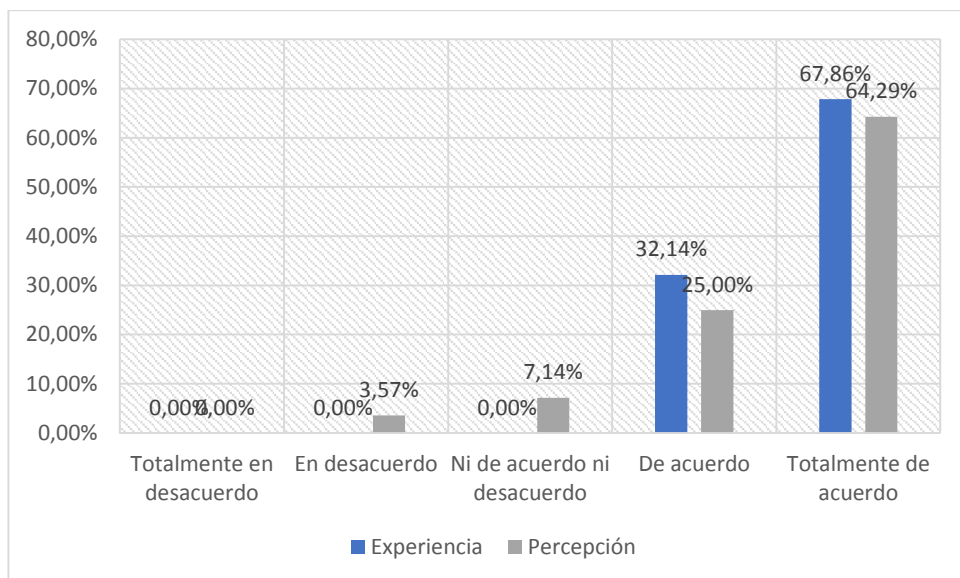
Tabla 21. Valoración de ítems 2 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	2	7,14%
De acuerdo	9	32,14%	7	25,00%
Totalmente de acuerdo	19	67,86%	18	64,29%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 19. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de fiabilidad. “La empresa con buen sistema para atención” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 67,86% que están totalmente de acuerdo, el 32,14% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en

desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 64,29% totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa con buen sistema para atención” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

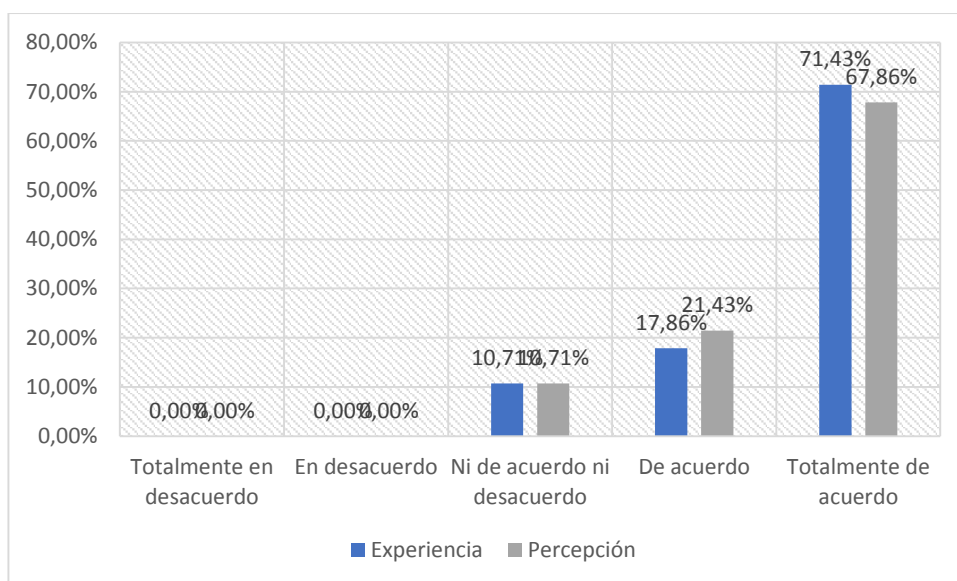
Tabla 22. Valoración de ítems 3 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	10,71%	3	10,71%
De acuerdo	5	17,86%	6	21,43%
Totalmente de acuerdo	20	71,43%	19	67,86%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 20. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de fiabilidad. “La empresa con buen sistema para atención” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 71,43% que están totalmente de acuerdo, el 17,86% se encuentran de acuerdo, de igual forma 10,71% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 67,86% totalmente de acuerdo y 21,43% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa con buen sistema para atención” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

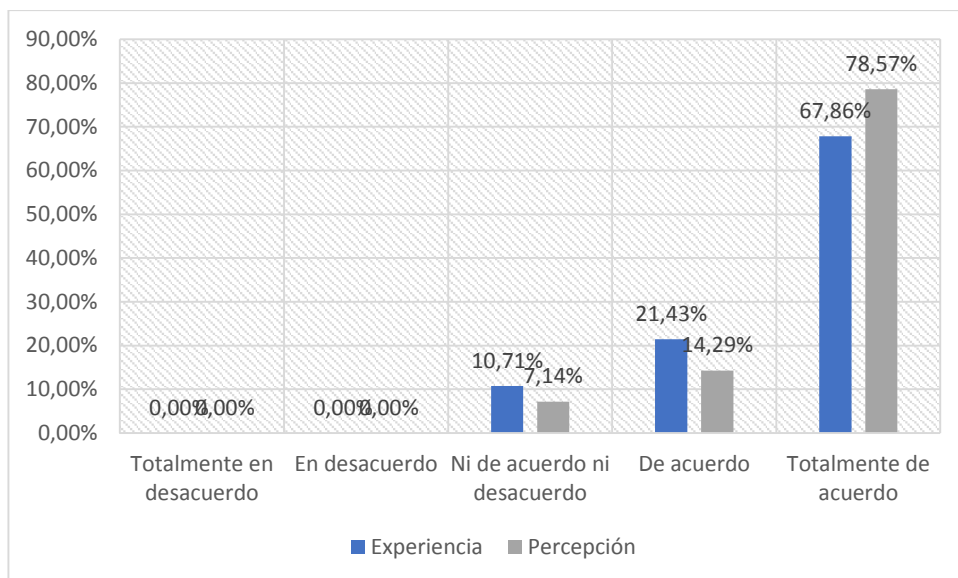
Tabla 23. Valoración de ítems 4 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	10,71%	2	7,14%
De acuerdo	6	21,43%	4	14,29%
Totalmente de acuerdo	19	67,86%	22	78,57%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 21. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de fiabilidad. “La empresa con empleados cumple con tiempo estipulado” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 67,86% que están totalmente de acuerdo, el 21,43% se encuentran de acuerdo, de igual forma 10,71% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que

totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 78,57% totalmente de acuerdo y 14,29% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa con empleados cumple con tiempo estipulado” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

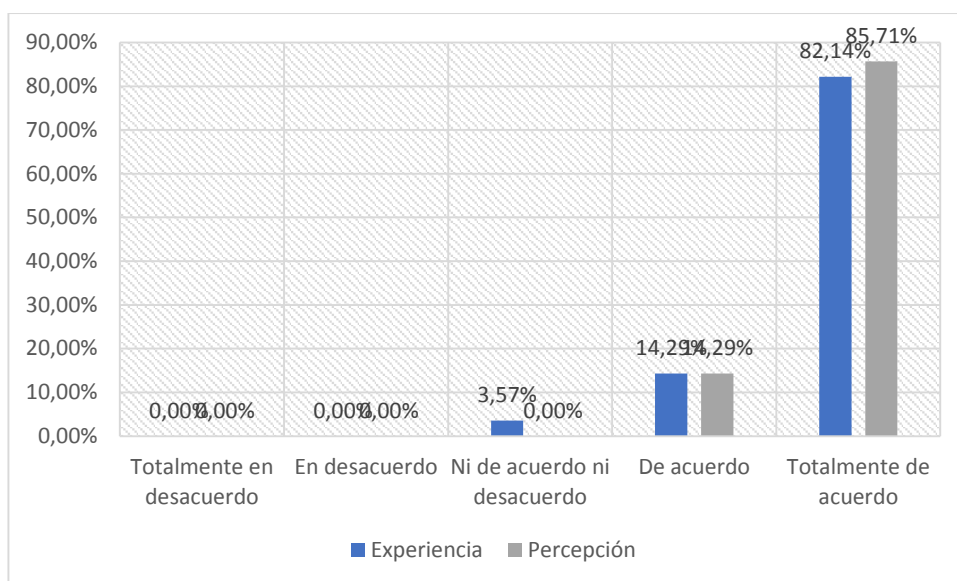
Tabla 24. Valoración de ítems 5 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	0	0,00%
De acuerdo	4	14,29%	4	14,29%
Totalmente de acuerdo	23	82,14%	24	85,71%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 22. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de fiabilidad. “La empresa con servicio responde a necesidades por cumplir” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 82,14% que están totalmente de acuerdo, el 14,29% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 85,71% totalmente de acuerdo y 14,29% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa con servicio responde a necesidades por cumplir” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

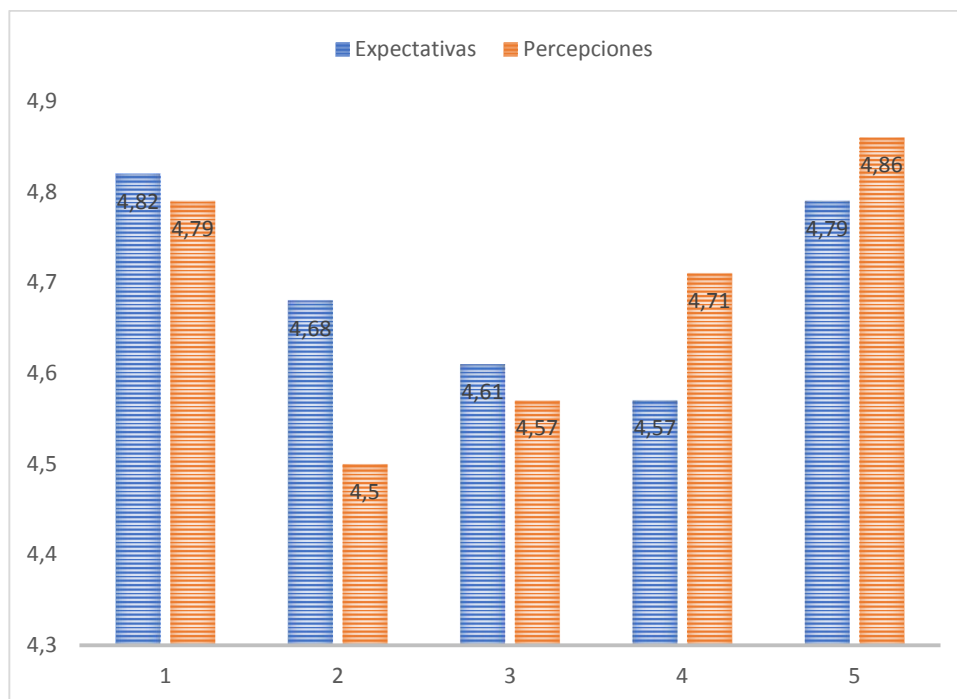
Tabla 25. Ponderación expectativas y percepciones Fiabilidad

Fiabilidad	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	4,82	4,79
Empresa cuenta con buen sistema para atención	4,68	4,5
El sistema funciona de forma correcta sin errores	4,61	4,57
Empleados cumplen con tiempo estipulado a cumplir	4,57	4,71
Servicio al cliente responde a necesidades por cumplir	4,79	4,86
TOTAL	4,69	4,69

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 23. Porcentajes expresados de ponderación Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de fiabilidad es la pregunta de “la empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez”, con una valoración del 4,82% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “los empleados cumplen con tiempo estipulado a cumplir” con una valoración del 4,57%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de fiabilidad es la pregunta acerca del “servicio al cliente responde a necesidades por cumplir”, con una valoración del 4,68%, y la pregunta menos valorada es “la empresa cuenta con buen sistema para atención” con una valoración de 4,50%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de fiabilidad, pero la pregunta que más destaca dice si “la empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 26. brechas de expectativas y percepciones Fiabilidad

Fiabilidad	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera ves	4,79	4,82	-0,03
Empresa cuenta con buen sistema para atención	4,5	4,68	
El sistema funciona de forma correcta sin errores	4,57	4,61	-0,04
Empleados cumplen con tiempo estipulado a cumplir	4,71	4,57	0,14
Servicio al cliente responde a necesidades por cumplir	4,86	4,79	0,07
TOTAL	4,69	4,69	-0,01

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de elementos tangibles, la brecha más resaltante es la pregunta “los empleados cumplen con tiempo estipulado a cumplir”, con una diferencia de 0,14 puntos, queriendo decir que la percepción fue más alta que la expectativa.

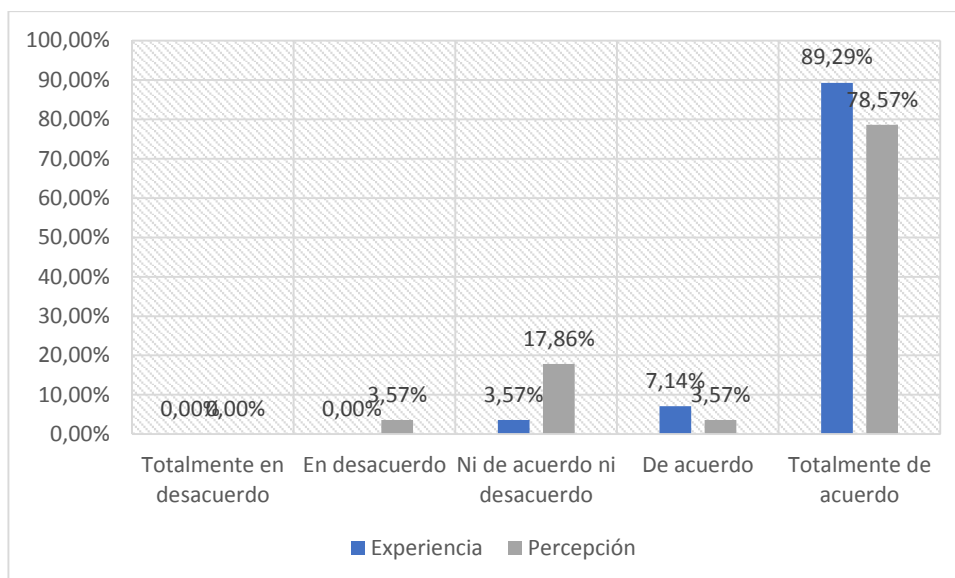
Tabla 27. Valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	5	17,86%
De acuerdo	2	7,14%	1	3,57%
Totalmente de acuerdo	25	89,29%	22	78,57%
TOTAL	28	100%	29	104%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 24. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de capacidad de respuesta. “La empresa cuenta con información para requerimientos” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 89,29% que están totalmente de acuerdo, el 7,14% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 78,57% totalmente de acuerdo y 17,86% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con información para requerimientos” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

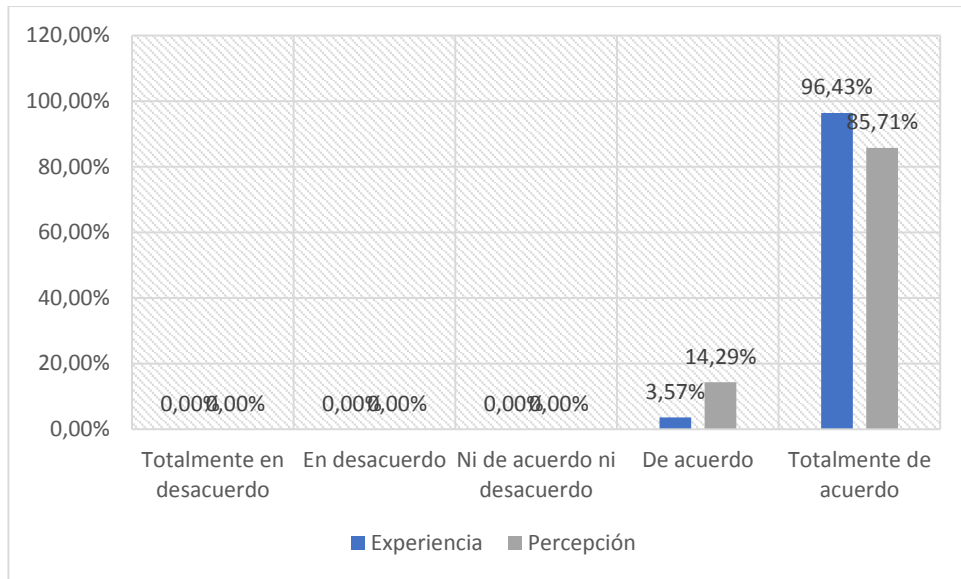
Tabla 28. Valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
De acuerdo	1	3,57%	4	14,29%
Totalmente de acuerdo	27	96,43%	24	85,71%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 25. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el primer gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de capacidad de respuesta. “La empresa cuenta con servicio rápido” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 96,43% que están totalmente de acuerdo, el 3,57% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo, al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, en percepción se evidencia que los porcentajes más altos son del 85,71% totalmente de acuerdo y 14,29% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con servicio rápido” indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

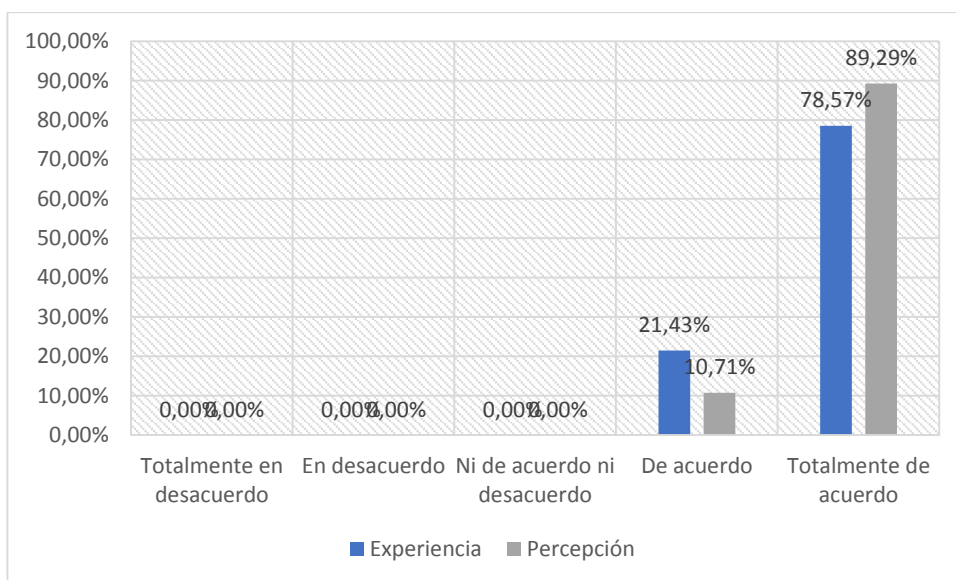
Tabla 29. Valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
De acuerdo	6	21,43%	3	10,71%
Totalmente de acuerdo	22	78,57%	25	89,29%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 26. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de capacidad de respuesta “La empresa con personal siempre dispuesto a ayudar” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 78,57% que están totalmente de acuerdo, el 21,43% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que

totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 89,29% totalmente de acuerdo y 10,71% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa con personal siempre dispuesto a ayudar”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

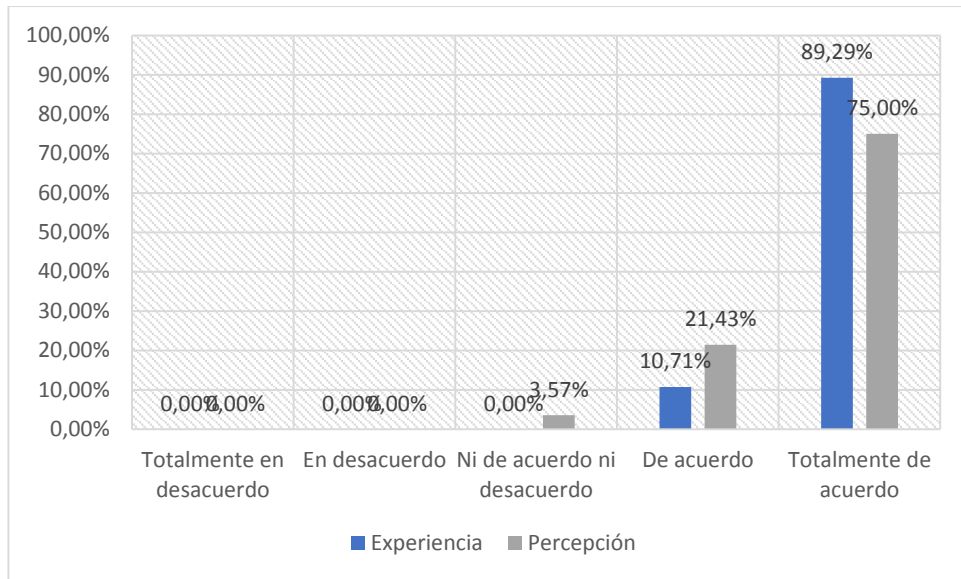
Tabla 30. Valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
De acuerdo	3	10,71%	6	21,43%
Totalmente de acuerdo	25	89,29%	21	75,00%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 27. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de capacidad de respuesta “La empresa cuenta con información disponible” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 89,29% que están totalmente de acuerdo, el 10,71% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 75% totalmente de acuerdo y 21,43% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con información disponible”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

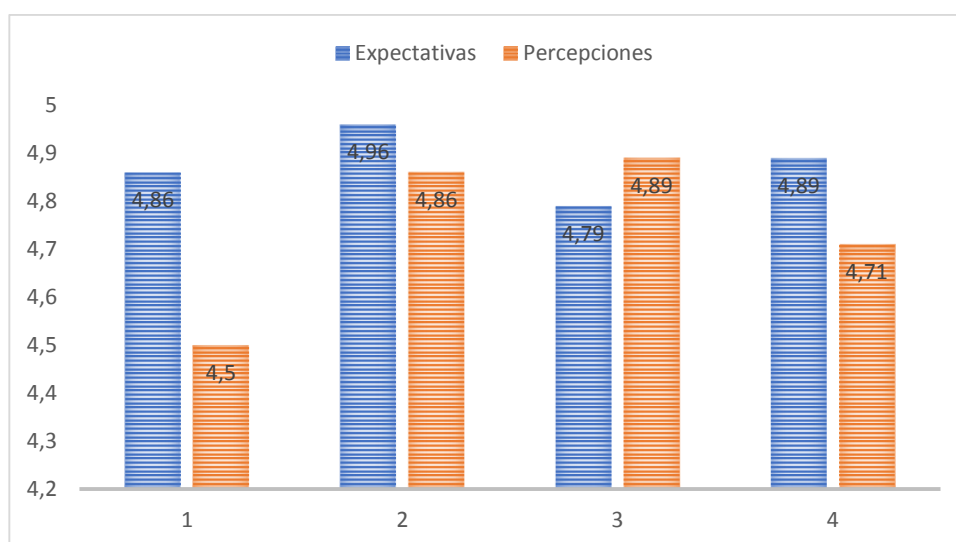
Tabla 31. Ponderación expectativas y percepciones Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
Empresa cuenta con información para diferentes requerimientos	4,86	4,5
La empresa cuenta con servicio rápido	4,96	4,86
El personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar	4,79	4,89
Empresa cuenta con información disponible	4,89	4,71
TOTAL	4,88	4,74

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 28. Porcentajes expresados de ponderación Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de capacidad de respuesta es la pregunta de “la empresa cuenta con servicio rápido”, con una valoración del 4,96% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “el personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar” con una valoración del 4,79%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las

dimensiones de fiabilidad es la pregunta acerca del “el personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar”, con una valoración del 4,89%, y la pregunta menos valorada es “la empresa cuenta con información para diferentes requerimientos” con una valoración de 4,50%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de capacidad de respuesta, pero la pregunta que más destaca dice si “la empresa cuenta con servicio rápido”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 32. brechas de expectativas y percepciones Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Percepciones	Expectativas	Brechas
Empresa cuenta con información para diferentes requerimientos	4,5	4,86	-0,36
La empresa cuenta con servicio rápido	4,86	4,96	
El personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar	4,89	4,79	0,1
Empresa cuenta con información disponible	4,71	4,89	-0,18
TOTAL	4,74	4,88	-0,14

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de capacidad de respuesta, la brecha más resaltante es la pregunta “la empresa cuenta con información para diferentes requerimientos”, con una diferencia de -0,36 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

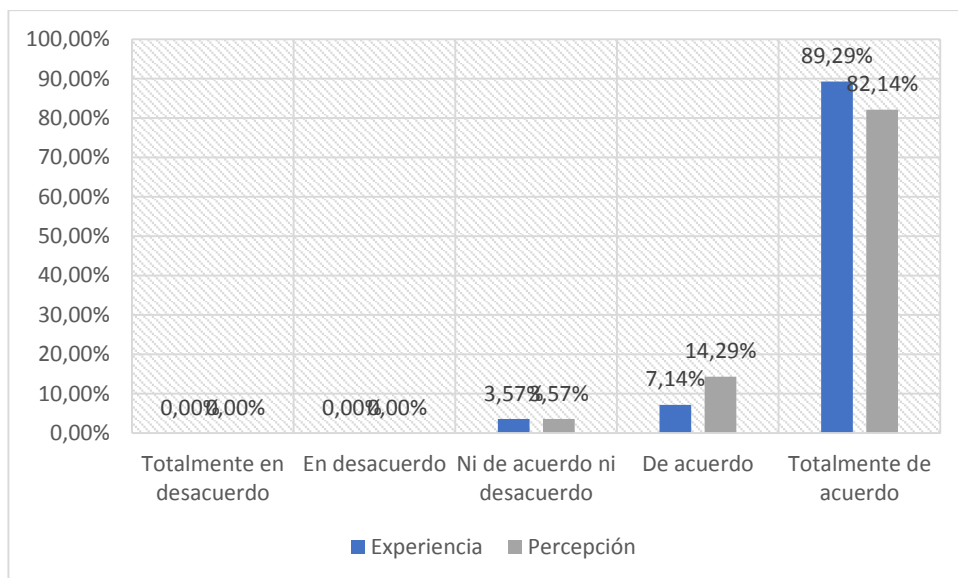
Tabla 33. Valoración de ítems 1 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	1	3,57%
De acuerdo	2	7,14%	4	14,29%
Totalmente de acuerdo	25	89,29%	23	82,14%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 29. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta con personal que influye confianza” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 89,29% que están totalmente de acuerdo, el 7,14% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en

desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 82,14% totalmente de acuerdo y 14,29% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta con personal que influye confianza”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

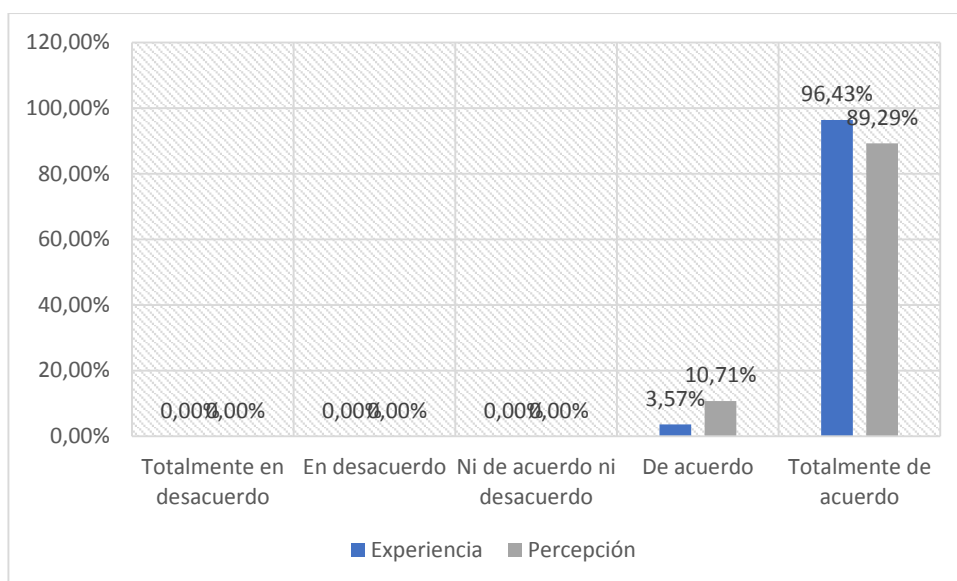
Tabla 34. Valoración de ítems 2 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
De acuerdo	1	3,57%	3	10,71%
Totalmente de acuerdo	27	96,43%	25	89,29%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 30. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta con personal es amable y cortes” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 96,43% que están totalmente de acuerdo, el 3,57% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 89,29% totalmente de acuerdo y 10,71% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta con personal es amable y cortes”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

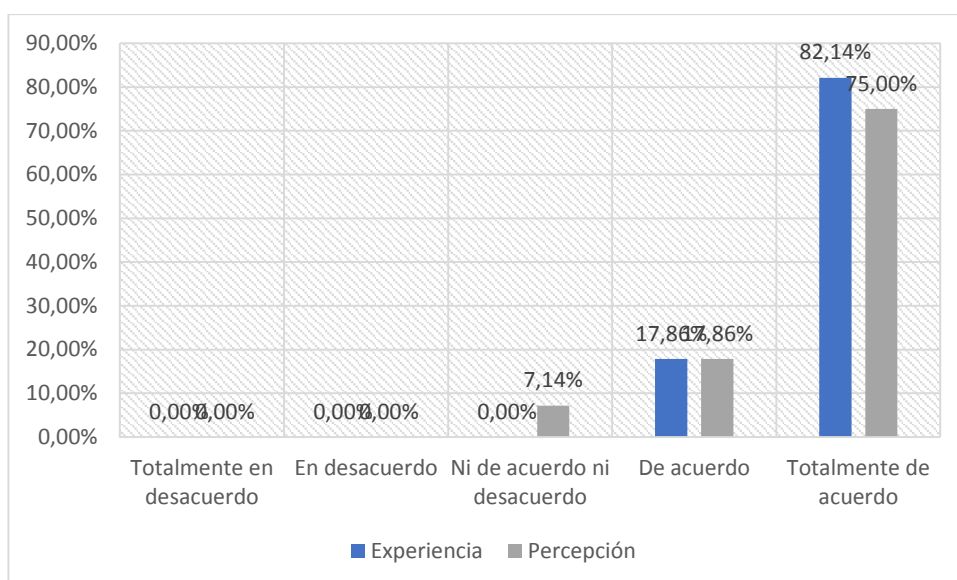
Tabla 35. Valoración de ítems 3 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	2	7,14%
De acuerdo	5	17,86%	5	17,86%
Totalmente de acuerdo	23	82,14%	21	75,00%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 31. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta información adecuada y concreta” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 82,14% que están totalmente de acuerdo, el 17,86% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en

desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 75% totalmente de acuerdo y 17,86% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta información adecuada y concreta”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

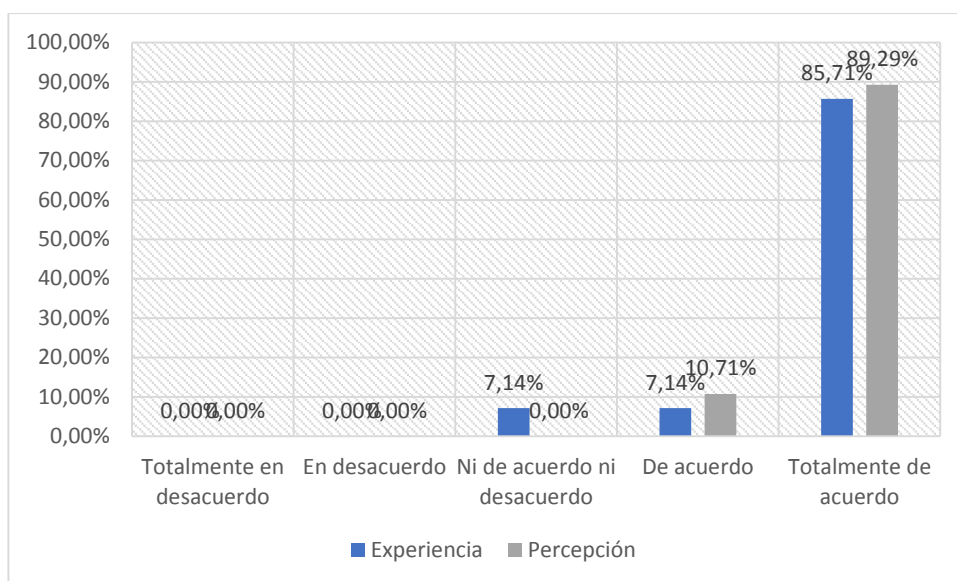
Tabla 36. Valoración de ítems 4 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	7,14%	0	0,00%
De acuerdo	2	7,14%	3	10,71%
Totalmente de acuerdo	24	85,71%	25	89,29%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 32. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de seguridad “La empresa con personal cuenta con conocimientos en forma clara y precisa” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 85,71% que están totalmente de acuerdo, el 7,14% se encuentran de acuerdo, de igual forma 7,14% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 89,29% totalmente de acuerdo y 10,71% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa con personal cuenta con conocimientos en forma clara y precisa”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

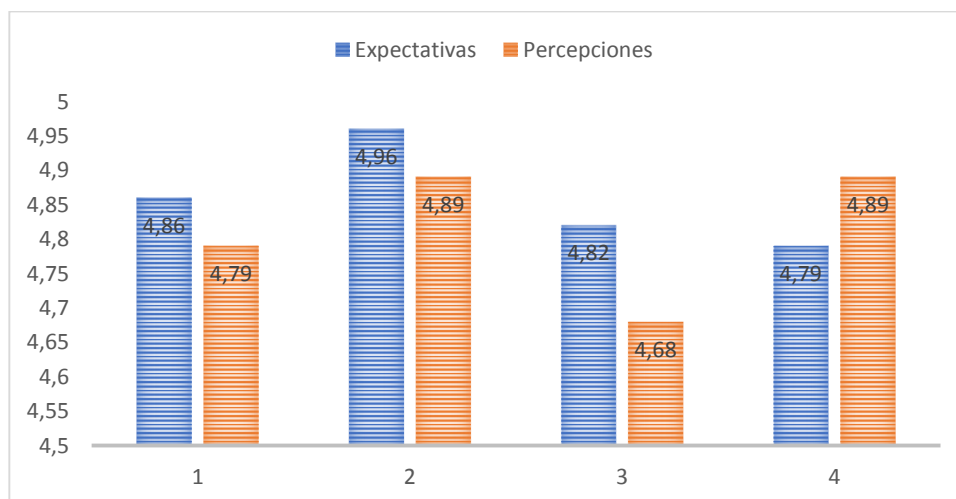
Tabla 37. Ponderación expectativas y percepciones Seguridad

Seguridad	Expectativas	Percepciones
	ponderación	ponderación
Comportamiento de personal influye confianza	4,86	4,79
Personal de la empresa es amable y cortés	4,96	4,89
Información adecuada y concreta	4,82	4,68
Personal de empresa con conocimientos en forma clara y precisa	4,79	4,89
TOTAL	4,86	4,81

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 33. Porcentajes expresados de ponderación Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de seguridad es la pregunta de “personal de la empresa es amable y cortés”, con una valoración del 4,96% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “el personal de la empresa con conocimientos en forma clara y precisa” con una valoración del 4,79%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de seguridad es la pregunta acerca del “el personal de la

empresa es amable y cortés”, con una valoración del 4,89%, y la pregunta menos valorada es “la información es adecuada y concreta” con una valoración de 4,68%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de seguridad, pero la pregunta que más destaca dice si “el personal de la empresa es amable y cortés”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 38. brechas de expectativas y percepciones Seguridad

Seguridad	Percepciones	Expectativas	Brechas
Comportamiento de personal influye confianza	4,79	4,86	-0,07
Personal de empresa amable y cortés	4,89	4,96	-0,07
Información adecuada y concreta	4,68	4,82	-0,14
Personal de empresa con conocimientos en forma clara y precisa	4,89	4,79	0,1
TOTAL	4,81	4,86	-0,04

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de seguridad, la brecha más resaltante es la pregunta “la información es adecuada y concreta”, con una diferencia de -0,14 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

Tabla 39. Valoración de ítems 1 de: Empatía

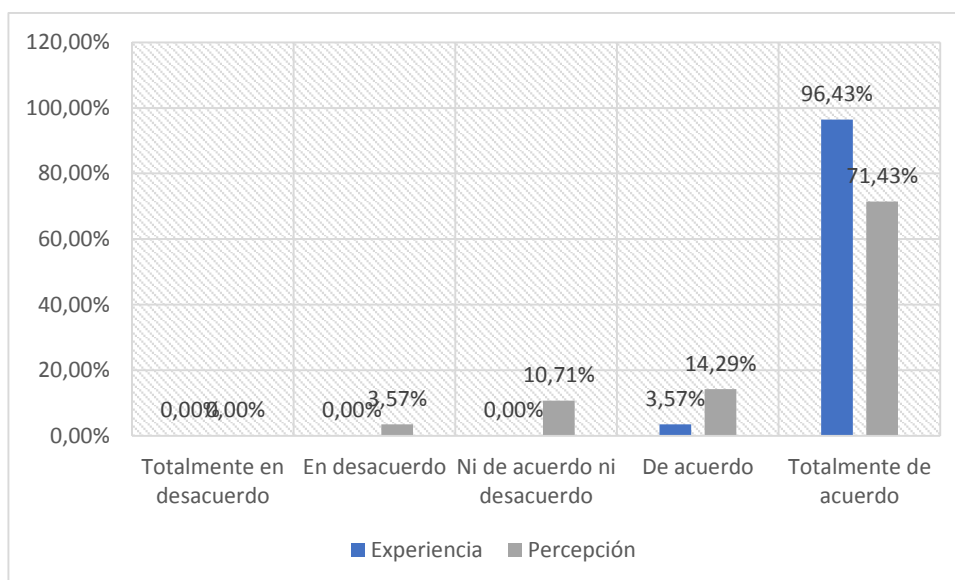
Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	3	10,71%

De acuerdo	1	3,57%	4	14,29%
Totalmente de acuerdo	27	96,43%	20	71,43%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 34. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de empatía “La empresa con personal cuenta con atención personalizada” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 96,43% que están totalmente de acuerdo, el 3,57% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 71,43% totalmente de acuerdo y 14,29% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa con personal cuenta con atención personalizada”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas,

pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

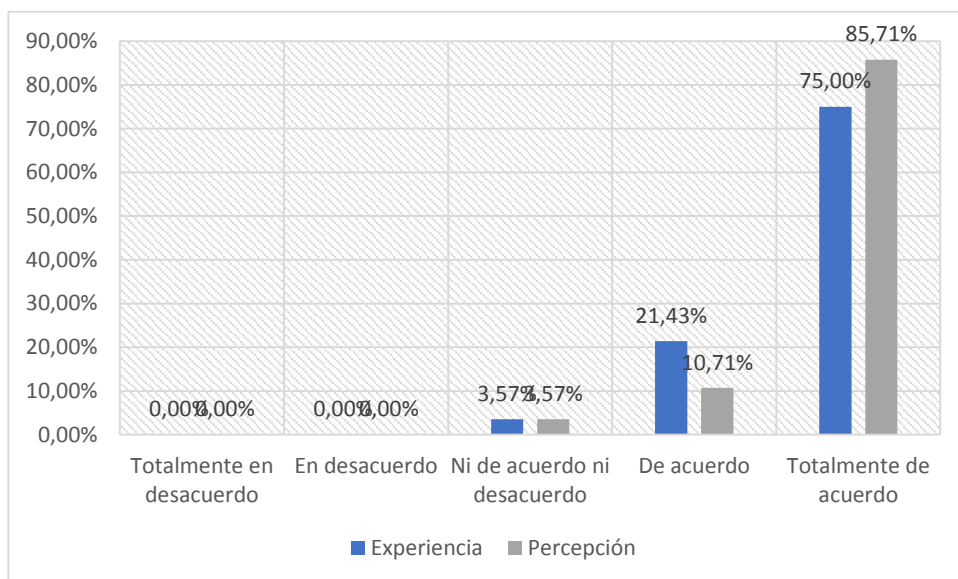
Tabla 40. Valoración de ítems 2 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	1	3,57%
De acuerdo	6	21,43%	3	10,71%
Totalmente de acuerdo	21	75,00%	24	85,71%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 35. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de empatía “La empresa con horarios dispuestos a atención” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 75% que están totalmente de acuerdo, el 21,43% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni

de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 85,71% totalmente de acuerdo y 10,71% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa con horarios dispuestos a atención”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

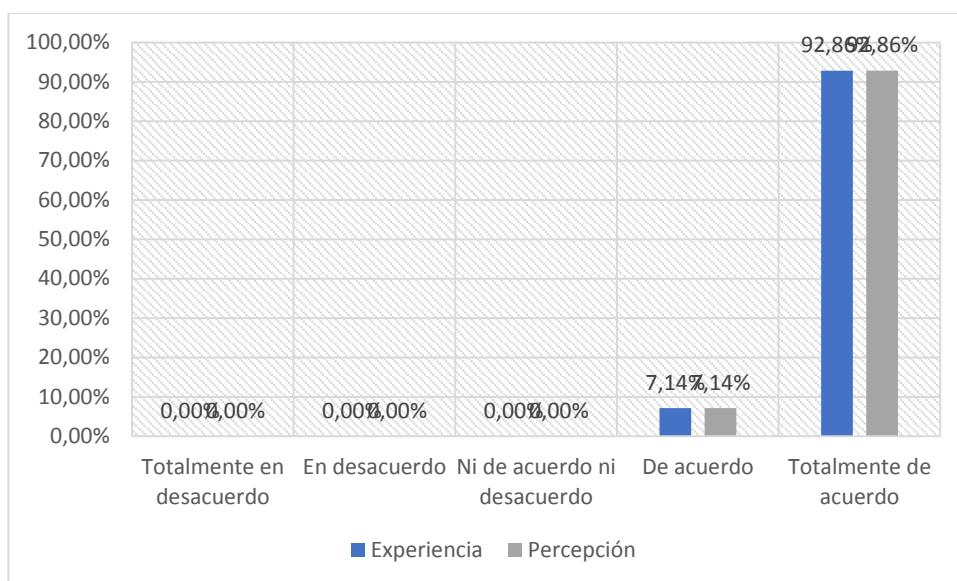
Tabla 41. Valoración de ítems 3 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
De acuerdo	2	7,14%	2	7,14%
Totalmente de acuerdo	26	92,86%	26	92,86%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 36. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de empatía “La empresa con el personal entiende necesidades específicas” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 92,86% que están totalmente de acuerdo, el 7,14% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 92,86% totalmente de acuerdo y 7,14% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa con el personal entiende necesidades específicas”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

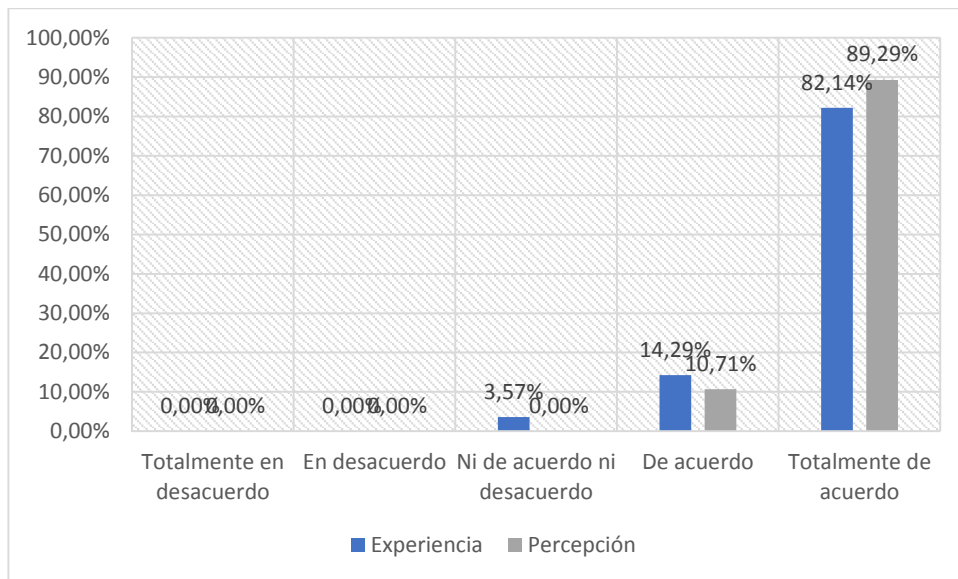
Tabla 42. Valoración de ítems 4 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3,57%	0	0,00%
De acuerdo	4	14,29%	3	10,71%
Totalmente de acuerdo	23	82,14%	25	89,29%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 37. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de empatía “La empresa con el personal se preocupa por mejorar intereses” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 82,14% que están totalmente de acuerdo, el 14,29% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,57% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que

totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 89,29% totalmente de acuerdo y 10,71% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa con el personal se preocupa por mejorar intereses”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

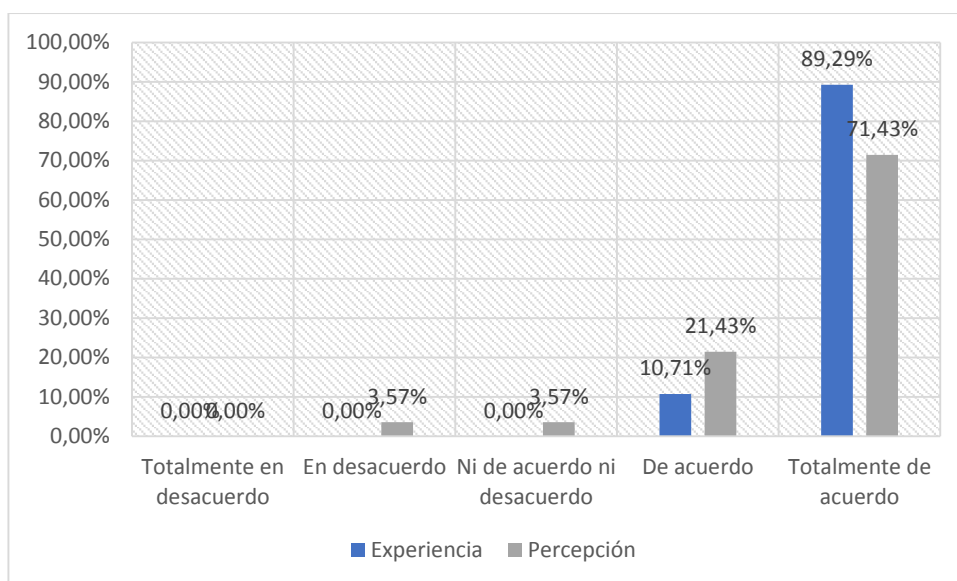
Tabla 43. Valoración de ítems 5 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0,00%	1	3,57%
De acuerdo	3	10,71%	6	21,43%
Totalmente de acuerdo	25	89,29%	20	71,43%
TOTAL	28	100%	28	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 38. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a gerentes en base a la pregunta de empatía “La empresa con personal muestra perceptivo en inquietudes y sugerencias” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los gerentes está un 89,29% que están totalmente de acuerdo, el 10,71% se encuentran de acuerdo, de igual forma 0% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes más altos son del 71,43% totalmente de acuerdo y 21,43% de acuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa con personal muestra perceptivo en inquietudes y sugerencias”, indican que los gerentes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los gerentes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio los clientes que pasan por sus locales.

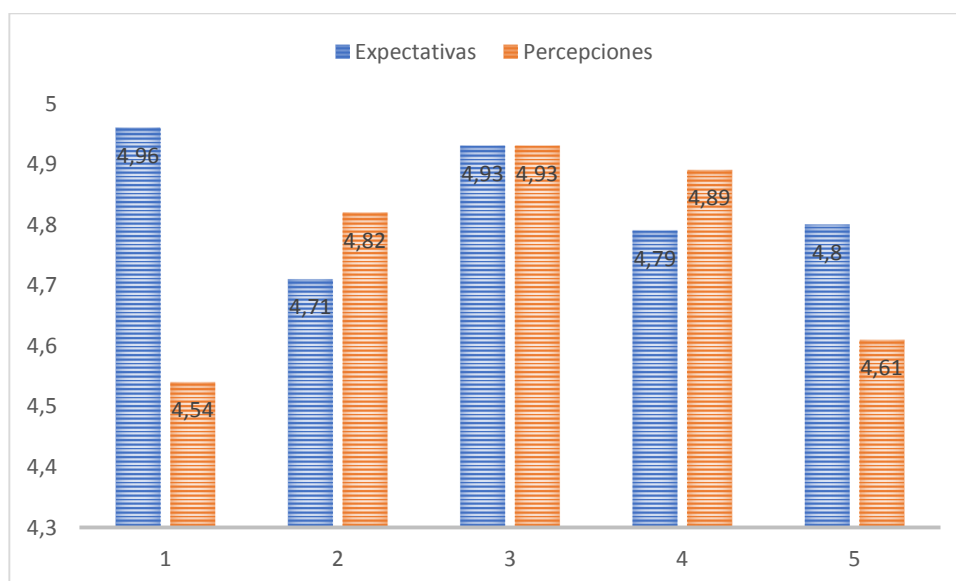
Tabla 44. Ponderación expectativas y percepciones Empatía

Empatía	Expectativas	Percepciones
	ponderación	ponderación
Empresa cuenta con personal de atención personalizada	4,96	4,54
Empresa con horarios convenientes dispuesto a dar atención	4,71	4,82
El personal entiende necesidades específicas	4,93	4,93
Personal se preocupa por mejorar intereses	4,79	4,89
Personal de la empresa muestra perceptivo en inquietudes y sugerencias	4,8	4,61
TOTAL	4,84	4,76

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 39. Porcentajes expresados de ponderación Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de empatía es la pregunta de “la empresa cuenta con atención personalizada”, con una valoración del 4,96% y la

pregunta menos valorada mencionada sobre “la empresa cuenta con horarios convenientes dispuesto a dar atención” con una valoración del 4,71%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de empatía es la pregunta acerca del “el personal entiende las necesidades específicas”, con una valoración del 4,93%, y la pregunta menos valorada es “la empresa cuenta con personal de atención personalizada” con una valoración de 4,54%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de empatía, pero la pregunta que más destaca dice si “la empresa cuenta con personal de atención personalizada”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 45. brechas de expectativas y percepciones Empatía

Empatía	Percepciones	Expectativas	Brechas
Empresa con personal de atención personalizada	4,54	4,96	-0,42
Empresa con horarios convenientes dispuesto a dar atención	4,82	4,71	0,11
El personal entiende necesidades específicas	4,93	4,93	0
Personal se preocupa por mejorar intereses	4,89	4,79	0,1
Personal de la empresa muestra perceptivo en inquietudes y sugerencias	4,61	4,8	-0,19
TOTAL	4,76	4,84	-0,08

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de empatía, la brecha más resaltante es la pregunta “la empresa cuenta con personal de

atención personalizada”, con una diferencia de -0,42 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

CLIENTES

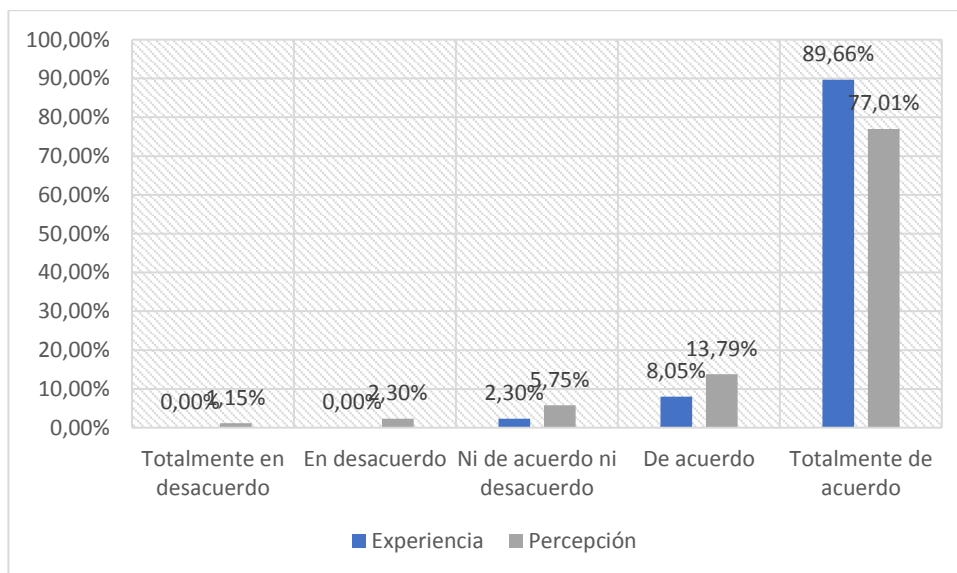
Tabla 46. Valoración de ítems 1 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	1	1,15%
En desacuerdo	0	0,00%	2	2,30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2,30%	5	5,75%
De acuerdo	7	8,05%	12	13,79%
Totalmente de acuerdo	78	89,66%	67	77,01%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 40. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Elementos tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de elementos tangibles “La empresa tiene equipos modernos” que, según las preguntas del

cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 89,66% que están totalmente de acuerdo, el 8,05% se encuentran de acuerdo, de igual forma 2,30% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 77,01% totalmente de acuerdo, 13,79% de acuerdo, se registra un 5,75% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,30% se encuentra en desacuerdo y con 1,15% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “La empresa tiene equipos modernos”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

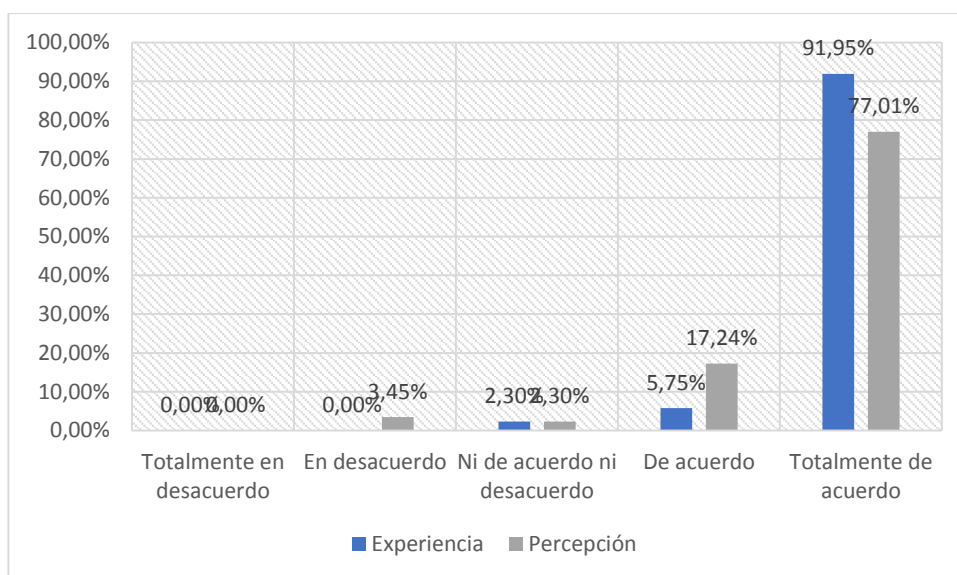
Tabla 47. Valoración de ítems 2 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	3	3,45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2,30%	2	2,30%
De acuerdo	5	5,75%	15	17,24%
Totalmente de acuerdo	80	91,95%	67	77,01%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 48. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Elementos tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de elementos tangibles “La empresa tiene instalaciones de la empresa físicas cómodas” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 91,95% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 2,30% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 77,01% totalmente de acuerdo, 17,24% de acuerdo, se registra un 2,30% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,45% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “La empresa tiene instalaciones de la empresa físicas cómodas”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

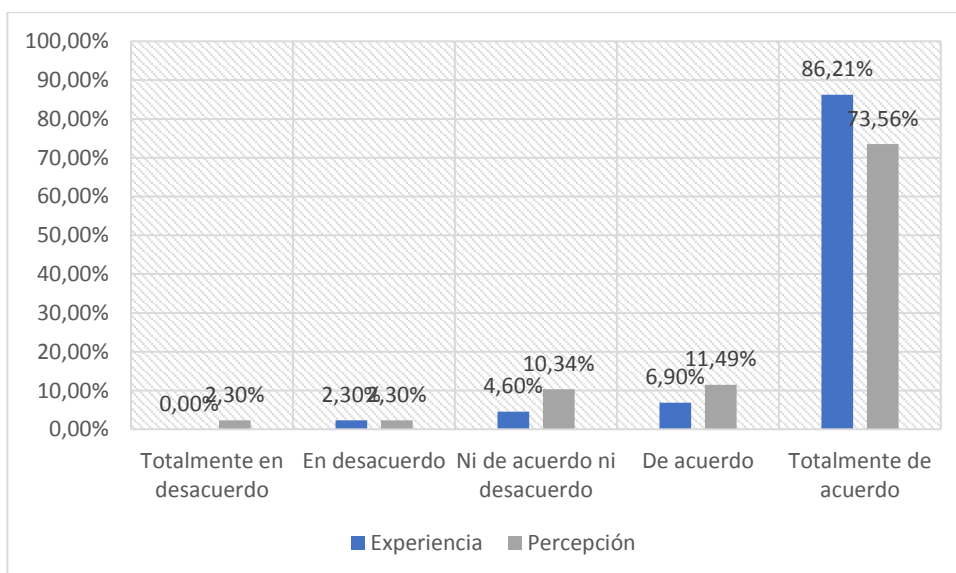
Tabla 49. Valoración de ítems 3 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	2	2,30%
En desacuerdo	2	2,30%	2	2,30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	4,60%	9	10,34%
De acuerdo	6	6,90%	10	11,49%
Totalmente de acuerdo	75	86,21%	64	73,56%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 41. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Elementos tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de elementos tangibles “La empresa tiene materiales visualmente atractivos” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 86,21% que están totalmente de acuerdo, el 6,90% se encuentran de acuerdo, de igual forma 4,60% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 2,30% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la

siguiente manera; el 73,56% totalmente de acuerdo, 11,49% de acuerdo, se registra un 10,34% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,30% se encuentra en desacuerdo y con 2,30% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “La empresa tiene materiales visualmente atractivos”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

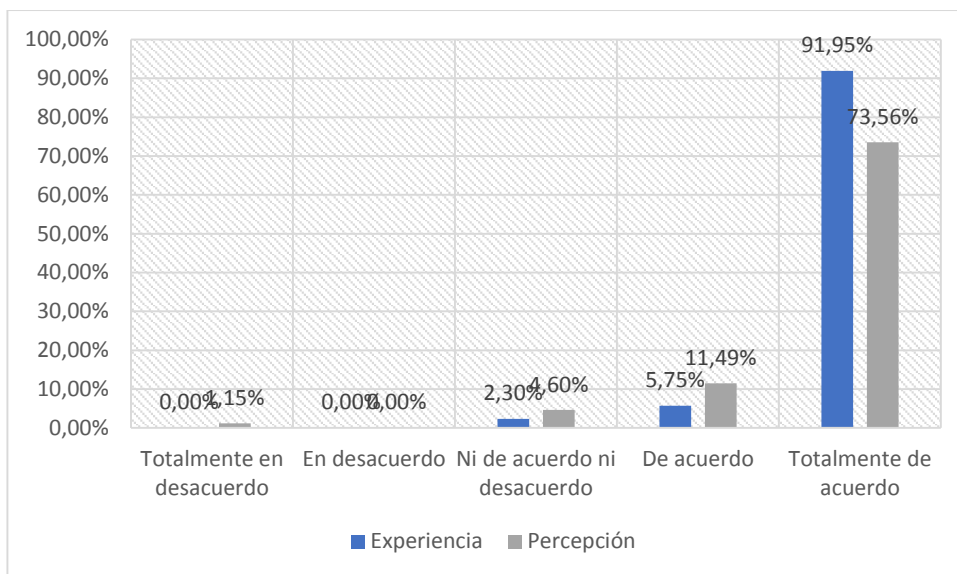
Tabla 50. Valoración de ítems 4 de: Elementos Tangibles

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	1	1,15%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2,30%	4	4,60%
De acuerdo	5	5,75%	12	13,79%
Totalmente de acuerdo	80	91,95%	70	80,46%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 42. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Elementos tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de elementos tangibles “La empresa tiene personal con buena imagen presentable” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 91,95% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 2,30% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 80,46% totalmente de acuerdo, 13,79% de acuerdo, se registra un 4,60% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y con 1,15% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de elementos tangibles sobre “La empresa tiene personal con buena imagen presentable”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

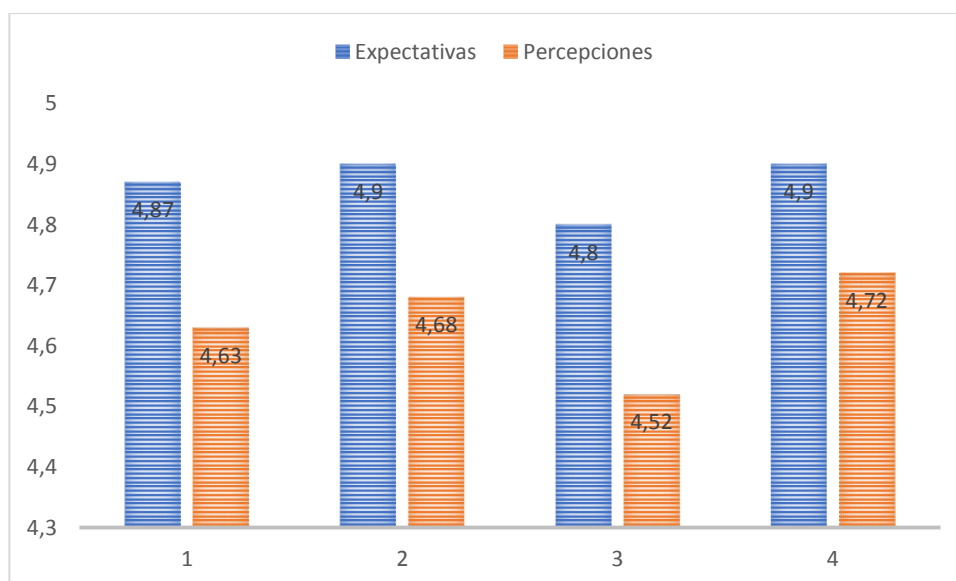
Tabla 51. Ponderación expectativas y percepciones Elementos tangibles

Elementos Tangibles	Expectativas	Percepciones
	ponderación	ponderación
La empresa tiene equipo de aspecto moderno	4,87	4,63
Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas	4,9	4,68
Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivas	4,8	4,52
El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	4,9	4,72
TOTAL	4,87	4,64

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 43. Porcentajes expresados de ponderación Elementos tangibles



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de elementos tangibles es la pregunta de “las instalaciones físicas de la empresa son cómodas” y “el personal de la empresa debe tener buena imagen presentable”, ambas con una valoración del 4,90% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “los materiales asociados con el

servicio debe ser atractivas” con una valoración del 4,80%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de elementos tangibles es la pregunta acerca del “el personal de la empresa debe tener buena imagen presentable”, con una valoración del 4,72%, y la pregunta menos valorada es “los materiales asociados con el servicio debe ser atractivas” con una valoración de 4,52%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de elementos tangibles, pero la pregunta que más destaca dice si “las instalaciones físicas de la empresa son cómodas”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 52. brechas de expectativas y percepciones Elementos tangibles

Elementos Tangibles	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa tiene equipo de aspecto moderno	4,63	4,87	-0,24
Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas	4,68	4,9	-0,22
Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivas	4,52	4,8	-0,28
El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	4,72	4,9	-0,18
TOTAL	4,64	4,87	-0,23

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de elementos tangibles, la brecha más resaltante es la pregunta “los materiales asociados con el servicio debe ser atractivas”, con una diferencia de -0,28 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

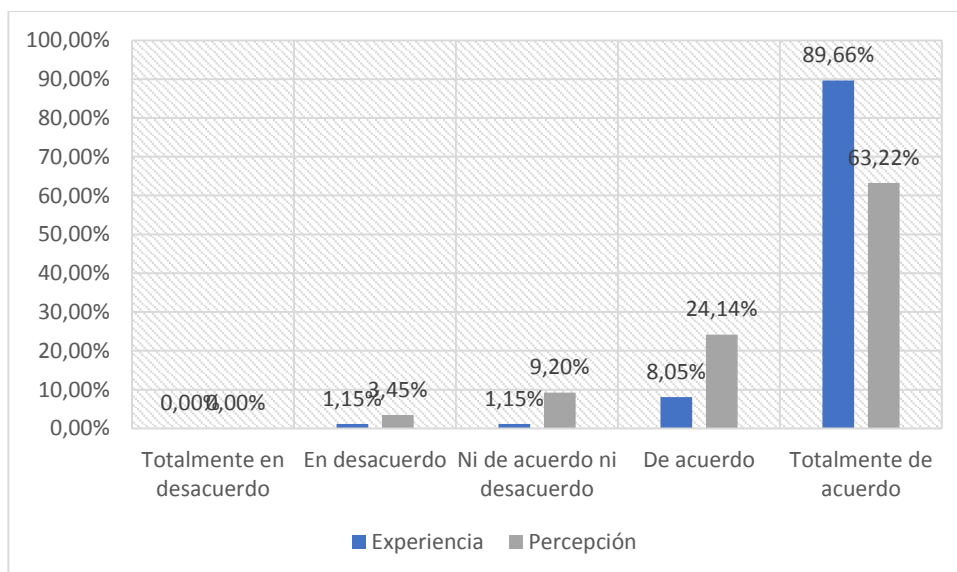
Tabla 53. Valoración de ítems 1 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	1	1,15%	3	3,45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,15%	8	9,20%
De acuerdo	7	8,05%	21	24,14%
Totalmente de acuerdo	78	89,66%	55	63,22%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 44. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de fiabilidad “La empresa cuenta con buena imagen presentable” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 89,66% que están totalmente de acuerdo, el 8,05% se encuentran de acuerdo, de igual forma 1,15% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 1,15% en desacuerdo y 0% en totalmente en

desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 63,22% totalmente de acuerdo, 24,14% de acuerdo, se registra un 9,20% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,45% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa cuenta con buena imagen presentable”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

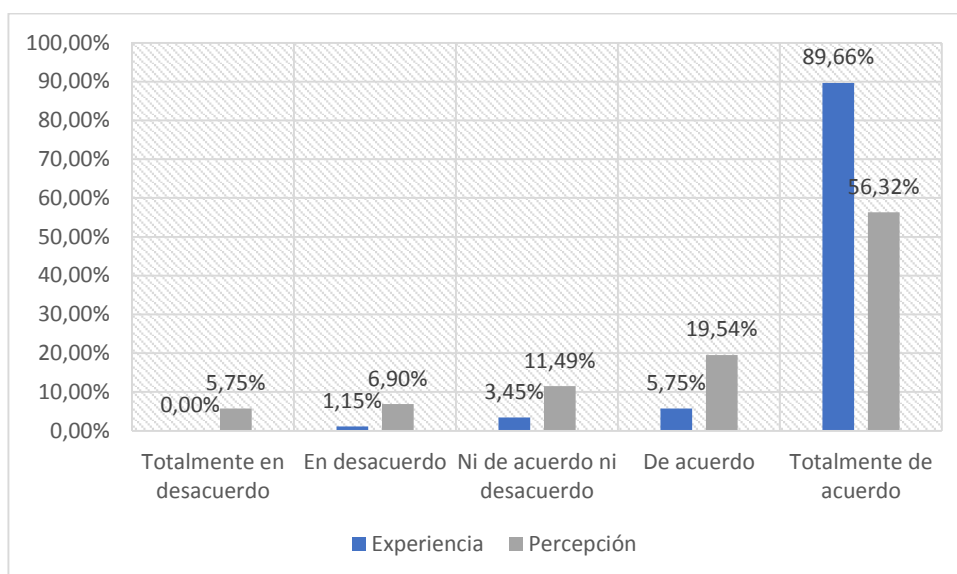
Tabla 54. Valoración de ítems 2 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	5	5,75%
En desacuerdo	1	1,15%	6	6,90%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3,45%	10	11,49%
De acuerdo	5	5,75%	17	19,54%
Totalmente de acuerdo	78	89,66%	49	56,32%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 45. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de fiabilidad “La empresa cuenta con buen sistema para atención” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 89,66% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 1,15% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 56,32% totalmente de acuerdo, 19,54% de acuerdo, se registra un 11,49% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 6,90% se encuentra en desacuerdo y con 5,75% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa cuenta con buen sistema para atención”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

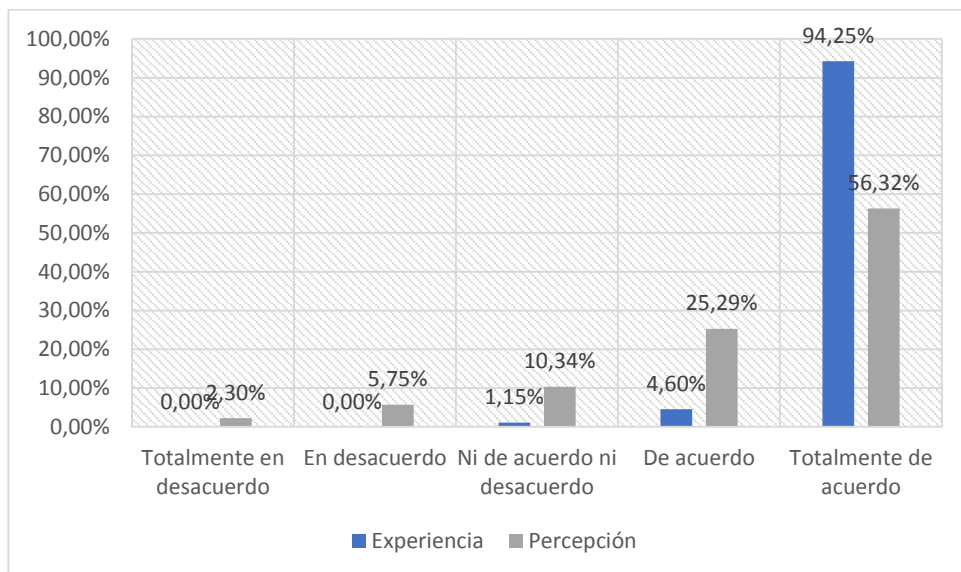
Tabla 55. Valoración de ítems 3 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	2	2,30%
En desacuerdo	0	0,00%	5	5,75%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,15%	9	10,34%
De acuerdo	4	4,60%	22	25,29%
Totalmente de acuerdo	82	94,25%	49	56,32%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 46. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de fiabilidad “La empresa cuenta con sistema sin errores” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 89,66% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 1,15% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo.

Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 56,32% totalmente de acuerdo, 19,54% de acuerdo, se registra un 11,49% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 6,90% se encuentra en desacuerdo y con 5,75% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa cuenta con sistema sin errores”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

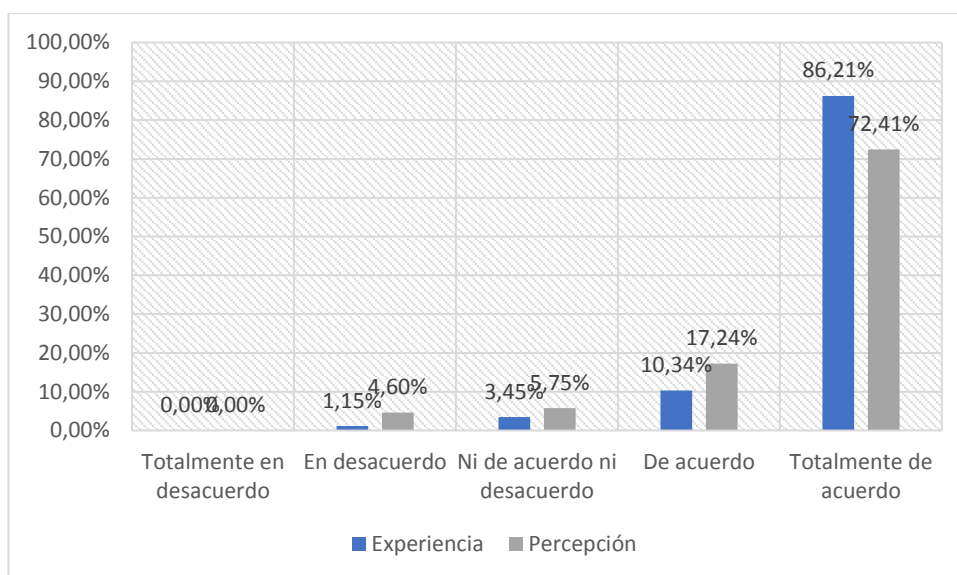
Tabla 56. Valoración de ítems 4 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	1	1,15%	4	4,60%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3,45%	5	5,75%
De acuerdo	9	10,34%	15	17,24%
Totalmente de acuerdo	75	86,21%	63	72,41%
TOTAL	88	101%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 47. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de fiabilidad “La empresa cuenta con empleados con tiempo estipulado a cumplir” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 86,21% que están totalmente de acuerdo, el 10,34% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 1,15% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 72,41% totalmente de acuerdo, 17,24% de acuerdo, se registra un 5,75% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4,60% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa cuenta con empleados con tiempo estipulado a cumplir”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

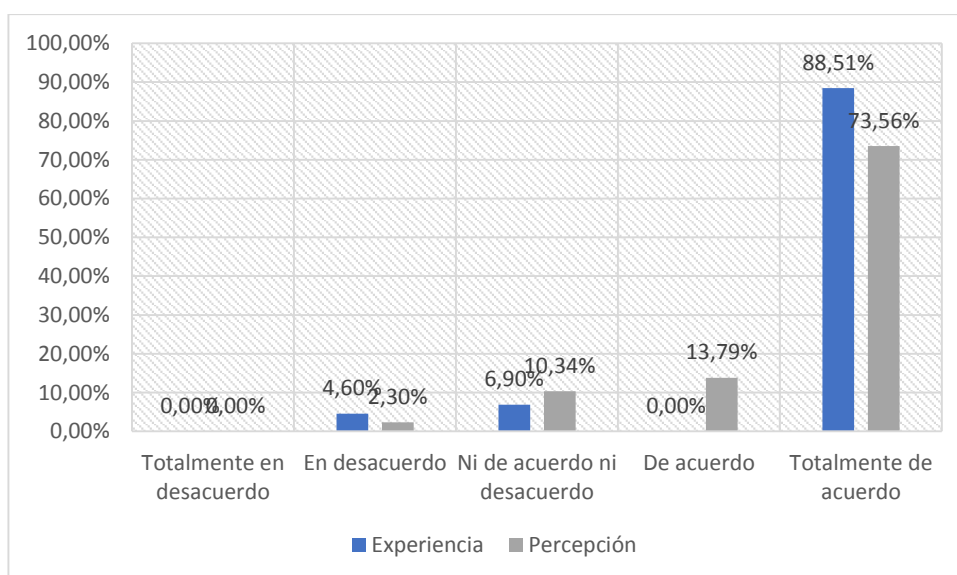
Tabla 57. Valoración de ítems 5 de: Fiabilidad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	4	4,60%	2	2,30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	6,90%	9	10,34%
De acuerdo	0	0,00%	12	13,79%
Totalmente de acuerdo	77	88,51%	64	73,56%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 48. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de fiabilidad “La empresa cuenta con servicio al cliente y a necesidades por cumplir” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 88,51% que están totalmente de acuerdo, el 0% se encuentran de acuerdo, de igual forma 6,90% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 4,60% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente

manera; el 73,56% totalmente de acuerdo, 13,79% de acuerdo, se registra un 10,34% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,30% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de fiabilidad sobre “La empresa cuenta con servicio al cliente y a necesidades por cumplir”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

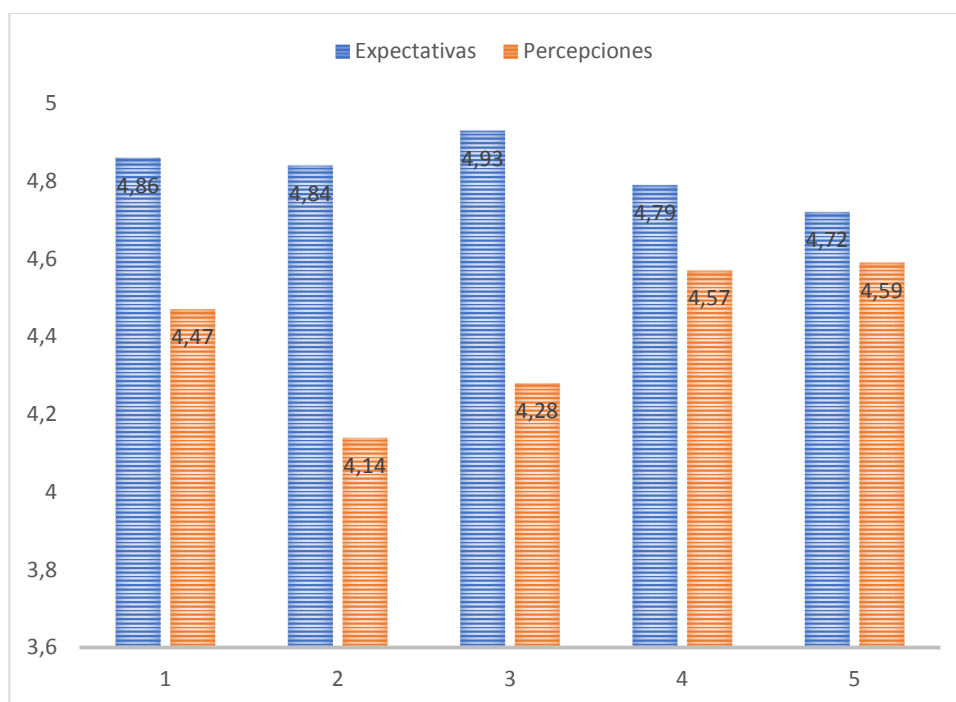
Tabla 58. Ponderación expectativas y percepciones Fiabilidad

Fiabilidad	Expectativas	Percepciones
	ponderación	ponderación
La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	4,86	4,47
Empresa cuenta con buen sistema para atención	4,84	4,14
El sistema funciona de forma correcta sin errores	4,93	4,28
Empleados cumplen con tiempo estipulado a cumplir	4,79	4,57
Servicio al cliente responde a necesidades por cumplir	4,72	4,59
TOTAL	4,83	4,41

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 49. Porcentajes expresados de ponderación Fiabilidad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de fiabilidad es la pregunta de “el sistema funciona de forma correcta sin errores” con una valoración del 4,93% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “el servicio al cliente responde a necesidades por cumplir” con una valoración del 4,72%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de fiabilidad es la pregunta acerca del “el servicio al cliente responde a necesidades por cumplir”, con una valoración del 4,59%, y la pregunta menos valorada es “la empresa cuenta con buen sistema para atención” con una valoración de 4,14%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de fiabilidad, pero la pregunta que más destaca dice si “el sistema funciona de forma correcta sin errores”, esto

nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 59. brechas de expectativas y percepciones Fiabilidad

Fiabilidad	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	4,47	4,86	-0,39
Empresa cuenta con buen sistema para atención	4,14	4,84	-0,7
El sistema funciona de forma correcta sin errores	4,28	4,93	-0,65
Empleados cumplen con tiempo estipulado a cumplir	4,57	4,79	-0,22
Servicio al cliente responde a necesidades por cumplir	4,59	4,72	-0,13
TOTAL	4,41	4,83	-0,42

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de elementos tangibles, la brecha más resaltante es la pregunta “el sistema funciona de forma correcta sin errores”, con una diferencia de -0,65 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

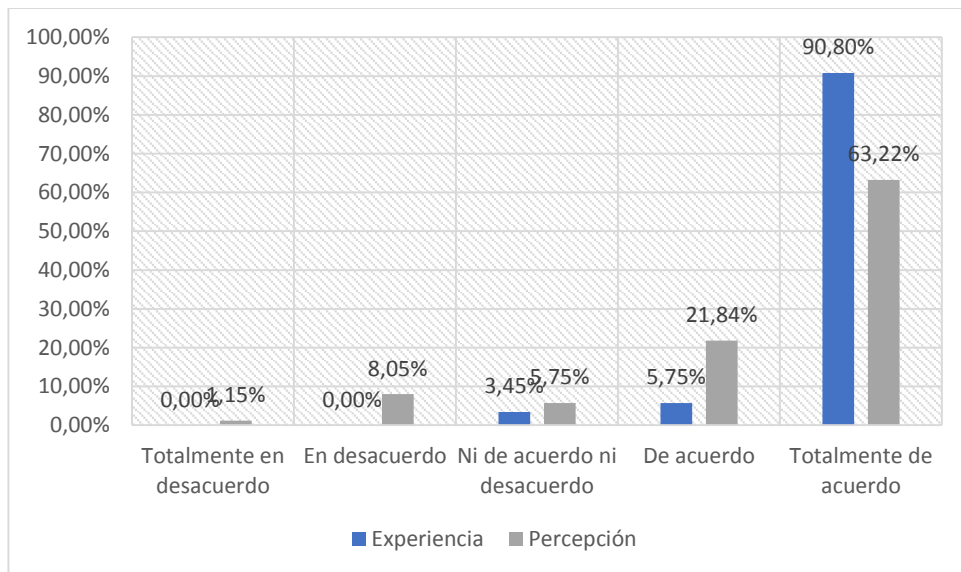
Tabla 60. Valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	1	1,15%
En desacuerdo	0	0,00%	7	8,05%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3,45%	5	5,75%
De acuerdo	5	5,75%	19	21,84%
Totalmente de acuerdo	79	90,80%	55	63,22%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 50. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de capacidad de respuesta “La empresa cuenta con información para requerimientos” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes están un 90,80% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 63,22% totalmente de acuerdo, 21,84% de acuerdo, se registra un 5,75% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8,05% se encuentra en desacuerdo y con 1,15% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con información para requerimientos”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

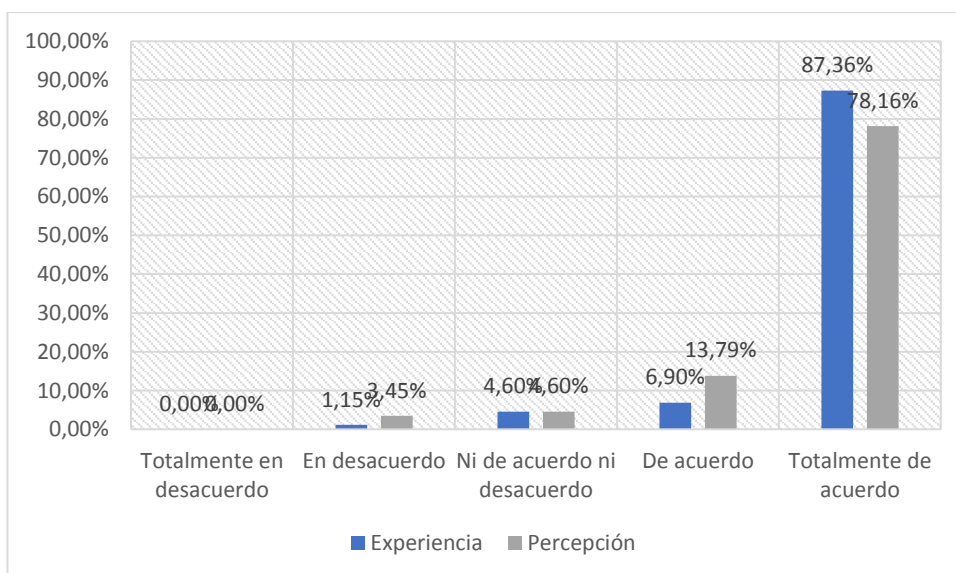
Tabla 61. Valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	1	1,15%	3	3,45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	4,60%	4	4,60%
De acuerdo	6	6,90%	12	13,79%
Totalmente de acuerdo	76	87,36%	68	78,16%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 51. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de capacidad de respuesta “La empresa cuenta con servicio rápido” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 87,36% que están totalmente de acuerdo, el 6,90% se encuentran de acuerdo, de igual forma 4,60% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 1,15% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente

manera; el 78,16% totalmente de acuerdo, 13,79% de acuerdo, se registra un 4,60% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,45% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con servicio rápido”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

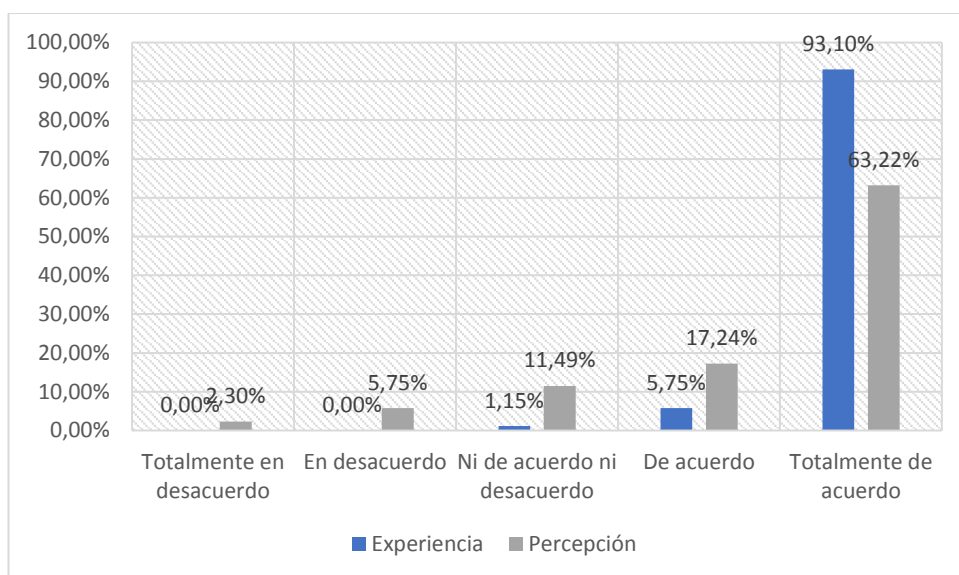
Tabla 62. Valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	2	2,30%
En desacuerdo	0	0,00%	5	5,75%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,15%	10	11,49%
De acuerdo	5	5,75%	15	17,24%
Totalmente de acuerdo	81	93,10%	55	63,22%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 52. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de capacidad de respuesta “La empresa cuenta con personal siempre dispuesto a ayudar” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 93,10% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 1,15% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 63,22% totalmente de acuerdo, 17,24% de acuerdo, se registra un 11,49% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5,45% se encuentra en desacuerdo y con 2,30% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con personal siempre dispuesto a ayudar”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

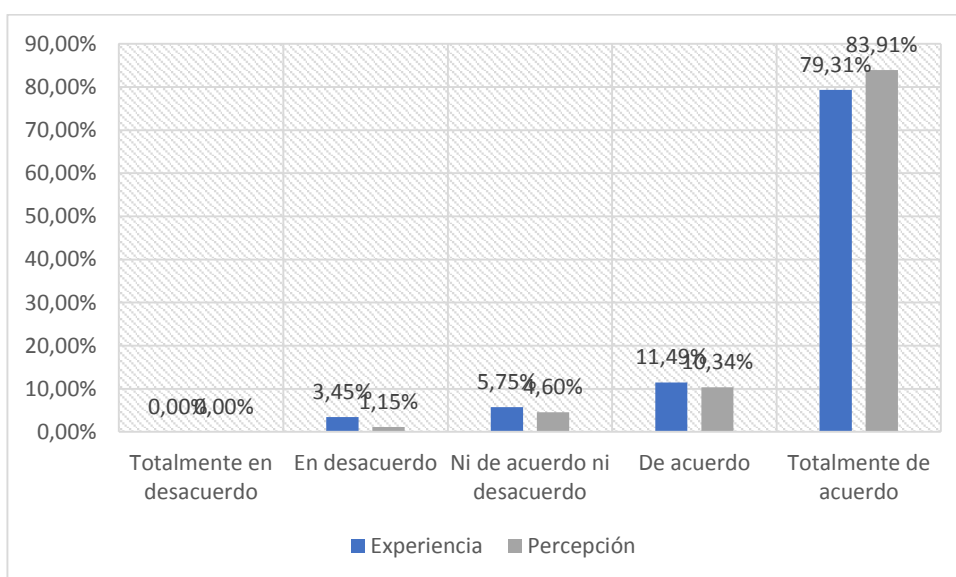
Tabla 63. Valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	3	3,45%	1	1,15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	5,75%	4	4,60%
De acuerdo	10	11,49%	9	10,34%
Totalmente de acuerdo	69	79,31%	73	83,91%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 53. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de capacidad de respuesta “La empresa cuenta con información disponible” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 79,31% que están totalmente de acuerdo, el 11,49% se encuentran de acuerdo, de igual forma 5,75% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 3,45% en desacuerdo y 0% en totalmente en

desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 83,91% totalmente de acuerdo, 10,34% de acuerdo, se registra un 4,60% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1,15% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de capacidad de respuesta sobre “La empresa cuenta con información disponible”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

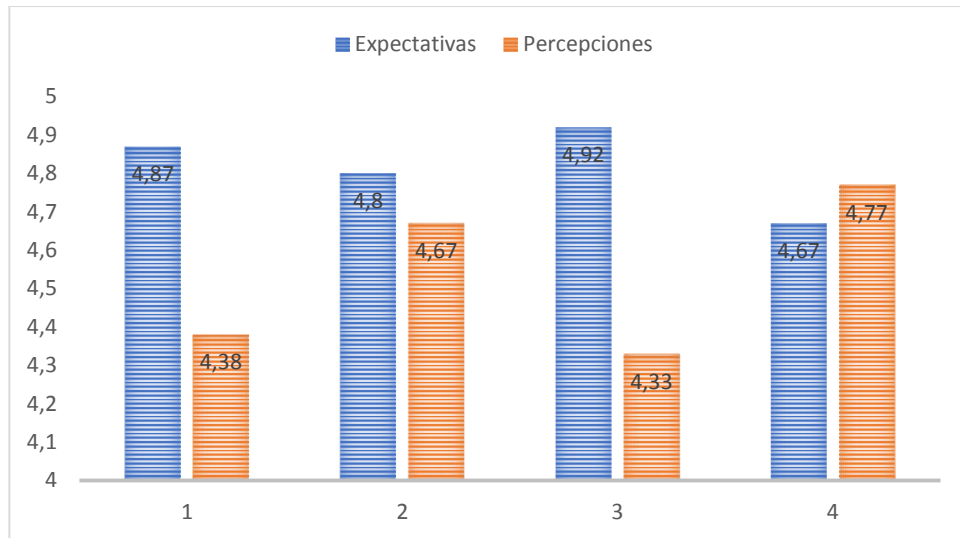
Tabla 64. Ponderación expectativas y percepciones Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
Empresa cuenta con información para diferentes requerimientos	4,87	4,38
La empresa cuenta con servicio rápido	4,8	4,67
El personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar	4,92	4,33
Empresa cuenta con información disponible	4,67	4,77
TOTAL	4,82	4,54

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 54. Porcentajes expresados de ponderación Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de capacidad de respuesta es la pregunta de “el personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar” con una valoración del 4,92% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “la empresa cuenta con información disponible” con una valoración del 4,67%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de capacidad de respuesta es la pregunta acerca de “la empresa cuenta con información disponible”, con una valoración del 4,77%, y la pregunta menos valorada es “pregunta el personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar” con una valoración de 4,33%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de capacidad de respuesta, pero la pregunta que más destaca dice si “el personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 65. brechas de expectativas y percepciones Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Percepciones	Expectativas	Brechas
Empresa cuenta con información para diferentes requerimientos	4,38	4,87	-0,49
La empresa cuenta con servicio rápido	4,67	4,8	
El personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar	4,33	4,92	-0,59
Empresa cuenta con información disponible	4,77	4,67	0,1
TOTAL	4,54	4,82	-0,28

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de capacidad de respuesta, la brecha más resaltante es la pregunta “el personal de la empresa siempre dispuesto a ayudar”, con una diferencia de -0,59 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

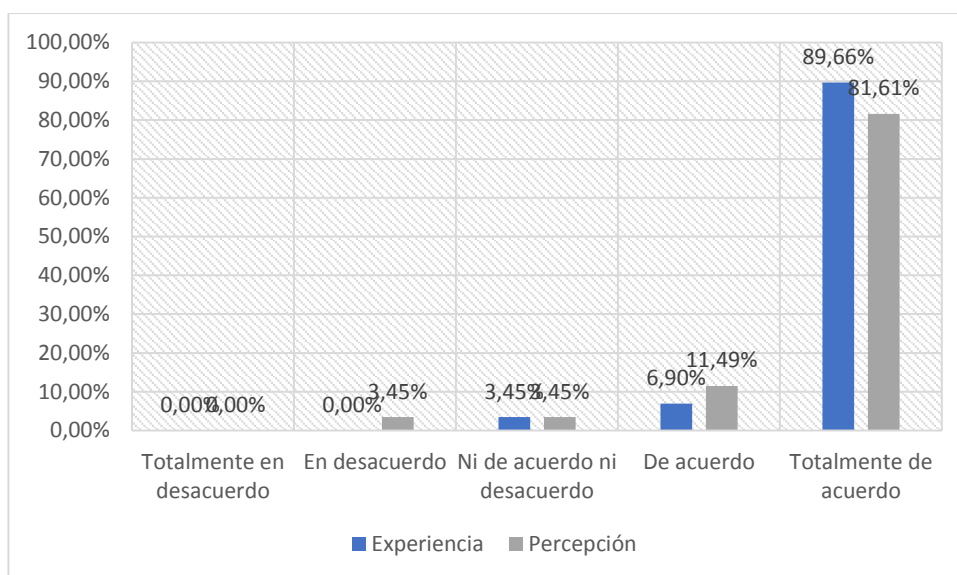
Tabla 66. Valoración de ítems 1 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	3	3,45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3,45%	3	3,45%
De acuerdo	6	6,90%	10	11,49%
Totalmente de acuerdo	78	89,66%	71	81,61%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 55. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta con comportamiento del personal influye confianza” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 89,66% que están totalmente de acuerdo, el 6,90% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 81,61% totalmente de acuerdo, 11,49% de acuerdo, se registra un 3,45% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,45% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta con comportamiento del personal influye confianza”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

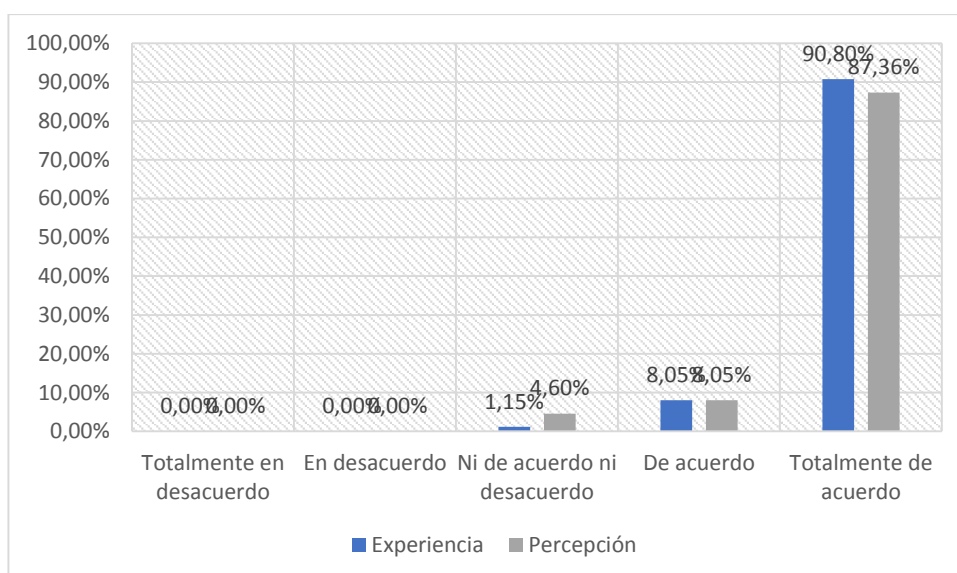
Tabla 67. Valoración de ítems 2 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,15%	4	4,60%
De acuerdo	7	8,05%	7	8,05%
Totalmente de acuerdo	79	90,80%	76	87,36%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 56. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta con personal de la empresa amable y cortés” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 90,80% que están totalmente de acuerdo, el 8,05% se encuentran de acuerdo, de igual forma 1,15% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente

en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 87,36% totalmente de acuerdo, 8,05% de acuerdo, se registra un 4,60% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta con personal de la empresa amable y cortes”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

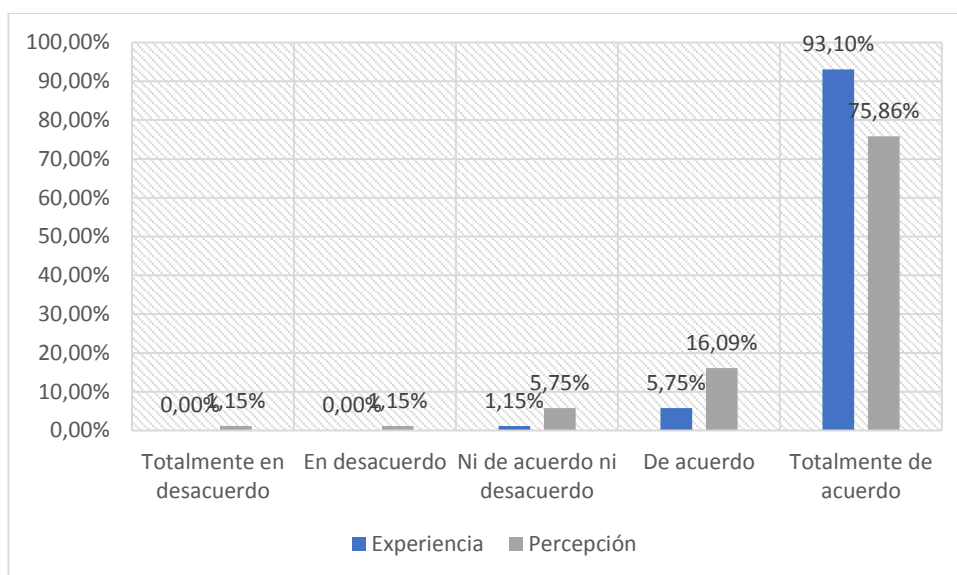
Tabla 68. Valoración de ítems 3 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	1	1,15%
En desacuerdo	0	0,00%	1	1,15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,15%	5	5,75%
De acuerdo	5	5,75%	14	16,09%
Totalmente de acuerdo	81	93,10%	66	75,86%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 57. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta con información adecuada y concreta” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 93,10% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 1,15% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 75,86% totalmente de acuerdo, 16,09% de acuerdo, se registra un 5,75% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1,15% se encuentra en desacuerdo y con 1,15% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta con información adecuada y concreta”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

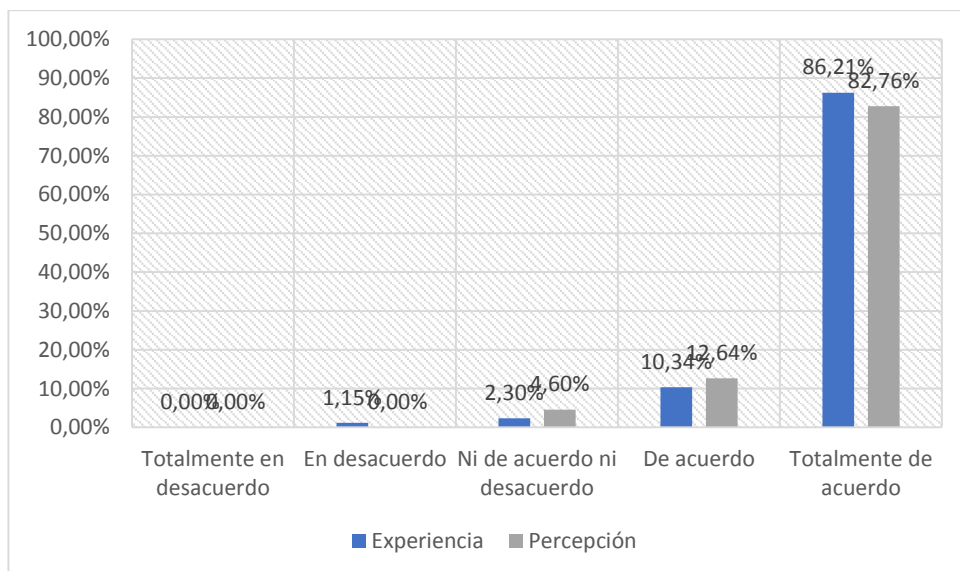
Tabla 69. Valoración de ítems 4 de: Seguridad

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	1	1,15%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2,30%	4	4,60%
De acuerdo	9	10,34%	11	12,64%
Totalmente de acuerdo	75	86,21%	72	82,76%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 58. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de seguridad “La empresa cuenta con personal con conocimientos en forma clara y precisa” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 86,21% que están totalmente de acuerdo, el 10,34% se encuentran de acuerdo, de igual forma 2,30% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 1,15% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la

siguiente manera; el 82,76% totalmente de acuerdo, 12,64% de acuerdo, se registra un 4,60% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de seguridad sobre “La empresa cuenta con personal con conocimientos en forma clara y precisa”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

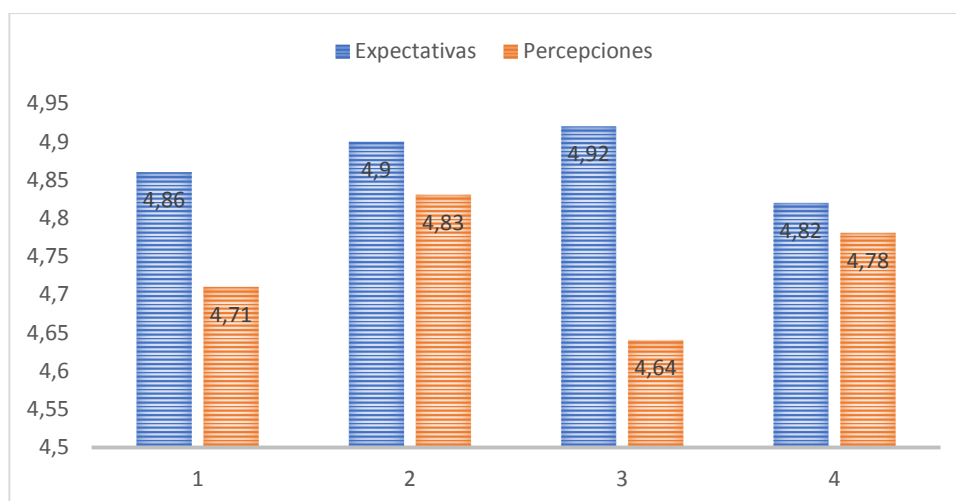
Tabla 70. Ponderación expectativas y percepciones Seguridad

Seguridad	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
Comportamiento de personal influye confianza	4,86	4,71
Personal de empresa amable y cortés	4,9	4,83
Información adecuada y concreta	4,92	4,64
Personal de empresa con conocimientos en forma clara y precisa	4,82	4,78
TOTAL	4,88	4,74

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 59. Porcentajes expresados de ponderación Seguridad



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de seguridad es la pregunta de “la información adecuada y concreta” con una valoración del 4,92% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “el personal de la empresa cuenta con conocimientos en forma clara y precisa” con una valoración del 4,82%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de seguridad es la pregunta acerca de “el personal de la empresa es amable y cortés”, con una valoración del 4,83%, y la pregunta menos valorada es la pregunta “la información es adecuada y concreta” con una valoración de 4,64%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de seguridad, pero la pregunta que más destaca dice si “la información es adecuada y concreta”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 71. brechas de expectativas y percepciones Seguridad

Seguridad	Percepciones	Expectativas	Brechas
Comportamiento de personal influye confianza	4,71	4,86	-0,15
Personal de empresa amable y cortés	4,83	4,9	-0,07
Información adecuada y concreta	4,64	4,92	-0,28
Personal de empresa con conocimientos en forma clara y precisa	4,78	4,82	-0,04
TOTAL	4,74	4,88	-0,14

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de seguridad, la brecha más resaltante es la pregunta “la información es adecuada y concreta”, con una diferencia de -0,28 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

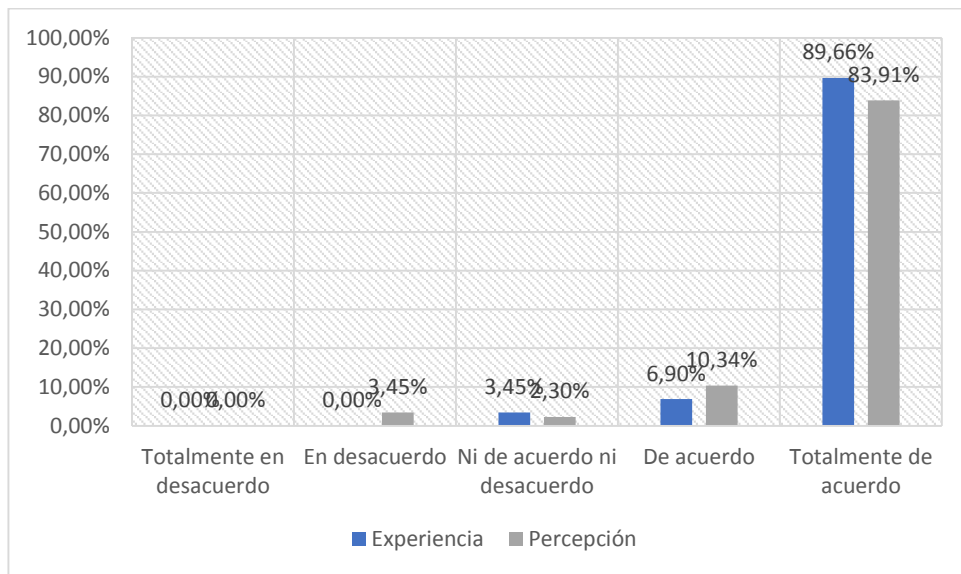
Tabla 72. Valoración de ítems 1 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	3	3,45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3,45%	2	2,30%
De acuerdo	6	6,90%	9	10,34%
Totalmente de acuerdo	78	89,66%	73	83,91%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 60. Porcentajes expresados valoración de ítems 1 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de empatía “La empresa cuenta con personal de atención personalizada” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes están un 89,66% que están totalmente de acuerdo, el 6,90% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 83,91% totalmente de acuerdo, 10,34% de acuerdo, se registra un 2,30% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,45% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa cuenta con personal de atención personalizada”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

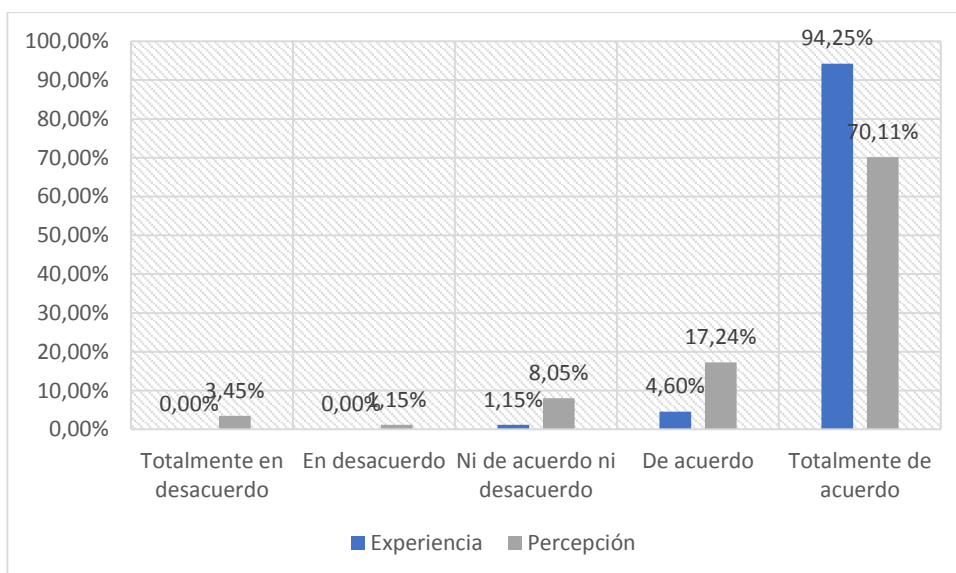
Tabla 73. Valoración de ítems 2 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	3	3,45%
En desacuerdo	0	0,00%	1	1,15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1,15%	7	8,05%
De acuerdo	4	4,60%	15	17,24%
Totalmente de acuerdo	82	94,25%	61	70,11%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 61. Porcentajes expresados valoración de ítems 2 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de empatía “La empresa cuenta con horarios convenientes dispuestos a atención” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 94,25% que están totalmente de acuerdo, el 4,60% se encuentran de acuerdo, de igual forma 1,15% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente

manera; el 70,11% totalmente de acuerdo, 17,24% de acuerdo, se registra un 8,05% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1,15% se encuentra en desacuerdo y con 3,45% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa cuenta con horarios convenientes dispuestos a atención”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

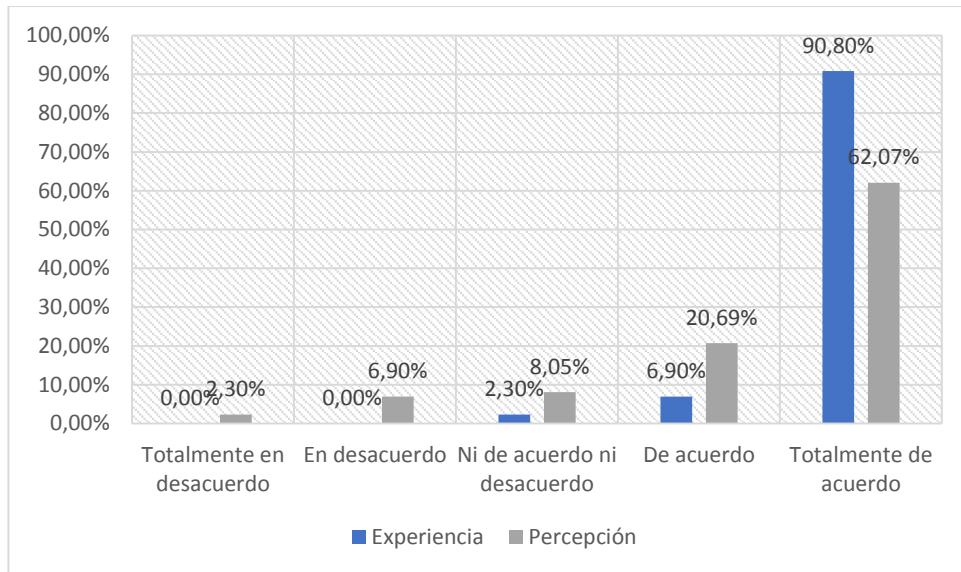
Tabla 74. Valoración de ítems 3 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	2	2,30%
En desacuerdo	0	0,00%	6	6,90%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2,30%	7	8,05%
De acuerdo	6	6,90%	18	20,69%
Totalmente de acuerdo	79	90,80%	54	62,07%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 62. Porcentajes expresados valoración de ítems 3 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de empatía “La empresa cuenta con personal entiende necesidades específicas” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 90,80% que están totalmente de acuerdo, el 6,90% se encuentran de acuerdo, de igual forma 2,30% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 62,07% totalmente de acuerdo, 20,69% de acuerdo, se registra un 8,05% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 6,90% se encuentra en desacuerdo y con 2,30% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa cuenta personal entiende necesidades específicas”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

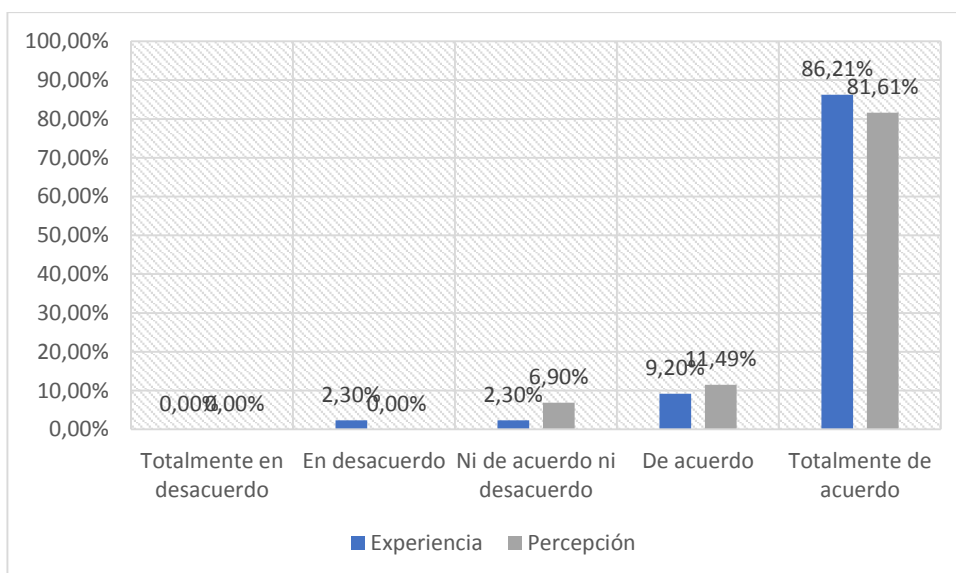
Tabla 75. Valoración de ítems 4 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	2	2,30%	0	0,00%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2,30%	6	6,90%
De acuerdo	8	9,20%	10	11,49%
Totalmente de acuerdo	75	86,21%	71	81,61%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 63. Porcentajes expresados valoración de ítems 4 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de empatía “La empresa cuenta con personal se preocupa por mejorar intereses” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 86,21% que están totalmente de acuerdo, el 9,20% se encuentran de acuerdo, de igual forma 2,30% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 2,30% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la

siguiente manera; el 81,61% totalmente de acuerdo, 11,49% de acuerdo, se registra un 6,90% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa cuenta con personal se preocupa por mejorar intereses”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

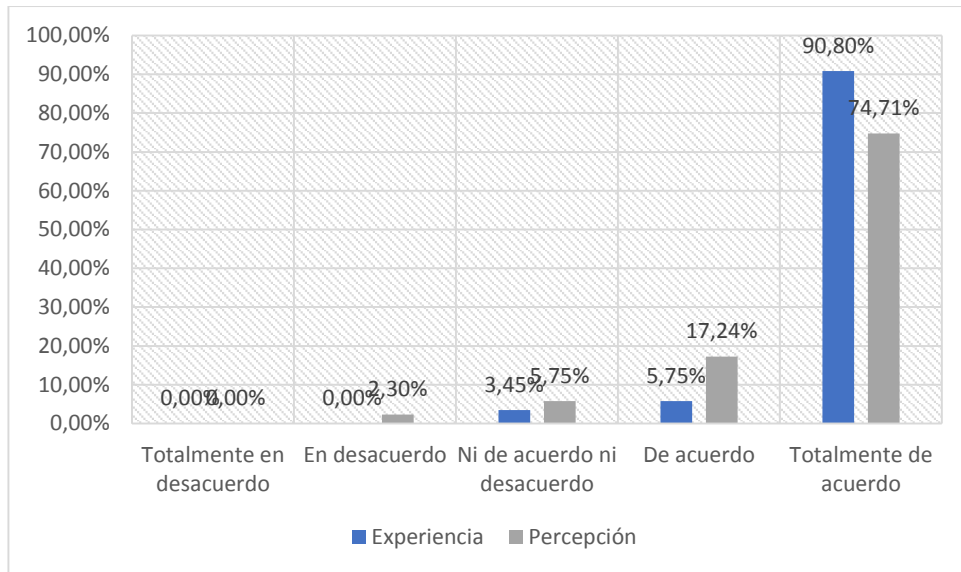
Tabla 76. Valoración de ítems 5 de: Empatía

Valoración	Experiencia		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	2	2,30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3,45%	5	5,75%
De acuerdo	5	5,75%	15	17,24%
Totalmente de acuerdo	79	90,80%	65	74,71%
TOTAL	87	100%	87	100%

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 64. Porcentajes expresados valoración de ítems 5 de: Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico respecto a clientes en base a la pregunta de empatía “La empresa cuenta con personal perceptivo en inquietudes y sugerencias” que, según las preguntas del cuestionario aplicado, las expectativas de los clientes está un 90,80% que están totalmente de acuerdo, el 5,75% se encuentran de acuerdo, de igual forma 3,45% ni de acuerdo ni desacuerdo, se registran 0% en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Mientras tanto en percepción los porcentajes varían de la siguiente manera; el 74,71% totalmente de acuerdo, 17,24% de acuerdo, se registra un 5,75% en ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,30% se encuentra en desacuerdo y con 0% en totalmente en desacuerdo.

Análisis

Entonces se asume que en la pregunta de empatía sobre “La empresa cuenta con personal perceptivo en inquietudes y sugerencias”, indican que los clientes cuentan con gran expectativa, señalado mayormente en el indicador de totalmente de acuerdo, y el indicador de acuerdo en cuanto a percepción, de igual forma sus respuestas son altas, pero prevalecen las expectativas. Esto nos quiere decir que los clientes están a la expectativa de que obtengan un buen servicio en los locales.

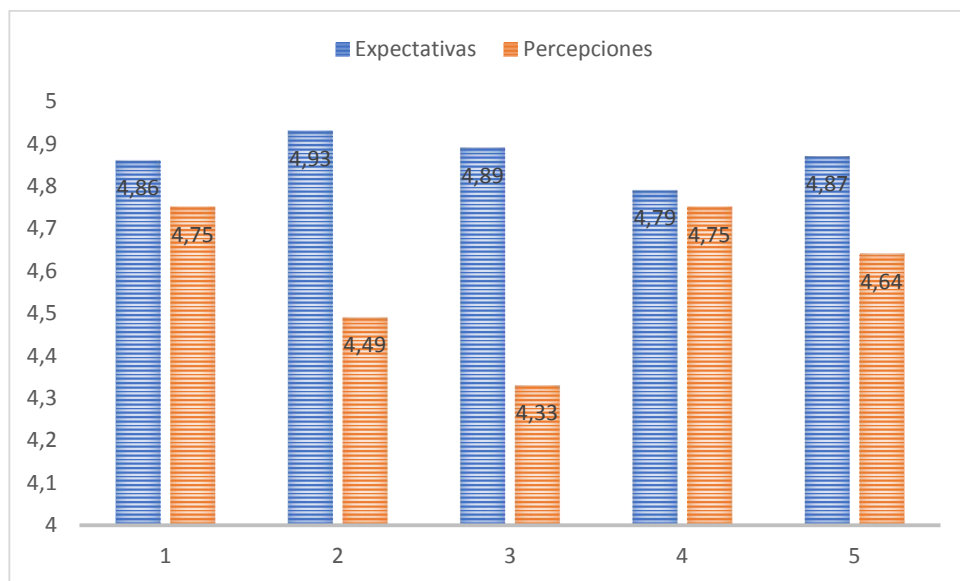
Tabla 77. Ponderación expectativas y percepciones Empatía

Empatía	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
Empresa con personal de atención personalizada	4,86	4,75
Empresa con horarios convenientes dispuesto a dar atención	4,93	4,49
El personal entiende necesidades específicas	4,89	4,33
Personal se preocupa por mejorar intereses	4,79	4,75
Personal de la empresa muestra perceptivo en inquietudes y sugerencias	4,87	4,64
TOTAL	4,87	4,59

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Gráfico 65. Porcentajes expresados de ponderación Empatía



Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Interpretación

Se evidencia que, dentro del gráfico en relación con el cuestionario de expectativas, el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de empatía es la pregunta de “la empresa con horarios convenientes dispuesto a dar atención” con una valoración del 4,93% y la pregunta menos valorada mencionada sobre “el personal se preocupa por

mejorar intereses” con una valoración del 4,79%. Por otro lado, de acuerdo con respuestas del cuestionario de percepciones el ítem más valorado en el marco de las dimensiones de empatía es la pregunta acerca de “la empresa cuenta con personal de atención personalizada y el personal se preocupa por mejorar intereses, ambas con una valoración del 4,75%, y la pregunta menos valorada es la pregunta “el personal entiende necesidades específicas” con una valoración de 4,33%.

Análisis

Al analizar las ponderaciones se puede deducir que en la mayor parte de los casos las expectativas superan las percepciones de las preguntas de empatía, pero la pregunta que más destaca dice si “la empresa con horarios convenientes dispuesto a dar atención”, esto nos quiere decir que se deben trabajar mayormente en este tipo de aspectos relacionado al servicio; de modo que, la percepción recibida sea altamente positiva.

Tabla 78. brechas de expectativas y percepciones Empatía

Empatía	Percepciones	Expectativas	Brechas
Empresa con personal de atención personalizada	4,75	4,86	-0,11
Empresa con horarios convenientes dispuesto a dar atención	4,49	4,93	-0,44
El personal entiende necesidades específicas	4,33	4,89	-0,56
Personal se preocupa por mejorar intereses	4,75	4,79	-0,04
Personal de la empresa muestra perceptivo en inquietudes y sugerencias	4,64	4,87	-0,23
TOTAL	4,59	4,87	-0,28

Fuente: Encuesta modelo *Servqual*

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Al analizar la tabla de resultados de las brechas entre expectativas y percepciones de empatía, la brecha más resaltante es la pregunta “el personal entiende necesidades específicas”, con una diferencia de -0,56 puntos, queriendo decir que la expectativa fue más alta que la percepción.

3.1 Verificación de hipótesis

Acorde a los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada a 28 joyerías y 87 clientes de las joyerías en el cantón Ambato, se procede a realizar la comprobación de hipótesis previamente planteado empleando el coeficiente de correlación de Spearman. A continuación, se detalla el planteamiento de las hipótesis a descubrir.

H1: Las expectativas de gerentes y clientes mediante la evaluación del modelo Servqual en el sector artesanal joyero, SI muestran relación significativa de la percepción como parte del servicio al cliente y calidad del producto.

H2: Las expectativas de gerentes y clientes mediante la evaluación del modelo Servqual en el sector artesanal joyero, NO muestran relación significativa de la percepción como parte del servicio al cliente y calidad del producto.

El nivel de significancia con el que se realizó la investigación es del 5%

Análisis de datos Clientes

Prueba de Normalidad

Kolmogorov

Los autores Pedrosa, Basterretxea, Fernandez, Basteiro, & Garcia, (2017), mencionan que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov es comúnmente aplicada para contrastar hipótesis de normalidad en poblaciones específicas, su distribución estadística es independiente puesto que los valores críticos de este estadístico están totalmente tabulados.

Se ha empleado este tipo de prueba ya que la muestra de estudio supera los 50 datos de respuesta, realizando el respectivo análisis mediante el software SPSS Statistics, cabe mencionar que las variables de este estudio son las Expectativas y Percepciones de clientes.

Tabla 79. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Expectativa Clientes	Percepción Clientes
N		87	87
Parámetros normales ^{a,b}	Media	106,72	100,68
	Desviación estándar	9,653	16,651
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,444	,291
	Positivo	,367	,288
	Negativo	-,444	-,291
Estadístico de prueba		,444	,291
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis

$p < 0,05 = 0,00 < 0,05$; se acepta H1.

Entonces el cálculo de esta prueba es denominado como “No normalidad”, debido a su significancia que es menor a 0,05 por ende, se procede a utilizar el estadístico Spearman.

Estadístico Spearman

Aportando con la investigación el autor (Tano, 2017), sostiene que el coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica, siempre dependerá de dos variables estadísticas y se las utiliza primordialmente en análisis de datos.

Se ha empleado este tipo de estadístico, ya que al realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov nos muestra resultados de no normalidad, por ello se emplea a utilizar este modelo estadístico demostrando así la correlación entre las variables ya encontradas.

Tabla 80. Correlación de Spearman de Clientes

			Expectativa Clientes	Percepción Clientes
Rho de Spearman	Expectativa Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	Percepción Clientes	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis

$p < 0,05 = 0,00 < 0,05$; se acepta H1.

Entonces, el cálculo del estadístico de Spearman demuestra que hay relación o asociación entre las dos variables, por ello se acepta H1 demostrando que si existe una relación o correlación alta y significativa entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Análisis de datos Gerentes

Prueba de Normalidad

Shapiro-Wilk

Esta prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para los autores Pedrosa, Basterretxea, Fernandez, Basteiro & Cueto (2018), es analizar un conjunto de datos que en su mayoría se los plantea como hipótesis nula en la muestra que se tomó, los datos es de una población normalmente distribuida, considerada una de las pruebas más potentes al contrastar datos de normalidad.

Se ha empleado este tipo de prueba ya que la muestra de estudio es menor a 50 datos de respuesta, realizando el respectivo análisis mediante el software SPSS Statistics, cabe mencionar que las variables de este estudio son las Expectativas y Percepciones de respuesta de gerentes

Tabla 81. Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Expectativa Gerentes	,634	28	,000
Percepción Gerentes	,627	28	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis

$p < 0,05 = 0,00 < 0,05$; se acepta H1.

Entonces, el cálculo de esta prueba es denominado como “No normalidad” debido a su significancia que es menor a 0,05 por ende, se procede a utilizar el estadístico Spearman.

Estadístico Spearman

A portando con la investigación el autor (Tano, 2017), sostiene que el coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica y siempre depende de dos variables estadísticas, que se las utiliza primordialmente en análisis de datos.

Se ha empleado este tipo de estadístico, ya que al realizar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk nos muestra resultados de no normalidad, por ello se emplea a utilizar este modelo estadístico, demostrando así la correlación entre las variables ya encontradas.

Tabla 82. Correlación de Spearman de Gerentes

			Expectativa Gerentes	Percepción Gerentes
Rho de Spearman	Expectativa Gerentes	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Percepción Gerentes	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		28	28	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos IBM SPSS Statistics 26

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis

$p < 0,05 = 0,00 < 0,05$; se acepta H1.

Entonces, el cálculo del estadístico de Spearman demuestra que hay relación o asociación entre las dos variables por ello se acepta H1 demostrando que si existe una relación o correlación alta y significativa entre las expectativas y percepciones de los gerentes.

Revisado por experto estadístico: Ing. Santiago Verdesoto Velástegui, PhD.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
OSWALDO SANTIAGO
VERDESOTO
VELASTEGUI

3.1.1. Conclusión de la comprobación

Las expectativas de los gerentes según el análisis del modelo Servqual para las empresas del sector joyero, muestra una relación o correlación alta y significativa vinculado con la percepción de estas, con énfasis en el servicio al cliente y calidad del producto que se brinda. Se puede demostrar que el resultado de la correlación de Spearman arroja un resultado de 0,781 en Clientes como resultado muy positivo, al igual que 0,969 en gerentes, donde se determina una correlación positiva muy alta demostrando un resultado de la relación positiva alta.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Dentro de este proyecto de investigación se analizó de una manera detallada el servicio al cliente, como determinante en la calidad del producto dentro del sector artesanal joyero, mediante la aplicación de un modelo de estudio denominado *Servqual*, todo en base a una metodología previamente desarrollada y aplicada; de tal forma que, se establecieron parámetros donde se pueden mejorar los estándares de calidad del producto y servicio al cliente.

El proyecto de investigación fue fundamentado teóricamente en su totalidad para el desarrollo de cada una de sus partes, además que la parte primordial fue las variables de estudio y el modelo metodológico que se aplicó; además, cabe mencionar que todo lo desarrollado está fundamentado con autores, modelos y teorías según sea el caso, dando un resultado mayormente fundamentado.

Al concluir el trabajo de investigación, se identificó los procesos dentro del servicio al cliente, mediante un instrumento previamente obtenido de un modelo y se conoció como dentro del sector de joyería se desarrolla procesos del servicio al cliente al igual que la calidad del producto obteniendo la situación actual en que se desarrolla el sector artesanal joyero, para posteriormente analizar datos de cada uno de los procesos o entornos que se manejan en el sector.

Concluyendo con la investigación se comprendió la satisfacción del cliente en el servicio y productos percibidos mediante el instrumento de recolección de datos, al igual que en gerentes de su servicio y producto ofertado, este apartado fue desarrollado en metodología en base al modelo empleado, se alcanzó a conocer cada uno de los escenarios tanto en los propietarios de los negocios del sector, como en compradores que viven la experiencia en el sector artesanal de joyería obteniendo en su mayoría resultados positivos entre las dos partes, alcanzando a conocer así mismo los dos escenarios de manera independiente.

Para concluir este trabajo de investigación, se analizó las respuestas de cada entorno clientes y gerentes, pero al analizar las expectativas y percepciones se encontraron significativas similitudes, demostrando que el cliente percibió positivamente todo lo

esperado, dando en su totalidad resultados positivos, los gerentes de igual forma ofrecieron positivamente todo lo que tenían a su alcance, obteniendo resultados de gran significación, demostrando que si cumplen en su totalidad con buen servicio al cliente y de igual forma productos de calidad.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda para futuras investigaciones tomar el sector artesanal de joyería hacia múltiples entornos de estudio como, finanzas, marketing y ventas entre otros; de manera que, se obtenga mayores fuentes de estudio, para analizar la situación de este sector en el entorno empresarial. Es recomendable conocer desde el más mínimo emprendimiento de joyería hasta las marcas más reconocidas del Ecuador, también los enfoques se los deberían tomar de negocios de larga trayectoria, aunque son pocos conocidos son de gran aporte para el sector.

Para futuras investigaciones se recomienda analizar el sector artesanal de joyería de todo el Ecuador, de modo que se encuentren soluciones grandes en todo este fragmento y ayude mayoritariamente a los propietarios de estos negocios; puesto que, en su mayoría este tipo de negocios no son tan populares dentro de la economía del Ecuador.

En el presente trabajo se desarrolló un modelo metodológico aplicado mayoritariamente en empresas de servicio; por ello, se recomienda trabajar otros tipos de métodos que evalúen el servicio al cliente y sus directrices ya que este entorno es el más complejo, que se puede trabajar de diferentes formas.

Al finalizar este trabajo se evidencio aspectos importantes de este sector, como la calidad del producto o el servicio al cliente; por ello, se recomienda investigar más factores dentro de este sector ya que es un sector de índole llamativo y eso generaría más expectativas al trabajar con ello.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, C., & Ospina, D. (2018). Un tamaño de muestra preliminar en la estimación de la media, en poblaciones con distribuciones uniformes. *Revista colombiana de estadística*, 27-32.
- Alvarez, M., & Olmo, F. (2017). Operacionalización de conceptos/variables. Bogotá: McGraw-Hill.
- Angeles, D., & Quintana, M. (2019). Análisis de sentimientos en videojuegos. *Computación e informática*.
- Arciniega, J., & Mejía, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar de Granada basada en la escala de SERVQUAL, con análisis factorial y regresión múltiple. *Revista de Investigación de Comunicación y Desarrollo*, 26-36.
- Arroyo, F., Torres, J., & Sole, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 130-150.
- Ávila, L. (2010). *El servicio al cliente influye en el incremento de ventas [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato.
- Ayala, R., Ponce, J., & Melendez, M. (2018). Calidad en los servicios de turismo activo de Extremadura. *Ciencia y economía*, 95-107.
- Bauce, G. (2018). Operacionalización de variables. *Instituto Nacional de Higiene*, 49-55.
- Bayas, M. (2011). Plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas en joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato. *Disertación de Grado previa la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Cabrera, C., & Jaramillo, S. (2021). *Evaluación de la calidad de servicio en la empresa GOMOTORS de la ciudad de Loja [Tesis de Maestría, Universidad*

Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional, Quito.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4546/1/T-UIDE-1391.pdf>

Cantero, A., Goire, M., & Quintana, Y. (2019). Sistema para la gestion y analisis de datos de una red de sensores inalambricos basado en un almacen de datos. *Revista de ciencia y tecnologia*, 23-56.

Catalán, M., & Jarillo, E. (2020). Paradigmas de investigacion aplicados al estudio de la percepcion publica de la contaminacion del aire. *Revista internacional de la contaminacion ambiental*, 45-77.

CMI. (2018). La investigacion educativa en Mexico: usos y coordinacion. *Investigacion educativa*, 847-898.

Cordero, A., Ripalda, E., & Vásquez, E. (2013). Analisis del estudio del comportamiento de los consumidores de joyas de oro en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito. *Tesis previa a la obtencion del titulo de Ingeniero Comercial*. Universidad Politecnica Salesiana, Quito.

Cordero, B., & Salamea, M. (2018). Analisis de factibilidad de la implementacion de islas multimarca concesionadas en centros comerciales de la ciudad de cuenca. *Administracion*.

Coronel de la Cruz, C., & Palza, H. (2018). Calidad del producto Power Ultra y su influencia en la satisfacci3n de los clientes de la empresa inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018. *Tesis de Grado*.

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalizacion en la investigacion educativa. *Scielo*, 171-180.

Gaitán, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS. *Tesis de Grado*.

Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimizaci3n del servicio al cliente. *Redalyc*, 381-398.

Garcia, A. (2017). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.

- Garcia, V., Vila, R., & Garcia, P. (2019). Construcción de un instrumento para medir la utilidad percibida de las TIC usadas en la docencia por estudiantes de arquitectura técnica. *Revista de Medios y Educación*, 121-134.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos, Arequipa 2018. *Tesis de grado*.
- Gonzalez, R., & Sanchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *Redalyc*.
- Hamodi, C., Lopez, V., & Lopez Pastor, A. (2018). Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y comparativa del aprendizaje en educación superior. *Perfiles Educativos*, 146-161.
- Hernandez, J., Espinosa, F., Chacon, G., Torosa, C., & Carrillo, M. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, propiedades y Suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología*.
- INEN. (2010). Instituto ecuatoriano de normalización.
- Jerez, H., & Jordan, A. (2020). Percepción de la calidad de Producto en un Supermarket Colombia. *Ciencia y Administración*.
- Juarez, L., & Tobon, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento. *Espacios*, 39-53.
- Lopez, P. (2018). Población muestra y muestreo. *Punto cero*.
- Maliza, N. (2012). Implementación de Estrategias BTL en la distribuidora de electrodomésticos la Ganga Sucursal Ambato. *Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería de Empresas*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Morena, E. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Redalyc*.
- Muggenburg, M., & Cabrera, I. (2017). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38.

- Ortiz, C. (2010). *Modelo de Gestion de Calidad y su afecto en las ventas [Tesis de Ingenieria, Universidad de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V., & Berry, L. (2004). *Modelo de calidad de servicio*. México : McGrawHill.
- Paredes, L. (2011). *La Calidad del Producto y su incidencia en la satisfaccion de los clientes [Tesis de Ingenieria, Universidad Tecnica de Ambaro]*. Repositorio Institucional, Ambato.
- Pedrosa, I., Basterretxea, J., Fernandez, A., Basteiro, J., & Cueto, E. (2018). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simetricas. *Universitas Psychologica*, 15-24.
- Pedrosa, I., Basterretxea, J., Fernandez, A., Basteiro, J., & Garcia, E. (2017). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simetricas. *Universidad Javeriana*, 245-254.
- Poch, J., Macias, C., & Maynard, G. (2018). Informe de un caso segun el modelo de campo. *Revista de informacion cientifica*.
- Quintana, S. (2018). *La Operacionalizacion de variables*. Mexico: Pearson .
- Ramos, C. (2018). Los paradigmas de la investigacion cientifica. *Paradigmas Cientificos*.
- Reidi, L. (2019). El diseño de investigacion en educacion: conceptos. *Investigacion en educacion medica*, 35-39.
- Rojas, M. (2018). Tipor de investigacion cientifica: Unan simplificacion de la complicada incoherente nomenclatura y calsificacion. *Revista electronica experimental*, 1-14.
- Roque, B. (2018). *Expectativa y percepcion de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]*. Repositorio Institucional, Lima.
- Santana, J. (2018). PROCESOS ORGANIZACIONALES VINCULADOS A LA GESTIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS. *Ciencia e Innovacion*, 55-64.

- Sarthou, N. (2018). Entendiendo la política pública a través de sus instrumentos: el programa de incentivos a docentes investigadores de universidades nacionales. *Documentos y Aportes*, 71-102.
- Scavone, F. (2012). Gestión Financiera, administrativa y comercial de la joyería Lucía en la ciudad de Guayaquil. *Magister en economía y dirección de empresas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Serna, J. (2010). Plan de negocio para joyería el Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas exclusivas. *TESIS DE GRADO PLAN DE NEGOCIO PARA LA JOYERÍA EL BRILLANTE*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Sosa, A. (2021). Calidad del producto importado y la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral 2020. *Tesis de Grado*.
- Tano, L. (2017). De Pearson a Spearman. *Colombiana de ciencias peruanas*.
- Valencia, D. (2020). Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras minerales en la Ciudad de Santiago de Cali. *Proyecto de grado para optar al título de profesional en mercadeo y negocios internacionales*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Redalyc*, 1-13.
- Vizcaño, A., & Sepulveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. México: Universidad de Guadalajara.
- Vizúete, O. (2021). *Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa Cloudstudio [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Institucional, Riobamba.

ANEXOS

ANEXO 1 (Operacionalización de Variables)

Modelo SERVQUAL del servicio al cliente y la calidad del producto en el sector artesanal joyero del Cantón Ambato

Tabla 83. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL DE RANGO
SERVICIO AL CLIENTE	Desde el punto de vista del autor García (2016), manifiesta que el SERVICIO AL CLIENTE es un valor agregado que, de manera explícita, determina al cliente de manera leal, en conjunto con la reiteración del consumo del mismo; por ende, se establece la relevancia de mantener los esfuerzos permanentes para optimizar su prestación	Fiabilidad	-Cordialidad al trato -Empleados muestran interés, -Prometen hacer algo a tiempo, -El personal demuestra sincero interés - Demuestra el personal agilidad	1,2,3,4,5	1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	>60% = por mejorar, 40 a 60% = en proceso, < a 40% aceptable
		Capacidad de respuesta	-Tiempo de espera en las llamadas -Empleados cuentan con la información disponible -Disposición para atender requerimientos -Personal se encuentra ubicado en las ventanillas de pago	6,7,8,9		

		Seguridad	-Conocimiento del personal sobre los servicios, -La información que le brindan es la adecuada - Seguridad brindada al interior del local -Personal es competente y profesional	10,11,12,13		
		Empatía	-Atención personalidad -Horarios de atención conveniente -Atención oportuna -Asesoramiento técnico -Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	14,15,16,17,18		
		Tangible	-Imagen y limpieza del local -Imagen del personal -Comodidad durante el tiempo de espera -Señalización del local	19,20,21,22		

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL DE RANGO
CALIDAD DEL PRODUCTO	Los investigadores Ayala, Ponce y Meléndez (2018), definen la CALIDAD DEL PRODUCTO como una fijación mental en la que el producto debe cumplir con todas las especificaciones implícitas y explícitas, depende también de cómo cumpla con las preferencias y necesidad de los clientes tomando en cuenta como es la calidad con respecto a su uso y duración, dependiendo del bien o servicio.	Fiabilidad	-Cordialidad al trato -Empleados muestran interés, -Prometen hacer algo a tiempo, -El personal demuestra sincero interés - Demuestra la personal agilidad	1,2,3,4,5	1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	>60% = por mejorar, 40 a 60% = en proceso, < a 40% aceptable
		Capacidad de respuesta	-Tiempo de espera en las llamadas -Empleados cuentan con la información disponible -Disposición para atender requerimientos -Personal se encuentra ubicado en las ventanillas de pago	6,7,8,9		

		Seguridad	-Conocimiento del personal sobre los servicios, -La información que le brindan es la adecuada - Seguridad brindada al interior del local -Personal es competente y profesional	10,11,12,13		
		Empatía	-Atención personalidad -Horarios de atención conveniente -Atención oportuna -Asesoramiento técnico -Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	14,15,16,17,18		
		Tangible	-Imagen y limpieza del local -Imagen del personal -Comodidad durante el tiempo de espera -Señalización del local	19,20,21,22		

Elaborado por: grupo investigador

Fuente: Espinoza (2019)

ANEXO 2 (Encuesta)

Tabla 84. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción del servicio al cliente y la calidad del producto en el sector artesanal joyero del cantón Ambato.

Instructivo:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Sea honesto con sus respuestas.
- ✓ Marque con una (X) la opción de respuesta que usted considere correcta.
- ✓ Se sugiere responder con absoluta sinceridad
- ✓ De acuerdo a su nivel de satisfacción, califique considerando la siguiente escala:
 - (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - (4) De acuerdo
 - (5) Totalmente de acuerdo

GERENTES

EXPECTATIVA

PERCEPCIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción del servicio al cliente y la calidad del producto en el sector artesanal joyero del cantón Ambato.

Instructivo:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Sea honesto con sus respuestas.
- ✓ Marque con una (X) la opción de respuesta que usted considere correcta.
- ✓ Se sugiere responder con absoluta sinceridad

N°	N°	Items	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3 De acuerdo ni en acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES									
1	Su empresa tiene equipos modernos (balanzas, polidora de productos y para mantener su calidad)	Espera que sus colaboradores presenten un adecuado momento de atención a sus clientes							
2	Los colaboradores de su empresa presentaron un adecuado momento de atención a sus clientes	Espera que los espacios físicos adecuados para sus clientes mientras esperan su prestación de servicios							
3	Su empresa cuenta con la señalética reglamentaria que requiere para la identificación de espacios, avisos, prevención de riesgos, etc.	Espera que su personal se basó siempre en presentar un producto de calidad							
FIABILIDAD		proporcione espacios físicos adecuados para sus clientes en base a la cantidad de productos a ser atendidos							
5	Su empresa proporcionó un buzón de sugerencias en base a la cantidad de productos a ser atendidos	Espera que sus colaboradores cumplieron sus actividades en un tiempo determinado							
6	Sus colaboradores mostraron seguridad por la calidad en base al producto	Espera que sus colaboradores mostraron interés al resolver algún tipo de requerimiento							
7	Sus colaboradores cumplieron sus actividades en un tiempo determinado	Espera que sus colaboradores agilitaron los requerimientos solicitados siempre y cuando la calidad es primordial							
8	Sus colaboradores mostraron interés al resolver algún tipo de requerimiento	Espera que sus colaboradores agilitaron los requerimientos solicitados siempre y cuando la calidad es primordial							
9	Sus colaboradores agilitaron los requerimientos solicitados siempre y cuando la calidad es primordial	proporcione un buzón de sugerencias en base a la utilidad del producto							
CAPACIDAD DE RESPUESTA									
10	Sus colaboradores cumplieron sus actividades en un tiempo determinado	Espera que sus colaboradores muestren seguridad por la calidad en base al producto							
11	Su empresa proporcionó un producto diferenciador de calidad, elevando aún su precio	Espera que sus colaboradores cumplan sus actividades en un tiempo determinado							
12	Sus colaboradores cumplieron sus actividades en un tiempo determinado	Espera que sus colaboradores muestren interés al resolver algún tipo de requerimiento							
13	Su empresa contó con información disponible sobre los productos ofrecidos	Espera que sus colaboradores agiliten los requerimientos solicitados siempre y cuando la calidad es primordial							
SEGURIDAD		proporcione un buzón de sugerencias en base a la utilidad del producto							
14	El comportamiento de su personal se basó siempre en presentar un producto de calidad	Espera que sus colaboradores agiliten los requerimientos solicitados siempre y cuando la calidad es primordial							

✓ De acuerdo a su nivel de satisfacción, califique considerando la siguiente escala:

15	El personal de su empresa siempre es amable y cortés	El personal de su empresa siempre es amable y cortés							
16	Su empresa brinda información de postventa guiándose en la utilidad y calidad del producto.	ESPERA QUE SU EMPRESA BRINDE INFORMACIÓN DE POSTVENTA GUIÁNDOSE EN LA UTILIDAD Y CALIDAD DEL PRODUCTO.							
17	Su personal cuenta con conocimientos suficientes para proporcionar respuestas claras y precisas	ESPERA QUE SU PERSONAL CUENTE CON CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA PROPORCIONAR RESPUESTAS CLARAS Y PRECISAS							
EMPATIA									
18	Su personal proporciona atención personalizada	ESPERA QUE SU PERSONAL PROPORCIONE ATENCIÓN PERSONALIZADA							
19	Su empresa proporciona horarios flexibles para cubrir con la demanda de atención a todos los clientes	ESPERA QUE SU EMPRESA PROPORCIONE HORARIOS FLEXIBLES PARA CUBRIR CON LA DEMANDA DE ATENCIÓN A TODOS LOS CLIENTES							
20	Su empresa entiende las necesidades específicas de sus clientes	ESPERA QUE SU EMPRESA ENTENDA LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE SUS CLIENTES							
21	Su empresa se preocupa por mejorar constantemente la calidad del producto	ESPERA QUE SU EMPRESA SE PREOCUPA POR MEJORAR CONSTANTEMENTE LA CALIDAD DEL PRODUCTO							
22	Su personal muestra receptividad con los clientes	ESPERA QUE SU PERSONAL MUESTRE RECEPTIVO CON LOS CLIENTES							

14	ESPERA QUE EL COMPORTAMIENTO DE SU PERSONAL SE BASE SIEMPRE EN PRESENTAR UN PRODUCTO DE CALIDAD								
15	ESPERA QUE EL PERSONAL DE SU EMPRESA SIEMPRE SEA AMABLE Y CORTÉS								
16	ESPERA QUE SU EMPRESA BRINDE INFORMACIÓN DE POSTVENTA GUIÁNDOSE EN LA UTILIDAD Y CALIDAD DEL PRODUCTO.								
17	ESPERA QUE SU PERSONAL CUENTE CON CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA PROPORCIONAR RESPUESTAS CLARAS Y PRECISAS								
EMPATIA									
18	ESPERA QUE SU PERSONAL PROPORCIONE ATENCIÓN PERSONALIZADA								
19	ESPERA QUE SU EMPRESA PROPORCIONE HORARIOS FLEXIBLES PARA CUBRIR CON LA DEMANDA DE ATENCIÓN A TODOS LOS CLIENTES								
20	ESPERA QUE SU EMPRESA ENTENDA LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE SUS CLIENTES								
21	ESPERA QUE SU EMPRESA SE PREOCUPA POR MEJORAR CONSTANTEMENTE LA CALIDAD DEL PRODUCTO								
22	ESPERA QUE SU PERSONAL MUESTRE RECEPTIVO CON								

	respecto a las inquietudes, sugerencias en base al producto y su calidad por parte de clientes					
--	--	--	--	--	--	--

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

CLIENTES
EXPECTATIVA

CLIENTES
PERCEPCION

Nº	Items	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Esperanza la empresa respeta los plazos (baterías, herramientas, etc.) para el mantenimiento de los productos y su calidad					
2	Esperanza que los representantes de la empresa en el momento de atender a sus clientes					
3	Esperanza la empresa proporciona espacios adecuados para atender a sus clientes					
4	Esperanza que la empresa tenga políticas de prevención de riesgos, etc.					
FIABILIDAD						
5	Esperanza la empresa produzca los bienes de calidad					
6	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
7	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
8	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
9	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
11	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
12	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
13	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
SEGURIDAD						
14	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					
15	Esperanza que los colaboradores cumplieron sus deberes					

16	Espera que la empresa informe el nivel de satisfacción de los clientes en un informe de calidad.					
15	Espera que el personal de la empresa se comprometa a proporcionar respuestas					
16	Espera que la empresa brinde					
EMPATÍA	Atención de postventa guiándose en					
18	la utilidad y calidad del producto.					
17	Espera que el personal cuente con					
19	conocimientos suficientes para proporcionar respuestas claras y precisas a todos los clientes					
EMPATÍA	La empresa entendió sus necesidades					
18	Esperando que el personal proporcione					
21	atención personalizada por mejorar					
19	Espera que la empresa mejore el producto					
22	Espera que el personal se muestre receptivo con respecto a las inquietudes, sugerencias en base al producto y su calidad por parte de clientes					
20	Espera que la empresa se preocupe por mejorar constantemente la calidad del producto					
21	Espera que el personal se muestre receptivo con respecto a las inquietudes, sugerencias en base al producto y su calidad por parte de clientes					
22	Espera que el personal se muestre receptivo con respecto a las inquietudes, sugerencias en base al producto y su calidad por parte de clientes					

ANEXO 3 (Validación por expertos)

Experto 1

VALIDACION DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

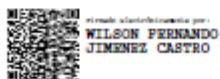
Apreciación cualitativa

Mejorar en la redacción de las preguntas muy extensas y ver la pertinencia entre perspectivas y expectativas.

Observaciones

Validado por: **Fernando Jiménez**

Firma:



Fecha: 8 /8/2022

Experto 2

VALIDACION DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

SATISFACION SERVICIO, PERO DEBEN INCLUIR PREGUNTAS A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Observaciones

HACER PREGUNTAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN

Validado por: ING. DAVID CAISA

Firma:



ING. DAVID CAISA MG.

Fecha:

04/08/2022

Experto 3

VALIDACION DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por: Ing. Dolores Guamán

Firma:



Fecha: agosto 2022

ANEXOS (Evidencia Aplicación del instrumento)







ANEXO (CARTA DE COMPROMISO CON LA EMPRESA)

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO. CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 20 de diciembre del 2021

Ing. Mba.

José Herrera Herrera.

Presidente

Unidad de Titulación

Carrera de Organización de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Rubén Díaz en mi calidad de Gerente/ Presidente/Director/Coordinador de la Empresa Joyería & Relojería GRANATE me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN EL SECTOR ARTESANAL JOYERO DEL CANTON AMBATO" propuesto por el/la estudiante Luis Alberto Rosero Ante portador de la Cédula de ciudadanía, estudiante de la Carrera de 1004029813 la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Rubén Díaz
1803405586
032827462
0985485220 - 0993406042
rubenchu1980@hotmail.com

 Joyería & Relojería
"Granate"
RUC: 1803405586001
Bolívar y Espejo Telf: 03 2827462
AMBATO - ECUADOR

ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.
CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 20 de diciembre del 2021

Ing. Mba.
José Herrera Herrera.
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Organización de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Rubén Díaz en mi calidad de Gerente/ Presidente/Director/Coordinador de la Empresa Joyería & Relojería GRANATE me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN EL SECTOR ARTESANAL JOYERO DEL CANTON AMBATO" propuesto por el/la estudiante Richard Tarquino Sánchez Núñez portador de la Cédula de ciudadanía, estudiante de la Carrera de 1803959285 la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Rubén Díaz
1803405586
032827462
0985485220 - 0993406042
rubenchu1980@hotmail.com

Joyería & Relojería
"Granate"
RUC: 1803405586001
Bolívar y Espejo Telf: 03 2827462
AMBATO - ECUADOR