

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de  
proyecto de investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “El Modelo Servqual para medir el nivel de la  
calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala  
Ecuador S.A cantón Ambato”**

**AUTORA: Yuliana Alejandra López García**

**TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



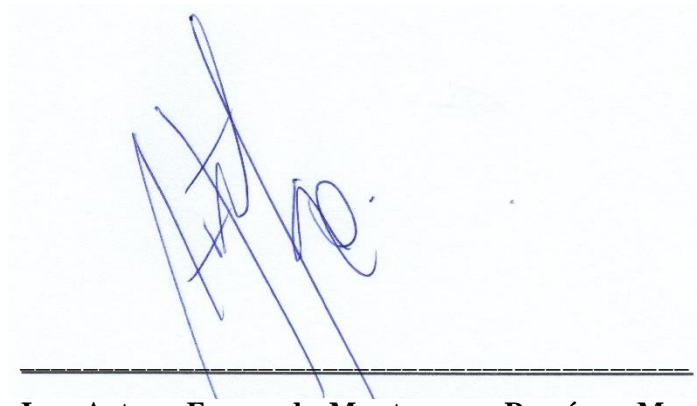
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular “**El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato**” presentado por la señorita **Yuliana Alejandra López García** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y consideramos 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, 3 de marzo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. F. Montenegro', is written over a horizontal line.

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yuliana Alejandra López García**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



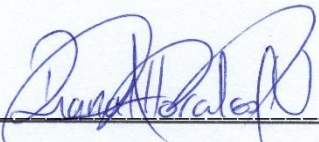
---

**Yuliana Alejandra López García**

**C.I. 2350320012**

## **APROBACIÓN DEL 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. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.**

**C.I. 1803547262**



---

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

Ambato, 3 de marzo del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Yuliana Alejandra López García**

**C.I. 2350320012**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico con todo mi corazón a mi madre Marcela García y a mi padre Willian López los cuales me apoyaron en todo momento y me enseraron que hay que perseverar para poder cumplir con los sueños, de la misma manera quiero dedicar este trabajo a mi hermano Joseph López, aquella persona que ha sido mi compañero de aventuras, el que siempre ha estado a mi lado en todo momento, a quien me decía "vamos tú puedes Yuli" y que en momentos de estrés siempre me sacaba una sonrisa, recuerda hermano que siempre estaré a tu lado a pesar de todo.

A mis abuelos Miguel y Manuela también quiero dedicar este trabajo de investigación, sin duda alguna ellos fueron mi razón de ser para continuar y poder cumplir este objetivo. A mi tía, tíos, primos y demás familiares también quiero dedicar este esfuerzo.

Por último, también quiero dedicar este trabajo de investigación a una personita muy especial en mi vida, aquella que a pesar de los momentos difíciles nunca me ha dejado sola, que ha secado mis lágrimas y me ha escuchado cuando más lo necesitaba, que en momentos de estrés siempre estaba para apoyarme y ayudarme en todo lo que yo requería, a mi novio Jimmy esto va por ti.

*Yuliana Alejandra López García*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios y la vida por guiarme a lo largo de este camino, por dame la sabiduría y la fuerza necesaria para no equivocarme en las decisiones que he tomado, de manera especial a mi familia, novio y amigos que son los más importante que tengo, gracias por ser ese apoyo incondicional que me hacía sentir segura. Gracias a todos ustedes por estar a mi lado, sin ustedes nada de esto sería posible, gracias por ser el motivo de mi felicidad y apoyo siempre, de todo corazón gracias infinitas.

A la Universidad Técnica de Ambato agradezco infinitamente por darme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa Universidad, Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera de Mercadotecnia en la cual me forme profesionalmente, al Ing. Arturo Montenegro mil gracias por ese apoyo que me brindo para poder realizar mi trabajo de investigación, gracias a sus conocimientos y seguimiento continuo se logró cumplir la meta, de la misma manera quiero agradecer a mi amigo Edison por apoyarme, guiarme y darme ese impulso a investigar este tema, gratitud hacia él.

Finalmente, quiero agradecer de manera especial al delegado de la empresa Quala Ecuador S.A. que me dio la oportunidad de poder realizar el trabajo de investigación en tan prestigiosa empresa, muchos éxitos siempre.

***Yuliana Alejandra López García***

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....  | ii   |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                                 | iii  |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....                            | iv   |
| DERECHOS DE AUTOR .....   | v    |
| DEDICATORIA .....   | vi   |
| AGRADECIMIENTO .....  | vii  |
| ÍNDICE GENERAL .....  | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | xi   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....  | xii  |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....                                     | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....  | xiv  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | xv   |
| ABSTRACT .....  | xvi  |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....   | 1    |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....  | 1    |
| 1.1.    Antecedentes investigativos .....                         | 1    |
| 1.2.    Objetivos .....   | 4    |
| 1.2.1.    Objetivo general .....                                  | 4    |
| 1.2.2.    Objetivos específicos .....                             | 4    |
| 1.3.    Problema de investigación .....                           | 5    |
| 1.3.1.    Contextualización .....                                 | 5    |
| 1.3.1.1.    Macro .....   | 5    |
| 1.3.1.2.    Meso .....  | 7    |
| 1.3.1.3.    Micro .....   | 8    |
| 1.4.    Justificación .....                                       | 9    |
| 1.5.    Marco Teórico .....                                       | 10   |
| 1.5.1.    Marco teórico referente a la variable dependiente ..... | 10   |
| 1.5.1.1.    Calidad .....   | 10   |
| 1.5.1.2.    Servicio .....  | 11   |
| 1.5.1.3.    Calidad del servicio .....                            | 12   |
| 1.5.1.4.    Marketing relacional .....                            | 13   |



|                           |   |           |
|---------------------------|---|-----------|
| 1.5.1.5.                  | Cliente .....   | 13        |
| 1.5.1.6.                  | Necesidad .....   | 14        |
| 1.5.1.7.                  | Quejas en el servicio.....                                | 16        |
| 1.5.2.                    | Marco teórico referente a la variable independiente ..... | 16        |
| 1.5.2.1.                  | Satisfacción del cliente.....                             | 16        |
| 1.5.2.2.                  | Percepción del cliente.....                               | 17        |
| 1.5.2.3.                  | Expectativas del cliente.....                             | 18        |
| 1.5.2.4.                  | Modelos de medición de calidad de servicios .....         | 18        |
| 1.5.2.5.                  | Modelo Servqual .....                                     | 21        |
| 1.5.2.6.                  | Escala multidimensional Servqual .....                    | 22        |
| 1.5.2.7.                  | Modelo de brechas .....                                   | 23        |
| 1.5.2.8.                  | Dimensiones de modelo Servqual .....                      | 24        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....  |   | <b>26</b> |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....  |   | <b>26</b> |
| 2.1.                      | Métodos.....  | 26        |
| 2.1.1.                    | Método teórico.....                                       | 26        |
| 2.1.2.                    | Método empírico de la medición .....                      | 26        |
| 2.2.                      | Enfoque de la investigación.....                          | 27        |
| 2.2.1.                    | Enfoque cuantitativo .....                                | 27        |
| 2.3.                      | Tipo de investigación.....                                | 27        |
| 2.3.1.                    | Investigación descriptiva.....                            | 27        |
| 2.4.                      | Modalidad de la investigación.....                        | 27        |
| 2.4.1.                    | Bibliográfica.....  | 27        |
| 2.4.2.                    | Campo .....   | 28        |
| 2.5.                      | Población y muestra.....                                  | 28        |
| 2.5.1.                    | Población .....   | 28        |
| 2.6.                      | Técnica de investigación .....                            | 29        |
| 2.6.1.                    | Encuesta .....  | 29        |
| 2.7.                      | Instrumento .....   | 29        |
| 2.8.                      | Planteamiento de hipótesis.....                           | 30        |
| 2.8.1.                    | Hipótesis alternativa .....                               | 30        |
| 2.8.2.                    | Hipótesis nula.....                                       | 30        |
| <b>CAPÍTULO III</b> ..... |   | <b>31</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                          | <b>31</b> |
| 3.1.    Análisis y discusión de los resultados .....         | 31        |
| 3.1.1.    Análisis y discusión de expectativas .....         | 31        |
| 3.1.2.    Análisis y discusión de percepciones .....         | 45        |
| 3.2.    Análisis del modelo Servqual .....                   | 59        |
| 3.2.1.    Análisis del modelo Servqual por dimensiones ..... | 59        |
| 3.2.2.    Análisis del modelo Servqual por preguntas .....   | 61        |
| 3.2.3.    Análisis y ecuación del modelo Servqual .....      | 64        |
| 3.3.    Verificación de hipótesis .....                      | 64        |
| 3.3.1.    Comprobación de hipótesis .....                    | 65        |
| 3.3.1.1.    Coeficiente de Spearman .....                    | 65        |
| 3.3.2.    Aceptación o rechazo de hipótesis .....            | 68        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                     | <b>69</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                  | <b>69</b> |
| 4.1.    Conclusiones .....                                   | 69        |
| 4.2.    Recomendaciones .....                                | 70        |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                             | 71        |
| ANEXOS .....   | 80        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Modelos de medición de la calidad del Servicio .....              | 19 |
| <b>Tabla 2.</b> Cuestionario expectativas (Tangibilidad) .....                    | 31 |
| <b>Tabla 3.</b> Dimensión Tangibilidad (Expectativas) .....                       | 32 |
| <b>Tabla 4.</b> Cuestionario expectativas (Fiabilidad) .....                      | 34 |
| <b>Tabla 5.</b> Dimensión Fiabilidad (Expectativas) .....                         | 34 |
| <b>Tabla 6.</b> Cuestionario expectativas (Capacidad de respuesta) .....          | 36 |
| <b>Tabla 7.</b> Dimensión Capacidad de respuesta (Expectativas) .....             | 37 |
| <b>Tabla 8.</b> Cuestionario expectativas (Seguridad) .....                       | 39 |
| <b>Tabla 9.</b> Dimensión Seguridad (Expectativas) .....                          | 39 |
| <b>Tabla 10.</b> Cuestionario expectativas (Empatía) .....                        | 41 |
| <b>Tabla 11.</b> Dimensión Empatía (Expectativas) .....                           | 42 |
| <b>Tabla 12.</b> Promedio por Dimensión (Expectativas) .....                      | 44 |
| <b>Tabla 13.</b> Cuestionario percepciones (Tangibilidad) .....                   | 45 |
| <b>Tabla 14.</b> Dimensión Tangibilidad (Percepciones) .....                      | 46 |
| <b>Tabla 15.</b> Cuestionario percepciones (Fiabilidad).....                      | 48 |
| <b>Tabla 16.</b> Dimensión Fiabilidad (Percepciones).....                         | 48 |
| <b>Tabla 17.</b> Cuestionario percepciones (Capacidad de respuesta) .....         | 50 |
| <b>Tabla 18.</b> Dimensión Capacidad de respuesta (Percepciones) .....            | 51 |
| <b>Tabla 19.</b> Cuestionario percepciones (Seguridad).....                       | 53 |
| <b>Tabla 20.</b> Dimensión Seguridad (Percepciones).....                          | 53 |
| <b>Tabla 21.</b> Cuestionario percepciones (Empatía).....                         | 55 |
| <b>Tabla 22.</b> Dimensión Empatía (Percepciones) .....                           | 56 |
| <b>Tabla 23.</b> Promedio por Dimensión (Percepciones) .....                      | 58 |
| <b>Tabla 24.</b> Análisis del modelo Servqual por dimensiones .....               | 59 |
| <b>Tabla 25.</b> Análisis del modelo Servqual por preguntas .....                 | 61 |
| <b>Tabla 26.</b> Características del Coeficiente de Correlación de Spearman ..... | 66 |
| <b>Tabla 27.</b> Resultados Coeficiente de Spearman .....                         | 67 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Dimensión Tangibilidad (Expectativas) .....           | 32 |
| <b>Gráfico 2.</b> Dimensión Fiabilidad (Expectativas) .....             | 35 |
| <b>Gráfico 3.</b> Dimensión Capacidad de respuesta (Expectativas) ..... | 37 |
| <b>Gráfico 4.</b> Dimensión Seguridad (Expectativas) .....              | 40 |
| <b>Gráfico 5.</b> Dimensión Empatía (Expectativas) .....                | 42 |
| <b>Gráfico 6.</b> Promedio por Dimensión (Expectativas) .....           | 44 |
| <b>Gráfico 7.</b> Dimensión Tangibilidad (Percepciones) .....           | 46 |
| <b>Gráfico 8.</b> Dimensión Fiabilidad (Percepciones) .....             | 49 |
| <b>Gráfico 9.</b> Dimensión Capacidad de respuesta (Percepciones) ..... | 51 |
| <b>Gráfico 10.</b> Dimensión Seguridad (Percepciones) .....             | 54 |
| <b>Gráfico 11.</b> Dimensión Empatía (Percepciones) .....               | 56 |
| <b>Gráfico 12.</b> Promedio por Dimensión (Percepciones) .....          | 58 |
| <b>Gráfico 13.</b> Análisis del modelo Servqual por dimensiones .....   | 60 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Pirámide de Maslow .....                          | 15 |
| <b>Ilustración 2.</b> El Modelo Servqual .....                          | 22 |
| <b>Ilustración 3.</b> Modelo de Brechas .....                           | 24 |
| <b>Ilustración 4.</b> Dimensiones y atributos del Modelo Servqual ..... | 25 |
| <b>Ilustración 5.</b> Coeficiente de Spearman .....                     | 66 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 1.</b> Encuesta .....   | 80 |
| <b>Anexo 2.</b> Tabulación de respuestas de la encuesta expectativas ..... | 84 |
| <b>Anexo 3.</b> Tabulación de respuestas de la encuesta percepciones ..... | 86 |
| <b>Anexo 4.</b> Carta de aceptación de la empresa Quala Ecuador S.A. ....  | 88 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Quala Ecuador S.A. es una empresa multinacional que se dedica a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, maneja un amplio portafolio de productos, donde se encuentran alimentos, productos de cuidado personal, productos de cuidado del hogar y snacks. La presente investigación tiene por objetivo evaluar el nivel de la calidad de los servicios que ofrece la empresa Quala Ecuador S.A. dentro del cantón Ambato mediante el Modelo Servqual.

Los métodos aplicados para la ejecución de la investigación fue el método teórico y empírico de medición, acompañado del enfoque cuantitativo que permite la recolección y análisis de los datos. Para el levantamiento de información se aplicó el cuestionario del Modelo Servqual, el cual es un modelo de cuestionario ya establecido y validado por expertos que cuenta con 22 preguntas que permiten evaluar las cinco dimensiones.

El cuestionario fue aplicado a 30 clientes actuales del canal Distribuidores del cantón Ambato, el cual permitió la evaluación de expectativas y percepciones. El índice de calidad de los servicios que se obtuvo como resultado fue 0,66 lo que representa que la empresa está realizando las actividades de manera correcta, ya que la empresa supera las expectativas de los clientes.

De la misma manera se determinó que existe relación entre las variables objeto de estudio, tomando la decisión de aceptar la hipótesis que indica que los elementos de evaluación del Modelo Servqual inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CALIDAD DE LOS SERVICIOS, MODELO SERVQUAL, ÍNDICE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES

## **ABSTRACT**

Quala Ecuador S.A. is a multinational company dedicated to the production and marketing of consumer products, it manages a broad portfolio of products, including food, personal care products, home care products, and snacks. The objective of this investigation is to evaluate the level of quality of the services offered by the company Quala Ecuador S.A. within the Ambato canton through the Servqual Model.

The methods applied for the execution of the investigation were the theoretical and empirical method of measurement, accompanied by the quantitative approach that allows the collection and analysis of data. For the collection of information, the Servqual Model questionnaire was applied, which is a questionnaire model already established and validated by experts that has 22 questions that allow evaluating the five dimensions.

The questionnaire was applied to 30 current clients of the Distributors channel of the Ambato canton, which allowed the evaluation of expectations and perceptions. The quality index of the services that was obtained as a result was 0.66, which represents that the company is carrying out the activities correctly, since the company exceeds the expectations of the clients.

In the same way, it was determined that there is a relationship between the variables under study, making the decision to accept the hypothesis that indicates that the evaluation elements of the Servqual Model affect the current situation of the level of quality of the services of the Quala company. Ecuador S.A. Ambato canton.

**KEY WORDS:** RESEARCH, QUALITY OF SERVICES, SERVQUAL MODEL, SERVICE QUALITY INDEX, EXPECTATIONS, PERCEPTIONS



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes investigativos

Para iniciar el presente trabajo de investigación, se procede a revisar diversos estudios bibliográficos que correspondientes a la misma temática de la investigación o que tiene relación con el Modelo Servqual y la calidad de los servicios. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de distintos autores al realizar las investigaciones.

El autor Pullutasig (2022) dentro de su trabajo de investigación previo a obtener el título de licenciado en Mercadotecnia “Modelo Servqual como estrategia para medir el nivel de atención al cliente en la empresa Imexa Group Sucursal Ambato” presenta dentro de su investigación la aplicación del modelo Servqual para poder evaluar el nivel de la calidad de los servicios dentro de la empresa Imexa Group dedicada a la prestación de servicios logísticos internacionales, la cual en la actualidad está presente en la Ciudad de Ambato como sucursal. Es importante destacar que, dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-exploratorio, para la recolección de información se consideró un número de veinte clientes actuales aplicando el instrumento de evaluación establecido por el modelo Servqual.

La investigación tuvo como resultado la aplicación del modelo Servqual, el índice de calidad del servicio de la empresa Imexa obtuvo un resultado de -0.46 dicho valor es considerado de la resta entre las percepciones y expectativas. La recomendación que se le dio a la empresa Imexa fue la creación de un manual de servicios que permita mejorar continuamente los procesos de atención al cliente, con el objetivo de satisfacer así las expectativas entre empresa-cliente.

Así mismo, Narváez y Reinoso (2020) en su artículo académico previo a obtener el título de ingenieras en marketing y gestión de negocios “Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo Servqual” tiene como finalidad descubrir cual es el nivel de satisfacción que tiene los clientes de la Aseguradora “Brókers”, la cual pretende medir

la calidad de respuesta que tiene la empresa con el propósito de hacer una comparación entre las expectativas y percepciones del servicio que recibieron los clientes mediante la aplicación del modelo Servqual, dicha empresa antes mencionada se dedica a la comercialización de seguros vehiculares que tiene por objetivo salvaguardar la vida, esta empresa se encuentra presente en la provincia de Tungurahua.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación permiten tener una visión más clara de los factores que determinan la satisfacción de los clientes, orientada en el cumplimiento de especificaciones para llegar a tener un servicio de calidad. La investigación propone realizar una reestructura de la relación existente del modelo Servqual para fortalecer el servicio que brinda la empresa y que este eficiente.

Por otra parte, los autores Luna y Villalva (2018) previo a la obtención al título de ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” dicho trabajo de investigación está enfocado en realizar un análisis a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco que es una institución financiera. Se realizó un análisis amplio del entorno externo e interno, con la finalidad de implementar estrategias que permitan tener un mayor crecimiento de clientes y de socios mediante el modelo Servqual que permite mejorar la calidad de los servicios.

El instrumento que se aplicó para la recolección de información fue la encuesta, la cual fue aplicada a los clientes y socios de la Cooperativa. Se consideraron aspectos importantes como los son las expectativas (confiabilidad) y las percepciones (empatía), con el objetivo de considerar las falencias y que estas puedan ser mejoradas. Dicha investigación dio como resultado que existe deficiencia en la aplicación del manual de la calidad de los servicios, para ello se tomaron acciones correctivas para mejorar los puntos débiles que tiene la institución financiera, esto se lo hizo gracias a la aplicación del modelo Servqual.

Así mismo, el autor González (2016) en tu trabajo de tesis previo a la obtención del grado como Magister en pequeñas y medianas empresas con mención en finanzas “El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía

de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período 2014” dicho trabajo de investigación está enfocado en valorar la calidad de los servicios que está en función de la aplicación del modelo Servqual, haciendo un análisis entre las percepciones y expectativas del servicio.

El trabajo está dividido en cinco capítulos, el primero se basa netamente en el marco teórico, el segundo capítulo se presenta la metodología que se ocupó para realizar la investigación, en el tercer capítulo se muestra los lineamientos y principales aspectos de la propuesta, en el cuarto capítulo de la investigación se exhiben los resultados y finalmente en el quinto capítulo se tiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación final.

El autor Moreno (2019) dentro de su trabajo de Investigación para optar el Grado de Máster en Dirección y Gestión Empresarial “Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo” dicho trabajo de investigación tiene por objetivo aplicar y calcular la calidad de los servicios, esto permitió recolectar información sobre las debilidades y diferencias que presenta el servicio que reciben los clientes de dicha entidad financiera. El tipo de investigación que presenta esta investigación es descriptivo, la cual se detalla la calidad del servicio y se identifican los errores con la finalidad de tomar medidas correctivas en base a las necesidades y expectativas que tiene los clientes.

Finalmente, se debe considerar que el diseño de esta investigación fue no experimental, se analizaron las variables sin que estas sean manipuladas y tomando en consideración el servicio que la entidad financiera presta en realidad. Los resultados arrojaron que, la variable percepción es 66% aceptable, la dimensión de confiabilidad y responsabilidad tienen un valor de -1.23, la dimensión de seguridad presenta un valor de -1.15, la dimensión de empatía muestra un valor de -1.24 y por último la dimensión de tangibilidad con un resultado de -1.67. Dichos resultados permitieron dentro de la investigación que el “Banco de Crédito en la agencia Pedro Ruíz de Chiclayo” pueda presentar la propuesta para posicionar la imagen de la entidad financiera, para que esta se la vea como más confiable y segura.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Evaluar el nivel de la calidad de los servicios que ofrece la empresa Quala Ecuador S.A. dentro del cantón Ambato mediante el Modelo Servqual.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el modelo Servqual y la calidad de los servicios.

Para cumplir con el primer objetivo se va a fundamentar teóricamente todo el trabajo de investigación, mediante la recopilación de información en libros, artículos, trabajos de investigación y sitios web, esto va a estar evidenciado en el desarrollo del marco teórico.

- Aplicar el cuestionario del modelo Servqual para medir el nivel de la calidad del servicio que presta la empresa Quala Ecuador S.A actualmente a sus clientes.

Para cumplir con el segundo objetivo se va a aplicar el cuestionario del modelo Servqual, con la finalidad de recolectar información de los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A. este cuestionario es un instrumento ya establecido y que fue validado por expertos.

- Determinar el índice de calidad del servicio que presenta la empresa Quala Ecuador S.A a sus clientes mediante la ecuación de calidad desarrollada por el modelo Servqual.

Para cumplir con el tercer objetivo se pretende determinar el índice de calidad de los servicios que brinda la empresa Quala Ecuador S.A. esto se lo hará en el análisis de los resultados que está ligado con el instrumento del modelo Servqual.

### **1.3. Problema de investigación**

Para continuar con la presente investigación, la pregunta que se planteó dentro del problema de investigación fue ¿Cuál es la situación actual del nivel de la calidad de los servicios que brinda la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato?

Dicho problema parte de la necesidad de determinar la situación actual de la empresa debido a que, en Quala Ecuador S.A. no se han realizado mediciones al nivel de satisfacción del cliente a través de estándares de calidad como lo es la aplicación del Modelo Servqual, es decir, no se ha encontrado información bibliográfica de la empresa, por tal motivo se ve pertinente dicho estudio.

Para ello es importante tener en cuenta que, la calidad de los servicios es un factor clave dentro de cualquier organización comercial para fidelizar a sus reales y potenciales clientes, uno de los principales objetivos que tiene esta investigación es evaluar el nivel de la calidad de los servicios que ofrece dicha empresa.

#### **1.3.1. Contextualización**

La calidad de los servicios comprende los niveles de excelencia que escoge la empresa para satisfacer a los clientes. Los clientes son los encargados de imponer el nivel del servicio mediante las expectativas y necesidades que los mismos tienen. Debido a que, una empresa será competitiva siempre y cuando adopte criterios de calidad mejores para ofrecer un excelente servicio al cliente que vayan acorde a sus necesidades (**Rojas y otros, 2020**).

##### **1.3.1.1. Macro**

Según el portal Triario (**2021**) hoy en día, el mundo sorprende cada vez más con todos los vertiginosos cambios que presenta en la actualidad, las personas están expuestas a cambios y como consecuencia de aquello está presente la capacidad de adaptación de las personas en un determinado entorno. En el marketing es importante considerar que, si una persona tiene la posibilidad de experimentar nuevas experiencias y que a su vez

estas sean personalizadas, el cliente no dudara dos veces en aceptar debido a que todas las empresas desean sobresalir, pero muy pocas consiguen cautivar la atención del cliente.

Existen varias empresas que han logrado mejorar la calidad de sus servicios mediante la implementación de estrategias, innovación, marketing digital, análisis de datos e incluso Big Data que han sido algunas de las herramientas que se utilizado para mejorar los servicios de las empresas y así conocer a los clientes de una forma más inteligente.

Empresas muy reconocidas como Netflix son consideradas un referente dentro del mercado, esto ya que implementaron estrategias comerciales que dieron como resultado que la empresa pudiera recopilar datos de los usuarios, con la finalidad de que estos sean analizados para crear un sistema personalizado de recomendaciones, aquí es donde juega un papel muy importante aspectos como el género e incluso el número de capítulos que ven dentro de la plataforma. Esta estrategia esta enforcada en conocer de mejor manera a los clientes, para que la misma plataforma pueda recomendar contenido que sea de agrado de los usuarios.

Otra empresa que es pionera en el servicio al cliente es Zappos, los trabajadores de dicha organización responden a la semana un total de 1.000 correos (por semana) y un total de 5.000 llamadas (por mes) sin tener algún límite de tiempo en la llamada. Zappos incluso ha recomendado en ciertas ocasiones a la competencia, siempre y cuando la empresa no cuente con ese producto dentro de su inventario. El objetivo principal que tiene la empresa Zappos es impresionar a los clientes, ya que la empresa más que vender zapatos tiene como prioridad establecer una conexión personal con todos sus clientes, en especial por medio de llamada telefónica.

Así mismo, existen sin número de empresas que lideran el servicio al cliente, todo esto se da gracias a la implementación de herramientas que han beneficiado de manera significativa a las organizaciones. Algunas empresas que son de importancia destacar dentro del servicio al cliente son: Amazon – Ventas digitales, Apple – Innovación y generación de valor agregado, Starbucks – Respuesta oportuna en redes sociales,

Disney – estrategias enfocadas en la atención al cliente y Samsung – Servicio al cliente. Hay que destacar que la empresa Samsung en el año 2019 obtuvo el reconocimiento a mejor empresa por el servicio al cliente que ofrecía, además fue una de las primeras empresas en prestar servicio al cliente para la población sorda, mediante una comunicación con lengua de señas de manera virtual por video chat.

### **1.3.1.2.Meso**

En los países de Latinoamérica, la satisfacción al cliente ha sido considerada uno de los puntos más importantes al momento de adquirir un servicio, esto se da ya que en el mercado se deben ofrecer soluciones de manera más rápida. Hay que tener presente que si un cliente no recibió el servicio que esperaba este abandonara definitivamente aquella relación con la empresa (esto comprende el 91% de los clientes insatisfechos), mientras que los clientes satisfechos o fieles que establecieron una conexión con la empresa, uno de tres clientes abandona dicha relación (**Business LATAM, 2021**).

Para Bernal (2018) en América Latina los procesos de servicio al cliente son deficientes, algunas empresas no presentan mejoras ya que siguen manejando una visión desactualizada, lo que trae como consecuencia que las empresas empeoren las experiencias de los clientes. En el mismo año se ha determinado que, en empresas latinoamericanas no se le da prioridad necesaria al servicio al cliente, un ejemplo claro se da en el país vecino Colombia el cual presentó que el 95% de las empresas no conocen que es lo que los consumidores esperan del servicio.

Por otra parte, los clientes han calificado de “malo” el servicio que reciben de una organización, el dato correspondiente es del 54% de los clientes. Estos problemas están cada vez más presentes en las organizaciones y seguirán en aumento si las empresas no toman en consideración los canales de comunicación para tener un acercamiento con los clientes. El 40% de los clientes manifiestan que prefieren mantener una comunicación con la empresa mediante chats en línea o SMS, pero lamentablemente en América Latina estos canales rara vez están habilitados para los clientes.

Algunas empresas están considerando implementar redes sociales como posibles canales de comunicación para brindar atención al cliente de manera más eficiente y que el servicio mejore considerablemente para los consumidores. Hoy en día las redes sociales son un medio de comunicación masivo que permite tener interacción entre sí, dicha implementación representa un beneficio ya que se disminuirían los costos del centro de atención telefónica, aumentando de por sí la satisfacción de los clientes y generando mayores ganancias.

Las empresas en Latinoamérica tienen una mentalidad de corto plazo, lo que trae como consecuencia que no exista un tratamiento adecuado en el servicio al cliente una vez que se haya finalizado la venta, es decir que el servicio post venta es totalmente descuidada por algunas empresas. Esta situación pueda dar un giro, ya que algunas empresas están considerando las reseñas y evaluaciones que han realizado los clientes, permitiendo así que las organizaciones no descuiden las experiencias y satisfacción de los consumidores.

### **1.3.1.3. Micro**

En el Ecuador, según la nota publicada por la revista Ekos (2019) menciona que las empresas están a disposición de los clientes para brindar un buen servicio, satisfacer sus necesidades e incluso sorprender de una manera positiva a los mismos. Es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente y la experiencia van de la mano, pero se debe resolver primero la necesidad para lograr una mejor experiencia, ya que si consideramos primero el diseño de la experiencia no servirá de nada.

Con el avance de las Telecomunicaciones se han podido crear comunidades de clientes los cuales pueden compartir opiniones y experiencias gracias a las redes sociales e internet. Sin embargo, esta práctica sigue siendo deficiente dentro de algunas organizaciones del Ecuador, por lo que, se presenta a continuación las empresas que se encuentran liderando la calidad del servicio bajo contrato, como son: Diners Club – calificación 9 y EcuSanitas – calificación 7. Mientras que las empresas que lideran la calidad del servicio en la categoría libre compra es: Farmacias Sana Sana, Mc Donald's, Créditos Económicos y Supermaxi – calificación 7.



#### **1.4. Justificación**

La empresa Quala Ecuador S.A. (2022) llegó al país a revolucionar el mercado de consumo masivo, debido a que la empresa cuenta con pensamiento innovador y amplio conocimiento de los consumidores locales. La empresa en 10 años logró formar parte del grupo de empresas más importantes a nivel nacional, a su vez lidera varias categorías en las cuales participaron a tiempo récord. Quala Ecuador S.A. a nivel de Quala Internacional es la segunda en operaciones en número de marcas, en la actualidad la empresa maneja un amplio portafolio de productos, en donde se encuentran alimentos, productos de cuidado personal, productos de cuidado del hogar y snacks. Dicha empresa está presente en seis ciudades a nivel nacional, lo cual permite que se pueda atender a todo el territorio o mercado.

Esta empresa cuenta con 3 plantas de producción en el país, las cuales están destinadas para las marcas de Bontea, Bonice, Yogoso, Ego crema y gel. La razón de ser de la empresa es la gente que trabaja en las instalaciones y el compromiso que Quala Ecuador S.A. tiene es ser inspiración y guía para sus más de 2540 colaboradores directos e indirectos, estos deben ser ejemplo de pasión, autoexigencia, esfuerzo, determinación, sencillez y pensamiento profundo, valores con los cuales la compañía busca ser un referente a nivel nacional.

Es importante mencionar que dicho estudio es factible ya que se cuenta con el apoyo de los delgados y representantes de la empresa en la ciudad de Ambato para poder evaluar y mediar la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. La investigación tiene relevancia social ya que, gracias al estudio se podrá determinar cuál es el índice de la calidad de los servicios y como no se pudo encontrar información bibliografía previa se ve pertinente la aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad de los servicios, es decir que es un estudio único en dicha empresa.

Para Duque (2005) una empresa multinacional quiere evaluar el nivel de la calidad de los servicios que esta tiene para poder medir la calidad de un servicio, se debe medir la calidad de un producto de manera diferente, porque un servicio es de calidad solo si

iguala o supera las expectativas de este, por lo que esta medición debe hacerse comparando las expectativas del servicio y con la percepción del servicio recibido.

El modelo SERVQUAL proporciona información detallada de las opiniones, comentarios y sugerencias que tienen los clientes al momento de adquirir un servicio, además permite valorar las impresiones de los empleados en relación con las percepciones y expectativas de los clientes. Dicho modelo antes mencionado es un instrumento de mejora y cotejo con otras empresas.

Es por ello, que el presente trabajo de investigación esta direccionado en evaluar la calidad de los servicios que brinda la empresa antes mencionada que se dedica a la producción y comercialización de alimentos, productos de cuidado personal, productos de cuidado del hogar y snacks, la herramienta que utilizará es el Modelo Servqual.

## **1.5. Marco Teórico**

El presente trabajo de investigación, en cumplimiento con el objetivo de fundamentar teóricamente las variables de modelo Servqual y calidad de los servicios presenta a continuación la relación que existe entre las validables dependiente e independiente.

### **1.5.1. Marco teórico referente a la variable dependiente**

#### **1.5.1.1. Calidad**

Hoy en día, la calidad es muy demandada por los clientes, dado que existen numerosas ofertas en el mercado, en donde se puede elegir un producto o servicio que más satisfaga las necesidades de los clientes. El objetivo que los fabricantes tienen en la actualidad es diferenciarse de la competencia, para que sus productos o servicios sean adquiridos. El termino calidad puede ser percibido de distinta manera por los clientes, para unos la calidad va enfocado al precio, materiales, servicio, cumplimiento de expectativas, atención a los clientes, entre otras, es por ello por lo que ahora el cliente puede elegir que producto o servicio adquirir y en torno a que gira la calidad (**Herrera, 2002**).

Mientras que, para el autor Miguel (2019) el termino calidad, es un valor humano muy relativo que puede abordar varias definiciones. Es la capacidad que los seres humanos tienen de hacer las cosas bien, ya que la calidad tiene como fin satisfacer las necesidades que tienen los clientes e inclusive pueden superar las expectativas en torno al producto o servicio. Antes de que los sistemas de producción industrial se implanten, los llamados artesanos se encargaban de todos los procesos, desde la prospección de mercado, hasta el servicio postventa o también denominado atención al cliente. Los procesos que se realizaban son:

- Prospección de mercado
- Selección de proveedores: calidad de las compras
- Calidad en el diseño
- Calidad en la producción
- Control de calidad
- Servicio postventa: atención al cliente

#### **1.5.1.2. Servicio**

Para el autor Duque (2005) un servicio es toda acción y efecto de servir, es decir que el servicio es el trabajo que se realiza para otras personas. Así mismo, el servicio es el conjunto de beneficios o actividades que se ofrecen a un determinado público para su posterior venta. El servicio es un producto intangible que tiene por objetivo satisfacer al consumidor.

El servicio al cliente para Paz (2005) es considerado un elemento indispensable para la existencia de las organizaciones, dicho servicio se lo puede mejorar si es que la empresa quiere hacerlo. Son todas aquellas actividades que aseguran que el bien o servicio llegue en el tiempo y condiciones adecuadas, el servicio permite aumentar los niveles de satisfacción en el cliente.

Así mismo, Miranda y otros (2021) argumenta que los servicios son intangibles, dichos servicios son un grupo de actividades y beneficios que son ofrecidas a la venta y que por consiguiente los clientes no tiene propiedad al no ser algo tangible. El servicio esta

direccionado a satisfacer una necesidad en específico que tienen los clientes, brindando así un producto inmaterial que será personalizado.

### **1.5.1.3. Calidad del servicio**

Duque (2005) menciona que, una empresa multinacional solo evalúa el nivel de la calidad de los servicios para poder identificar o medir la calidad de los servicios que esta empresa brinda a sus clientes. Para medir la calidad del servicio se debe tener presente que la calidad solo será igualada si el servicio supera las expectativas de los clientes, esto se lo hace de manera diferente, ya que se realiza una comparación entre las expectativas del servicio esperado con la percepción del servicio que recibió el cliente.

Así mismo, la calidad de los servicios logra alcanzar realidad el momento que se toman en cuenta las percepciones, esto quiere decir que es considerada la conformidad con las especificaciones que los clientes tienen, más no se considera la conformidad solo de las especificaciones. En la actualidad los clientes deberían considerar cinco dimensiones para poder valorar el servicio que reciben, están van direccionadas con la tangibilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad y empatía según mencionan Berry y otros (1989).

Según Mejía y otros (2018) existe un elevado número de expertos que coinciden que la calidad de los servicios es considerada una actitud que se forma a partir de una evaluación general a largo plazo que tiene como finalidad valorar el rendimiento. Mientras que, la satisfacción de los clientes es una medida específica de la transacción a corto plazo. La calidad de los servicios en las últimas décadas ha llamado la atención de varios gestores e investigadores, ya que esto ha sido considerado un tema de gran impacto dentro de la satisfacción del cliente, ya que la calidad de los servicios es como la línea de gestión de mercadeo dentro de una empresa.

Dicho esto, para los autores Sulisworo y Maniquiz (2012) la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente están relacionados entre sí ya que van de la mano, estos elementos han sido identificados como principales en la lealtad del cliente con la

empresa. La calidad de un servicio se puede perfeccionar siempre y cuando se gestione de mejor manera los atributos y caracteres del servicio en cuanto a su rendimiento, esto debido a que es significativo descubrir el impacto que tiene el desempeño de la entidad comercial.

#### **1.5.1.4. Marketing relacional**

Los autores Barroso y Martín (1999) menciona que el marketing relacional es pionero en el ámbito de los servicios, ya que este se encarga de atraer, mantener e intensificar todas aquellas relaciones entre los clientes y la empresa. Para que esta gestión sea exitosa se debe considerara aquellos agentes de mercado que puedes intervenir en el proceso, los cuales son: proveedores, distribuidores, socios, entidades financieras, entre otros.

El marketing relacional para Burbano y otros (2018) está ligada con los conceptos de calidad, marketing y servicio al cliente. Se centra en mantener las relaciones entre los clientes, empresa, calidad y servicios, debido a que estos elementos son claves para establecer una relación de intercambio entre sí. Para alcanzar la satisfacción total en los clientes es muy importante considerar todos aquellos elementos mencionados anteriormente ya que deben ser explotados de manera efectiva y eficaz.

Por otra parte, uno de los conceptos más recientes es del Gómez y Uribe (2016) en donde manifiestan que el marketing relacional es la implementación de estrategias de manera permanente que tiene como fin identificar que tipos de clientes cuenta la empresa para así brindad una mejor atención personalizada que cada uno. Todo esto se lo hace ya que el objetivo principal que tiene el marketing relacionar es establecer relaciones o vínculos a largo plazo, esto mejorando los indies de fidelidad y satisfacción de los clientes.

#### **1.5.1.5. Cliente**

El cliente es aquella persona que adquiere bienes o servicios de una entidad comercial en específico. Tomando en consideración la perspectiva de la empresa, el cliente es

considerado un consumidor, el cual puede realizar compras de manera recurrente o solamente una única vez. Es importante tener en cuenta que, hoy en día el concepto tradicional de cliente va más allá de una compra, ya que la empresa trabaja por cautivarlos desde el primer momento que el cliente se interesa por la oferta que tiene la empresa **(Rodríguez, 2021)**.

Así mismo, el autor Aguirre **(2021)** indica que el cliente se concentra en una sola persona, ya sea moral o física, la cual adquiere un producto tangible o intangible que es ofrecido por una entidad comercial. El significado del término cliente puede variar, dependiendo el sector o la disciplina a la cual se esté considerando. Es significativo conocer a los clientes y las necesidades que tienen, esto con el objetivo de que la empresa pueda ofrecer soluciones oportunas.

Es importante tener en cuenta que toda empresa debe responder a las necesidades de los clientes, ya que debe satisfacer las mismas. El cliente en clave para toda entidad comercial, debido a que pueden existir sugerencias o reclamos que siempre deben ser considerados por la empresa para el mejoramiento continuo y así que sobresalga de la competencia. Así mismo, se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho recomendará a la empresa, mientras un cliente insatisfecho puede dar malas referencias de los productos o servicios que oferta, provocando que la empresa sea menos importante en el mercado **(Bernal, 2014)**.

#### **1.5.1.6.Necesidad**

Para Moreno y otros **(2015)** el término necesidad se la considera como un impulso que tiene los seres humanos, con la finalidad de satisfacer una carencia ya sea afectó, seguridad, agua, vivienda, etc. Las necesidades parte de un desfase que existe entre el estado deseado de una persona y el estado real de la misma, este tipo de evaluación que se hace es de carácter subjetivo, el cual surge el denominado estado emocional donde se identifica cual es la necesidad subjetiva que tiene la persona y como esta puede desviarse para corregir dicha situación.

Maslow (1943) siempre estuvo interesado en lo positivo, en el potencial humano que tiene cada persona y sobre todo que les motiva dicho progreso, Maslow mencionaba que las personas siempre están constantemente cambiando y nunca se quedan estáticos, con el fin de que la vida sea más significativa y que la misma tenga sentido. El autor menciona que a medida que se va satisfaciendo las necesidades básicas aparecen otras las cuales cambian el comportamiento de la persona, es decir surge una nueva necesidad.

Tomando como referencia la pirámide de Maslow y al grupo Psico-k (2018) a partir de esto surgen cinco niveles, los cuales van desde las necesidades más básicas hasta la de autorrealización. Las cuatro primeras necesidades están denominadas como necesidades de déficit y el ultimo nivel que consiste en la necesidad de ser. No se puede tener en cuenta esta necesidad hasta que se satisfagan las necesidades más básicas.

### Ilustración 1.

*Pirámide de Maslow*



*Nota.* Tomado de (Psico-k, 2018).

### **1.5.1.7. Quejas en el servicio**

De acuerdo con Tschohl y Soriano (2001) uno de los estudios que ha tenido gran relevancia dentro de las empresas es la consideración de las quejas que tienen los clientes al momento de recibir el servicio. En dicho estudio se pudo evidenciar que los clientes al momento de tener inconvenientes en el servicio expresan más las experiencias negativas que las positivas. Es importante que las empresas inviertan en programas de mejora del servicio, para que estas puedan tener un retorno de inversión del ciento por ciento en beneficios.

De la misma manera, el autor Tigani (2006) manifiesta que en ocasiones el inadecuado servicio y un mal manejo de las quejas traen como consecuencia que los clientes vayan a la competencia, ya que un cliente insatisfecho es un cliente perdido e incluso su retirada puede provocar que otros clientes también se vayan. A continuación, se presentan algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta al momento de considerar las quejas y reclamos de los clientes:

- Se debe escuchar con atención al cliente
- Considerar el problema que tiene el cliente
- Detectar los hechos
- Dar solución al problema sin molestias
- Socialización del tratamiento que tendrá la queja del cliente
- Gestionar de manera rápida la queja y que tenga resultados satisfactorios

## **1.5.2. Marco teórico referente a la variable independiente**

### **1.5.2.1. Satisfacción del cliente**

Como mencionan Romero y Romero (2006) la satisfacción del cliente se podría experimentar en diferentes grados de satisfacción de acuerdo con las necesidades que los clientes tengan, es decir que, si el desempeño de un bien o servicio coincide con las expectativas el cliente estará satisfecho, si el desempeño sobrepasa las expectativas, el cliente estará más que satisfecho.



Mientras que, para el autor Jiménez (2009) la satisfacción del cliente va de la mano con la calidad de los bienes o servicios que ofrece una empresa. Es importante tener en cuenta que, la satisfacción del cliente solo se logra al satisfacer una necesidad que los mismos tienen. La empresa al cubrir esa necesidad la hace más competitiva dentro del mercado, ya que así la empresa obtendrá lealtad con sus clientes actuales y traer consigo a clientes potenciales que tengan esa misma necesidad.

Para concluir, hay que tener en cuenta que una empresa es considerada competitiva en el mercado cuando cumple o está determinada por los elementos del precio, tiempo y calidad en los bienes o servicios que ofrece. Una empresa al ser más competitiva dentro del mercado podrá ofrecer precios bajos, un menor tiempo en la entrega y mejor calidad para satisfacer así al cliente.

#### **1.5.2.2. Percepción del cliente**

El termino percepción del cliente como menciona el autor Thompson (2005) hace referencia al desempeño que obtuvo al momento de adquirir un bien o servicio, dicho de otra manera, es el resultado que todo cliente percibe al momento de obtener un producto tangible o intangible. La percepción se centra en el punto de vista del cliente, mas no de la empresa que lo ofrece. Esto deriva mucho del rendimiento y en el estado de ánimo en el cual se encuentre el cliente.

Así mismo, los autores Milina y Rivera (2012) manifiesta que es muy importante medir la percepción de los clientes, ya que los datos obtenidos permiten que las organizaciones puedan mantenerse en mejora continua, impulsando así el trabajo en equipo entre los colaboradores, gracias a que se obtiene información oportuna y sobre todo confiable. La percepción del cliente es un trabajo que nunca termina, porque busca priorizar las necesidades y satisfacciones de los clientes.

Finalmente, las percepciones de los consumidores reflejan la valoración que tienen en base a un servicio recibido que fue dado en un momento en específico. Así mismo, son también consideradas como creencias o la manera en cómo captan los clientes el

servicio que obtuvieron de una empresa en un momento de verdad, el cual se da en contacto con el cliente, como lo mencionan los autores **(Duque & Chaparro, 2012)**.

### **1.5.2.3. Expectativas del cliente**

Para el autor Wigodski **(2003)** las expectativas de los clientes se concentran en lo que esperan recibir de un servicio que ofrece una empresa determinada, los entes mencionados expectativas se forman por la comunicación boca a boca, es decir información externa la cual se enfoca de experiencias pasadas. De tal manera que, puede surgir retroalimentación emitida por el cliente que vaya en dirección del sistema de la empresa.

Por otra parte, el autor Hermoza **(2015)** manifiesta que las expectativas son también conocidas como las esperanzas que tiene puesto un cliente en un bien o un servicio en especial, dichas esperanzas se dan por conseguir algo que se anhela. Las expectativas se dan cuando se presentan cuatro situaciones en particular:

- La empresa hace promesas acerca de las características de un determinado bien o servicio
- Compras realizadas anteriormente que se tornan como experiencias
- Comentarios o críticas de conocidos, familiares y amigos
- La competencia ofrece mejores promesas que otras

### **1.5.2.4. Modelos de medición de calidad de servicios**

A continuación, se van a revisar algunos modelos de medición de calidad de servicios que se han venido socializando al largo de los años, los modelos se tomaron de la publicación del artículo de Torres y Vásquez **(2015)** entre ellas se tienen los siguientes modelos:

**Tabla 1.***Modelos de medición de la calidad del Servicio*

| <b>El modelo de calidad de la atención médica (Avedis Donabedian - 1966)</b>  |  |
|---|--|
| <b>Definición</b>   | <b>Dimensiones</b>   |
| Este modelo fue creado principalmente para medir la calidad de los servicios de la salud. En este modelo describe características físicas, organización, entorno, procesos y finalmente los resultados. Para el autor Donabedian la calidad está definida en los resultados, en el ámbito de la salud se lo conoce como mejorías en la salud del paciente.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Estructura</li> <li>– Proceso</li> <li>– Resultado</li> </ul>                                   |
| <b>Modelo de calidad del servicio de Grönroos (Christian Grönroos - 1984)</b>   |  |
| <b>Definición</b>   | <b>Dimensiones</b>   |
| El modelo de calidad del servicio permite evaluar la calidad técnica, la cual resulta ser más objetiva de la calidad funcional. Se debe tener presente que cuando se alcanzan niveles aceptables en el servicio quiere decir que la calidad percibida por los usuarios es satisfecha, el cual es influenciado por el resultado que el servicio obtuvo.<br><br>Para el autor Grönroos la calidad no solo se determina en base a la calidad técnica y funcional, las brechas que existen entre la calidad esperada y experimentada también juegan un papel muy importante en la calidad del servicio. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Calidad técnica</li> <li>– Calidad funcional</li> <li>– Imagen corporativa</li> </ul>           |
| <b>Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality – SERVQUAL (A. Parasuraman, Leonard Berry, Valarie Zeithaml - 1985)</b>  |  |
| <b>Definición</b>   | <b>Dimensiones</b>   |
| El modelo multidimensional Servqual compone un cuestionario de 22 ítems, las cuales permiten evaluar mediante escala de Likert las brechas de expectativas y percepciones de los usuarios al momento de recibir un servicio. Por lo que, si las expectativas sobrepasan el servicio recibido puede tornarse excepcional en calidad. Mientras que si no se cumplen con las expectativas el   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Empatía</li> <li>– Fiabilidad</li> <li>– Seguridad</li> <li>– Capacidad de respuesta</li> </ul> |

|   |                       |
|---|-----------------------|
| servicio será considerado deficiente. Las Brechas que tiene este modelo son: expectativas y percepciones. | – Elementos tangibles |
|---|-----------------------|

---

**Modelo Jerárquico Multidimensional (Michael Brady, Joseph Cronin - 2001)**

---

| Definición  | Dimensiones   |
|---|---|
| Este modelo se centra en las percepciones de los usuarios, el cual permite evaluar el desempeño que se obtuvo en el servicio. Dicho modelo está conformado por niveles para lograr llegar a una percepción global, este modelo posee una estructura de tercer orden, es decir que las percepciones están definidas por las dimensiones y estas a su vez por los subdimensiones que el modelo posee. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Calidad de la interacción</li> <li>– Ambiente físico</li> <li>– Calidad de los resultados</li> </ul> |

---

**Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL (Colleen Cook, Fred Heath, Bruce Thompson - 2001)**

---

| Definición   | Dimensiones  |
|--|--|
| Este modelo se deriva, ya que se tornó en base al instrumento del modelo Servqual, el cual fue modificado. El modelo permite obtener información a través de los datos que han sido recopilados por los usuarios, en cuanto a las percepciones del servicio recibido en la biblioteca. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Valor del servicio</li> <li>– La organización como espacio</li> <li>– Acceso a la información</li> <li>– Control de personal</li> </ul> |

---

**Evaluación unidimensional de la calidad del servicio**

---

**Definición**

---

Este modelo se encarga de medir la calidad del servicio de una manera global, tomando en consideración el desempeño general. Dicho modelo permite la implementación de modelos causales, es decir que se pueden estudiar la calidad percibida, fiabilidad y validez. La implementación de este modelo es fácil y económico.

---

**ES-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web**

**(A.Parasuraman, Valarie Zeithaml, Arvind Malhotra - 2005)**

---

| Definición  | Dimensiones  |
|---|--|
| El modelo antes mencionado esta direccionado a evaluar la calidad de los servicios que son entregados por medio de sitios web. En este modelo se derivaron dos escalas diferentes las cuales son: ES-QUAL y E-RecS-QUAL. Al tener dos escalas resulta algo contradictorio para los usuarios, debido a que algunas de las dimensiones resultas iguales entre sí. | <p style="text-align: center;"><b>ES-QUAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eficiencia</li> <li>– Cumplimento</li> <li>– Disponibilidad del sistema</li> <li>– Privacidad</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>E-RecS-QUAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad de respuesta</li> <li>– Compensación</li> <li>– Contacto</li> </ul> |

*Nota.* Adaptado de (Torres & Vásquez, 2015).

#### 1.5.2.5. Modelo Servqual

El modelo de gestión de calidad o también conocido como modelo Servqual fue desarrollado por Parasuraman y otros en (1988) que nace de la necesidad de poder contar con una escala que permita medir la calidad de los servicios que se brinda dentro de una entidad comercial. Para ello, se han realizado cuantiosas investigaciones en diferentes tipos de servicios en donde se pudo aplicar dicho modelo.

Para Matsumoto (2014) el modelo Servqual fue publicado en el año 1988 por primera vez, desde ese entonces se han realizado cuantiosas revisiones y mejoras. Esta técnica de investigación comercial permite medir la calidad de los servicios, las experiencias que tuvieron los clientes y lo que aprecian del servicio. A más de eso, permite analizar aspectos cualitativos y cuantitativos ya que proporciona información a detalle sobre las opiniones que tienen los clientes.

Así mismo, para el grupo de consultores Aiteco (2017) el modelo Servqual está constituido por una escala de respuesta múltiple, la cual fue diseñada para comprender las expectativas que los clientes tienen con respecto a un servicio, este modelo no solo evaluar, sino que también permite mejorar. El modelo Servqual mide lo que el cliente

espera, por lo que se centra en cinco dimensiones, de esta forma se contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio.

### Ilustración 2.

*El modelo Servqual*



Nota. Tomado de (Udiz, 2011).

#### 1.5.2.6. Escala multidimensional Servqual

Según el autor Rubio (2014) la escala multidimensional del modelo Servqual consiste en una herramienta que permite evaluar la calidad de los servicios, la cual fue propuesta por la Escuela Americana de Marketing en el año 1985 gracias a los investigadores A. Parasuraman, Leonard Berry y Valarie Zeithaml.

Este modelo ha presentado numerosas mejoras y revisiones, para el año 1992 con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios el estudio pudo concluir ya que finalizó la validación. En este modelo los autores proponen comparar las expectativas con las percepciones del servicio que brinda una entidad comercial para determinar medidas de calidad, brechas existentes e indicadores que permitan a la empresa mejorar.

El cuestionario del modelo Servqual está validado en su totalidad, el cual se enfoca en cinco dimensiones que son: empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y

elementos tangibles. Hay que tener en cuenta que el modelo Servqual aplica dos cuestionarios de 22 ítems cada uno, los cuales permiten recolectar información de las expectativas de los clientes versus las percepciones que los mismos tuvieron al momento de recibir el servicio.

Una vez aplicado el cuestionario se procede a analizar los resultados, es importante calcular la brecha absoluta para determinar los resultados, estos se los obtiene a restar el valor medio de las expectativas con el de las percepciones, es decir  $(P-E)$ . Si las percepciones superan a las expectativas  $(P>E)$  el valor resultante es positivo, pero si las percepciones no superan las expectativas  $(P<E)$  el valor resultante es negativa y por ende es insatisfecho, finalmente si las percepciones son iguales a las expectativas  $(P=E)$  no difieren.

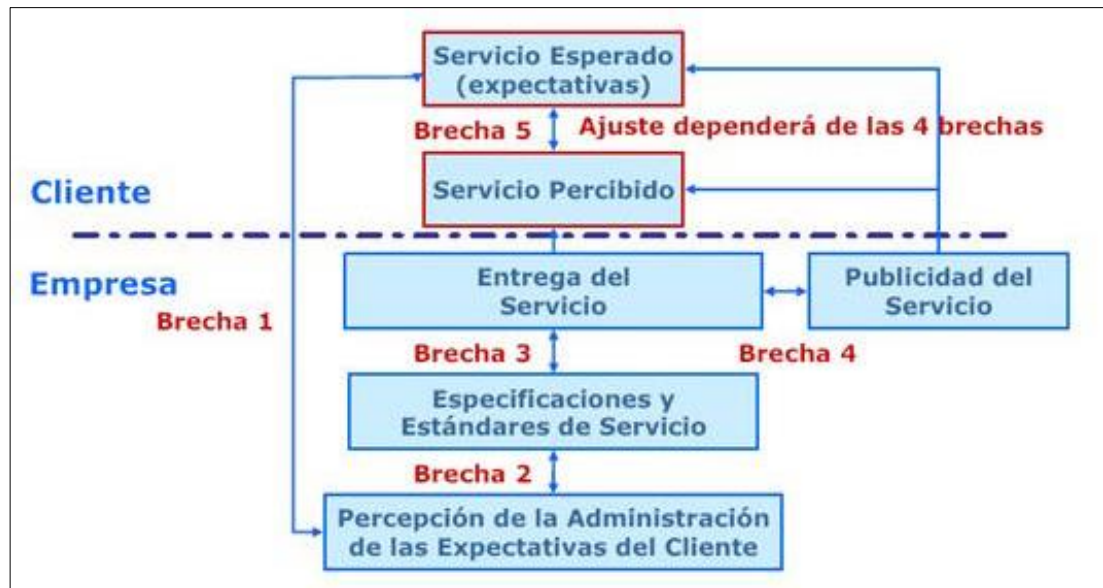
#### **1.5.2.7. Modelo de brechas**

Para el autor Martín (2018) el modelo de brechas que fue presentado por A. Parasuraman, Leonard Berry y Valarie Zeithaml indica importantes diferencias con respecto al servicio en donde se consideran las necesidades, experiencias y percepciones de los clientes. El modelo está conformado por cinco brechas, las cuales consisten en problemas o fallas que se presentan al momento de entrar el servicio, dichos problemas pueden influir al final de la evaluación de la calidad del servicio que brinda la empresa.

Las brechas del modelo Servqual están clasificadas como la forma en que la empresa presta el servicio, en donde se consideran las brechas 1 hasta la 4 y la que se considera para identificar la medida de la calidad es la brecha 5. A continuación, se muestra el modelo de brechas del modelo Servqual:

### Ilustración 3.

#### Modelo de Brechas



Nota. Tomado de (Recobar Valparaíso, 2013).

#### 1.5.2.8. Dimensiones de modelo Servqual

El modelo Servqual como menciona el autor Matsumoto (2014) está integrado por cinco dimensiones, las cuales permiten evaluar el nivel de la calidad de los servicios que brinda una empresa en específico, en donde se tienen las siguientes dimensiones:

##### **Fiabilidad**

Habilidad que se tiene para ejecutar lo prometido en el servicio de manera cuidadosa y fiable, es decir en esta dimensión la organización debe cumplir con las promesas, dar solución a problemas e incluso interviene la fijación de precios.

##### **Seguridad**

Se tienen en cuenta las habilidades de los empleados que conforman la empresa, ya que estos deben inspirar a los clientes credibilidad y confianza al momento de brindar el servicio.



## Elementos tangibles

Se tienen en consideración todas las instalaciones con la que cuenta la empresa, es decir los equipos, personal, apariencia física, entre otros elementos que serán evaluados posteriormente.

## Capacidad de respuesta

En esta dimensión se toma en consideración la disposición que se tiene para ayudar a los clientes, dándoles así un servicio adecuado y sobre todo más rápido. Es la atención oportuna ante las preguntas, solicitudes, quejas y solución de problemas.

## Empatía

En la dimensión de empatía se considera el servicio personalizado que se le da a los clientes, este servicio debe ser de gusto del cliente ya que es una atención individualizada la cual el cliente evaluará.

### Ilustración 4.

*Dimensiones y atributos del Modelo Servqual*

| VARIABLE   | DIMENSIONES (5)        | ATRIBUTOS (22)   |
|--|------------------------|--|
| Calidad del Servicio<br>Expectativas<br>Vs<br>Percepción | Fiabilidad             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplen lo prometido</li><li>• Sincero interés por resolver problemas</li><li>• Realizan bien el servicio la primera vez</li><li>• Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li><li>• No cometen errores</li></ul>   |
|  | Seguridad              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento confiable de los empleados</li><li>• Los clientes se sienten seguros</li><li>• Los empleados son amables</li><li>• Los empleados tienen conocimientos suficientes</li></ul>   |
|  | Elementos Tangibles    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Equipos de apariencia moderna</li><li>• Instalaciones visualmente atractivas</li><li>• Empleados con apariencia pulcra</li><li>• Elementos materiales atractivos</li></ul>   |
|  | Capacidad de Respuesta | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunican cuando concluirán el servicio</li><li>• Los empleados ofrecen un servicio rápido</li><li>• Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li><li>• Los empleados nunca están demasiado ocupados</li></ul>  |
|  | Empatía                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecen atención individualizada</li><li>• Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li><li>• Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li><li>• Se preocupan por los clientes</li><li>• Comprenden las necesidades de los clientes</li></ul> |

*Nota.* Tomado de (Torres & Vásquez, 2015).

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Métodos**

##### **2.1.1. Método teórico**

Para poder continuar con el presente trabajo de investigación se pretende ocupar el método teórico, por lo que el autor Daros (2002) define a este método como el encuadre que da relevancia o sentido al problema de investigación, este método permite ubicar, contener, explicar e interpretar información que sea de relevancia dentro de la investigación, es aquí donde nace el denominado marco teórico.

El marco teórico también es considerado una investigación documental, que tiene como finalidad ser apoyo teórico dentro de una investigación científica. Esto permite que se pueda analizar la estructura y sobre todo que jerarquía epistemología tiene una teoría en específico, además permite que se pueda examinar las funciones de la inducción y el contexto que trae consigo la definición de la ciencia, es decir se menciona diversos criterios que permitan validar y conocer la caducidad de las teorías (Bernal C. , 2010).

##### **2.1.2. Método empírico de la medición**

Según Rojas y otros autores (2018) los métodos empíricos dentro de una investigación científica se emplean para determinar como primera fase le objeto de la investigación, es decir qué relación existe con el problema científico, objetivo y tareas. La segunda fase consiste en determinar las variables, junto con los indicadores que serán utilizados para evaluar, es este caso para medir el nivel de la calidad de los servicios dentro de la empresa Quala Ecuador S.A. este tipo de métodos requiere la aplicación de instrumentos de evaluación para concretar dichos indicadores que son fundamentales para investigar.

## **2.2. Enfoque de la investigación**

### **2.2.1. Enfoque cuantitativo**

Para este trabajo de investigación se va a utilizar el enfoque cuantitativo que permite la recolección y análisis de los datos, este tipo de enfoque se utiliza para descubrir y refinar las preguntas de investigación. Como menciona Sampieri y otros (2014) el uso de este tipo de enfoque permite tener un conteo y medición numérica del uso de las estadísticas para establecer los patrones de comportamiento que tiene la población.

## **2.3. Tipo de investigación**

### **2.3.1. Investigación descriptiva**

Según Nieto (2018) la investigación descriptiva comprende el segundo nivel que tiene por objetivo recopilar información sobre aspectos, características, dimensiones y propiedades de las instituciones, agentes o personas dentro de los procesos sociales. Este tipo de investigación recopila información para probar hipótesis y responder a preguntas que comprenden un tema determinado de estudio, debido a que este tipo de estudio informa y determina los modos de ser de los objetos.

Para poder realizar esta investigación se va a recolectar datos mediante la aplicación de las encuestas que serán dirigidas a los clientes de la sucursal de Ambato en la empresa Quala Ecuador S.A. lo cual permitirá tomar decisiones correctivas dentro de la compañía para mejorar la calidad de los servicios.

## **2.4. Modalidad de la investigación**

### **2.4.1. Bibliográfica**

Los autores Miranda y Acosta (2009) manifiesta que son todos los medios que permiten obtener información que serán utilizados posteriormente para lograr los objetivos. En este trabajo de investigación se hará uso de la fuente de investigación

primarias y secundarias. Las fuentes primarias consisten en obtener información directamente de la población mediante la aplicación de un instrumento de investigación, mientras que las fuentes secundarias contienen información primaria que ha sido reorganizada y sintetizada, la información que se utilizará es de bases de datos, internet, libros, artículos científicos, etc. Es por ello, la importancia de la modalidad de investigación bibliográfica para el presente trabajo de investigación.

#### **2.4.2. Campo**

Por otra parte, el autor Dubs (2002) manifiesta que la modalidad de campo se la efectúa de manera directa, debido a que este tipo de investigación está más enfocada para las empresas, ya que se tiene acceso a datos primarios, es decir que se puede evidenciar datos del entorno natural, es por ello que se la efectúa de manera directa porque no existen intermediarios, lo que permite en la investigación tener contacto directo con los clientes que serán evaluados.

### **2.5. Población y muestra**

#### **2.5.1. Población**

Según el autor Bernal (2010) la población está identificada como el conjunto de individuos las cuales serán evaluados por tener características o elementos relacionados entre sí, es decir, son todas aquellas unidades de muestreo. Para poder realizar el estudio se ha seleccionado a un grupo de treinta clientes actuales de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato, la cual representa la población que será evaluada y se les aplicará el cuestionario Servqual para recolectar información, en la investigación no es necesario considerar la muestra ya que la población de personas a encuestar es pequeña y será evaluada en su totalidad.

## **2.6. Técnica de investigación**

### **2.6.1. Encuesta**

Es necesario recalcar que Pita y Pértegas (2002) indican que la técnica de investigación cuantitativa recoge y analiza los datos sobre una determinada variable, es decir, estudia la relación entre las variables cuantificadas. Esta técnica de investigación cuantitativa intenta determinar la fuerza de correlación que existe entre las variables a través de una muestra, con el fin de que se explique por qué suceden o no las cosas de una manera determinada.

La técnica que se aplicará en el presente trabajo de investigación es la encuesta, con la finalidad de medir los datos obtenidos al momento de aplicar las encuestas correspondientes al modelo Servqual, dichos datos serán analizados e interpretados para identificar el nivel de la calidad de los servicios en la empresa Quala Ecuador S.A.

## **2.7. Instrumento**

Los instrumentos de investigación según Garay (2020) es un recurso o herramienta que permite extraer información, el investigador puede utilizar la información recolectada para abordar problemas y fenómenos a evaluar. El cuestionario Servqual aborda cinco diferentes dimensiones comprendidas en veintidós ítems lo cual permite recolectar información en base a las expectativas y percepciones de los clientes, con la información recolectada se puede identificar cual es el nivel en el que se encuentra la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A.

La encuesta Servqual que fue diseñada por Parasuraman es una herramienta multidimensional que por su validez y confiabilidad es la más aceptada para medir la calidad de los servicios de las empresas. Mediante un análisis realizado por Cabello y Chirinos (2012) la herramienta del Alfa de Cronbach y coeficientes estadísticos ayuda a proporcionar efectividad en los resultados que se obtuvieron por medio de las encuestas aplicadas.

## **2.8. Planteamiento de hipótesis**

Según el autor Castillo (2009) es una poderosa herramienta que permite que se pueda confiar en los conocimientos que se han alcanzado, es importante destacar que las hipótesis consisten en afirmaciones que serán puestas a prueba para comprobar si existe soluciones o no, sin que interfieran en la investigación los valores o creencias del investigador al momento de comprobar dicha hipótesis.

¿Cómo inciden los elementos de evaluación del modelo Servqual en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la Empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato?

### **2.8.1. Hipótesis alternativa**

Los elementos de evaluación del modelo Servqual inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato.

### **2.8.2. Hipótesis nula**

Los elementos de evaluación del modelo Servqual no inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

Para dar continuidad a la presente investigación se va a realizar el análisis de la información que ha sido recolectada en base al cuestionario del modelo Servqual que fue aplicado a las 30 personas correspondientes a clientes de la empresa Quala Ecuador S.A. en donde se obtuvo la siguiente información.

##### 3.1.1. Análisis y discusión de expectativas

#### Dimensión 1: Tangibilidad

#### Tabla 2.

##### *Cuestionario expectativas (Tangibilidad)*

| TANGIBILIDAD       |  |
|--------------------|--|
| Número de pregunta | Contenido de la pregunta   |
| 1                  | ¿Cree usted que la empresa cuenta con equipo moderno?  |
| 2                  | ¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas y disponen de señalética? |
| 3                  | ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?  |
| 4                  | ¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) de la empresa son visualmente atractivos?       |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 3.**

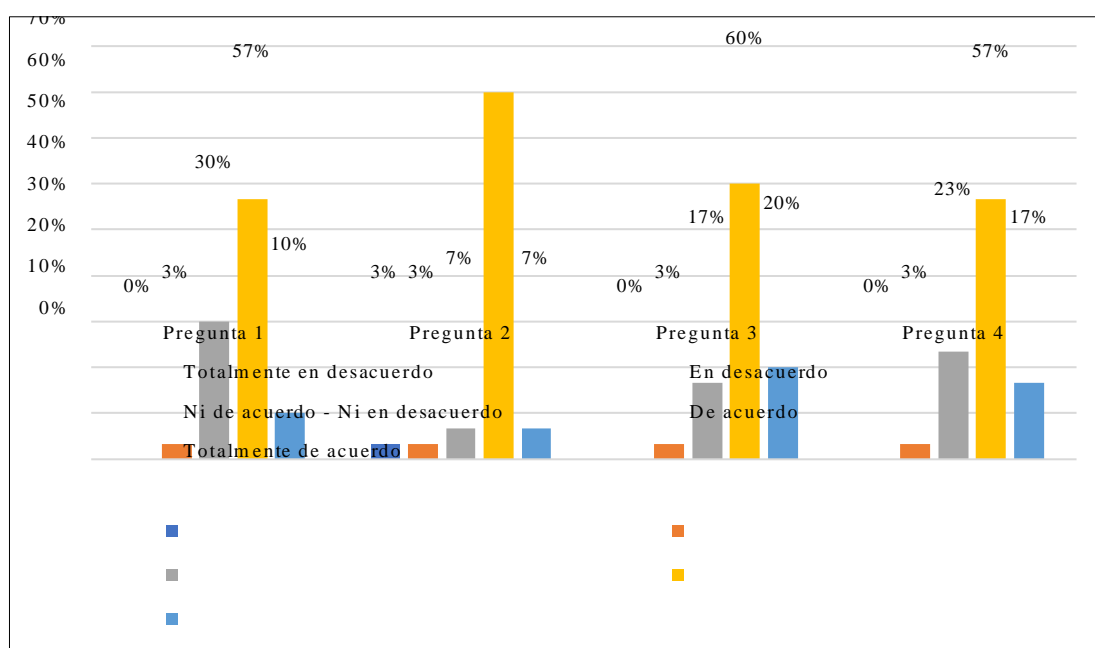
*Dimensión Tangibilidad (Expectativas)*

| Escala                                  | R        | TANGIBILIDAD |             |            |             |            |             |            |             |
|---|----------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
|   |          | Pregunta 1   |             | Pregunta 2 |             | Pregunta 3 |             | Pregunta 4 |             |
|   |          | F            | %           | F          | %           | F          | %           | F          | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>         | <b>1</b> | 0            | 0,00%       | 1          | 3,33%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | <b>2</b> | 1            | 3,33%       | 1          | 3,33%       | 1          | 3,33%       | 1          | 3,33%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | <b>3</b> | 9            | 30,00%      | 2          | 6,67%       | 5          | 16,67%      | 7          | 23,33%      |
| <b>De acuerdo</b>                       | <b>4</b> | 17           | 56,67%      | 24         | 80,00%      | 18         | 60,00%      | 17         | 56,67%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | <b>5</b> | 3            | 10,00%      | 2          | 6,67%       | 6          | 20,00%      | 5          | 16,67%      |
| <b>TOTAL</b>                            |          | <b>30</b>    | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 1.**

*Dimensión Tangibilidad (Expectativas)*



*Nota:* Elaboración propia.



## **Análisis**

Para poder realizar el respectivo análisis de todas las dimensiones, hay que tener presente que el cuestionario del Modelo Servqual abarca cinco dimensiones que permiten medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la empresa Quala Ecuador S.A., dicha encuesta fue realizada a treinta clientes de la empresa la cual permite evaluar el nivel de expectativas de la empresa. Para continuar, se va a analizar la primera dimensión del Modelo Servqual (Tangibilidad) la cual está conformada de cuatro preguntas. Como se puede evidenciar en la tabla y grafica respectiva, los valores de 80% y 60% son los datos con mayor ponderación, en la cual los encuestados están “De acuerdo” que la empresa debería incluir equipo moderno, instalaciones y materiales visualmente atractivos en la empresa.

Mientras que, los valores correspondientes a 0% y 3% son los datos que tiene una menor ponderación en la opción de respuesta “Totalmente en desacuerdo”, otra de las opciones que también fue marcada por los encuestados fue “En desacuerdo” la cual tiene de igual manera un valor muy bajo correspondiente al 3%.

## **Discusión**

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se pudo evidenciar que, existe un elevado número de personas que están de acuerdo que la empresa Quala Ecuador S.A. debería incorporar equipo moderno, señaléticas, materiales, instalaciones físicas, etc. que sean atractivos para los clientes, estos activos tangibles permiten que la empresa pueda brindar un mejor servicio a los clientes.

Así mismo, en los resultados de la primera dimensión evaluada se notó que los encuestados dan mayor prioridad a las instalaciones físicas de una empresa al momento de adquirir un producto o servicio, es importante considerar que los espacios físicos dentro de la empresa permiten que esta pueda realizar los procesos correspondientes de una manera más productiva y que genere en el cliente un ambiente ameno al momento de ingresar a la empresa.

## Dimensión 2: Fiabilidad

**Tabla 4.**

*Cuestionario expectativas (Fiabilidad)*

| FIABILIDAD         |   |
|--------------------|---|
| Número de pregunta | Contenido de la pregunta  |
| 5                  | ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?   |
| 6                  | ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo? |
| 7                  | ¿Considera usted que el personal de la empresa realiza bien el trabajo a la primera vez?                    |
| 8                  | ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?  |
| 9                  | ¿La empresa dispone de registros exentos de errores?  |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 5.**

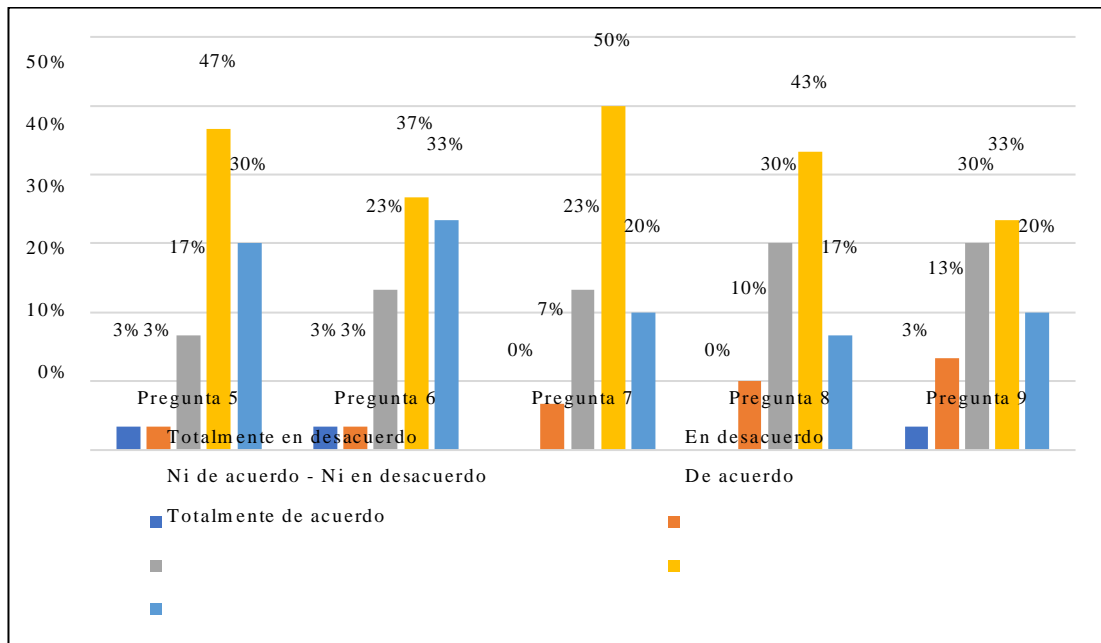
*Dimensión Fiabilidad (Expectativas)*

| FIABILIDAD                              |   |                                 |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---|---|---------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Escala                                  | R | Pregunta 5                      |             | Pregunta 6 |             | Pregunta 7 |             | Pregunta 8 |             | Pregunta 9 |             |
|   |   | F                               | %           | F          | %           | F          | %           | F          | %           | F          | %           |
|   |   | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 1           | 1          | 3,33%       | 1          | 3,33%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | 2 | 1                               | 3,33%       | 1          | 3,33%       | 2          | 6,67%       | 3          | 10,00%      | 4          | 13,33%      |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | 3 | 5                               | 16,67%      | 7          | 23,33%      | 7          | 23,33%      | 9          | 30,00%      | 9          | 30,00%      |
| <b>De acuerdo</b>                       | 4 | 14                              | 46,67%      | 11         | 36,67%      | 15         | 50,00%      | 13         | 43,33%      | 10         | 33,33%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | 5 | 9                               | 30,00%      | 10         | 33,33%      | 6          | 20,00%      | 5          | 16,67%      | 6          | 20,00%      |
| <b>TOTAL</b>                            |   | <b>30</b>                       | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

## Gráfico 2.

### Dimensión Fiabilidad (Expectativas)



Nota: Elaboración propia.

## Análisis

Mientras que, en la segunda dimensión del Modelo Servqual (Fiabilidad) está compuesta por cinco preguntas que hacen referencia a la confianza que los clientes pondrían en la empresa y que esta cumpla con lo prometido. Los resultados de mayor valor que se obtuvieron son el de 50% correspondiente a la pregunta 7 y el 47% en la pregunta 1 que están “De acuerdo”, se debe tener en cuenta que la alternativa antes mencionada es la que tiene mayor ponderación en todas las preguntas de la segunda dimensión por parte de los encuestados.

Por otra parte, en la gráfica de la dimensión de fiabilidad se puede evidenciar que la alternativa de “Totalmente en desacuerdo” presenta resultados sumamente bajos, en donde el 0% corresponde a la pregunta 7 y 8, mientras que en la pregunta 5, 6 y 9 tiene un porcentaje de 3% los cuales siguen siendo bajos.

## Discusión

Una vez analizados los resultados de las encuestas aplicadas se manifiesta que, la dimensión de fiabilidad es otro de los elementos de gran relevancia para los clientes al momento de evaluar la calidad de los servicios dentro de la empresa Quala Ecuador S.A., los resultados dieron que los clientes están de acuerdo que la empresa debería cumplir con los tiempos estipulados y dar soluciones rápidas ante cualquier problema que presente el cliente.

Es importante considerar que si la empresa Quala Ecuador S.A. da fiabilidad al momento de brindar el servicio los clientes se sentirán en un estado confiable, es decir que sentirán confianza y seguridad con la empresa al saber que cumple con todos los tiempos de una manera eficiente y que a su vez da soluciones de manera rápida, obteniendo la empresa mayor rentabilidad y desempeño.

### Dimensión 3: Capacidad de respuesta

**Tabla 6.**

*Cuestionario expectativas (Capacidad de respuesta)*

| CAPACIDAD DE RESPUESTA |  |
|------------------------|--|
| Número de pregunta     | Contenido de la pregunta   |
| 10                     | ¿El personal de la empresa se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?                             |
| 11                     | ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?  |
| 12                     | ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?   |
| 13                     | ¿Considera que los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 7.**

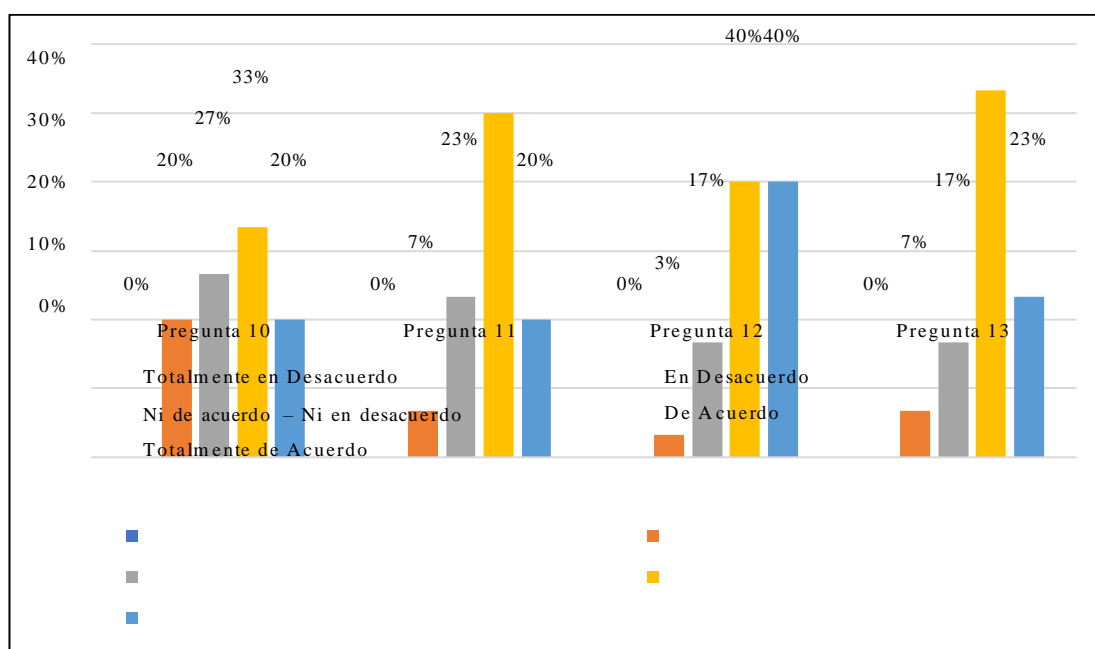
*Dimensión Capacidad de respuesta (Expectativas)*

| CAPACIDAD DE RESPUESTA                  |          |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Escala                                  | R        | Pregunta 10 |             | Pregunta 11 |             | Pregunta 12 |             | Pregunta 13 |             |
|   |          | F           | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>         | <b>1</b> | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | <b>2</b> | 6           | 20,00%      | 2           | 6,67%       | 1           | 3,33%       | 2           | 6,67%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | <b>3</b> | 8           | 26,67%      | 7           | 23,33%      | 5           | 16,67%      | 5           | 16,67%      |
| <b>De acuerdo</b>                       | <b>4</b> | 10          | 33,33%      | 15          | 50,00%      | 12          | 40,00%      | 16          | 53,33%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | <b>5</b> | 6           | 20,00%      | 6           | 20,00%      | 12          | 40,00%      | 7           | 23,33%      |
| <b>TOTAL</b>                            |          | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 3.**

*Dimensión Capacidad de respuesta (Expectativas)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Para continuar, la tercera dimensión del Modelo Servqual (Capacidad de respuesta) cuenta con cuatro preguntas las cuales están enfocadas en evaluar que tan rápido la empresa puede responder a los clientes, estas respuestas deben ser de manera rápida y eficiente. Los resultados que se tuvieron al aplicar el cuestionario fue que, en las cuatro preguntas la alternativa que más fue marcada por los encuestado es “De acuerdo” teniendo en consideración que los porcentajes de mayor valor son las de 53% de la pregunta 13 y 50% en la pregunta 11. En la gráfica también se puede notar que la pregunta 12 tiene resultados iguales con un 40% considerando la alternativa “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” como opción de respuesta.

Así mismo, tomando como referencia la gráfica de la dimensión de capacidad de respuesta la alternativa “Totalmente en desacuerdo” es la menos marcada por los encuestados, con un valor de 0% correspondiente a las cuatro preguntas que se plantea, lo cual es considerado muy bajo y a la vez aceptable en cuanto a los resultados que se han obtenido.

## **Discusión**

Las expectativas que tienen los clientes que fueron encuestados con relación a la dimensión de capacidad de respuesta son altas, tomando en consideración que la pregunta 13 fue de mayor importancia, dicha pregunta hace referencia a que los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. nunca deberían estar muy ocupados para responder a las preguntas que tiene los clientes.

El momento que la empresa considera está dimensión damos a entender al cliente que importa dentro de la organización y que es de vital importancia responder a las inquietudes que estos tengan, debido a que, la empresa centrará su atención en atenderlo y dar solución oportuna ante sus problemas de una manera eficiente.

#### Dimensión 4: Seguridad

**Tabla 8.**

*Cuestionario expectativas (Seguridad)*

| SEGURIDAD          |   |
|--------------------|---|
| Número de pregunta | Contenido de la pregunta  |
| 14                 | ¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?           |
| 15                 | ¿Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización?                      |
| 16                 | ¿En la empresa los empleados son siempre amables con los clientes?  |
| 17                 | ¿En la empresa los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes? |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 9.**

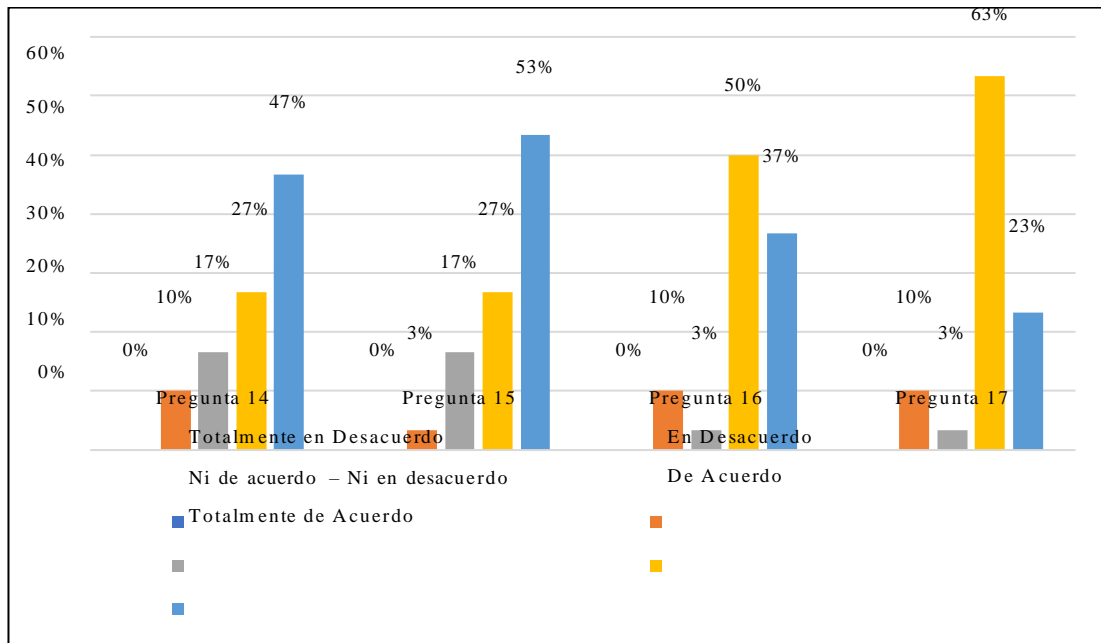
*Dimensión Seguridad (Expectativas)*

| SEGURIDAD                               |          |                                 |             |             |             |             |             |             |             |
|---|----------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Escala                                  | R        | Pregunta 14                     |             | Pregunta 15 |             | Pregunta 16 |             | Pregunta 17 |             |
|   |          | F                               | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           |
|   |          | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>1</b>    | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | <b>2</b> | 3                               | 10,00%      | 1           | 3,33%       | 3           | 10,00%      | 3           | 10,00%      |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | <b>3</b> | 5                               | 16,67%      | 5           | 16,67%      | 1           | 3,33%       | 1           | 3,33%       |
| <b>De acuerdo</b>                       | <b>4</b> | 8                               | 26,67%      | 8           | 26,67%      | 15          | 50,00%      | 19          | 63,33%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | <b>5</b> | 14                              | 46,67%      | 16          | 53,33%      | 11          | 36,67%      | 7           | 23,33%      |
| <b>TOTAL</b>                            |          | <b>30</b>                       | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

#### Gráfico 4.

##### Dimensión Seguridad (Expectativas)



Nota: Elaboración propia.

#### Análisis

La cuarta dimensión del Modelo Servqual (Seguridad) está conformada por cuatro preguntas, las cuales están direccionadas a evaluar aspectos como, si los clientes se sienten seguros al momento de realizar sus transacciones con la organización y si los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes; para ellos se obtuvo los siguientes resultados: El 63% de los datos corresponden a la pregunta 17 y el 50% son de la pregunta 16 los cuales tienen mayor ponderación en cuanto a la alternativa “De acuerdo”, hay que destacar que otra de las alternativas que es seleccionada por los encuestados de mayor relevancia es de “Totalmente de acuerdo” con valores correspondiente de 47% de la pregunta 14 y 53% en la pregunta 15.

Por otra parte, los datos que reflejaron un valor inferior y que pueden ser evidenciados en la gráfica son 0% para todas las cuatro preguntas con respecto a la alternativa “Totalmente en desacuerdo”, mientras que, la opción de respuesta “En desacuerdo”



tiene un valor de 3% para la pregunta 15 y 10% para la pregunta 14, 16 y 17 que son datos representativamente bajos.

## **Discusión**

Como se puede evidenciar en la gráfica correspondiente a la dimensión de seguridad los porcentajes siguen siendo altos, lo que representa que los encuestados están de acuerdo con que la empresa tome en consideración esta dimensión como elemento importante al momento de brindar el servicio a los clientes.

Por lo tanto, dentro de las expectativas que tiene los clientes es que, la seguridad que les brinde la empresa sea alta para poder llevar a cabo sus transacciones, teniendo la seguridad a su vez de que los empleados dominen y puedan dar respuesta hacia los clientes ante cualquier duda, con la finalidad de que sigan prefiriendo a la empresa por encima de las otras por la confianza que la empresa da.

## **Dimensión 5: Empatía**

**Tabla 10.**

*Cuestionario expectativas (Empatía)*

| <b>EMPATÍA</b>            |  |
|---------------------------|--|
| <b>Número de pregunta</b> | <b>Contenido de la pregunta</b>  |
| 18                        | ¿La empresa da a sus clientes atención individualizada?                              |
| 19                        | ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?          |
| 20                        | ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?   |
| 21                        | ¿La empresa se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?                  |
| 22                        | ¿Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes? |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 11.**

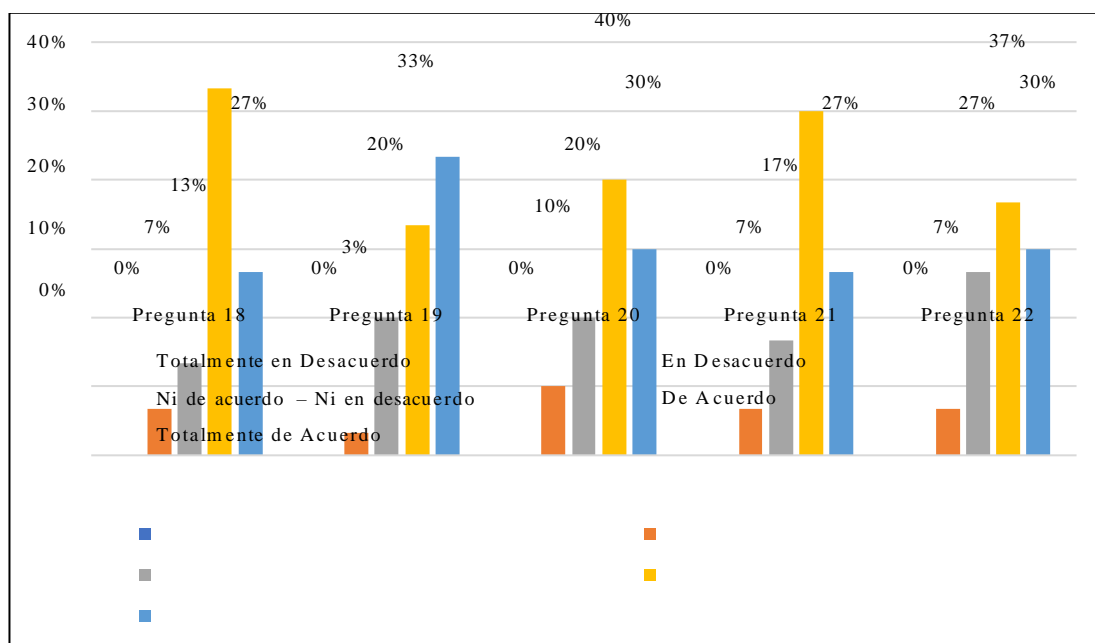
*Dimensión Empatía (Expectativas)*

| Escala                                  | R | EMPATÍA     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   |   | Pregunta 18 |             | Pregunta 19 |             | Pregunta 20 |             | Pregunta 21 |             | Pregunta 22 |             |
|   |   | F           | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>         | 1 | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | 2 | 2           | 6,67%       | 1           | 3,33%       | 3           | 10,00%      | 2           | 6,67%       | 2           | 6,67%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | 3 | 4           | 13,33%      | 6           | 20,00%      | 6           | 20,00%      | 5           | 16,67%      | 8           | 26,67%      |
| <b>De acuerdo</b>                       | 4 | 16          | 53,33%      | 10          | 33,33%      | 12          | 40,00%      | 15          | 50,00%      | 11          | 36,67%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | 5 | 8           | 26,67%      | 13          | 43,33%      | 9           | 30,00%      | 8           | 26,67%      | 9           | 30,00%      |
| <b>TOTAL</b>                            |   | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 5.**

*Dimensión Empatía (Expectativas)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Finalmente, la quinta dimensión del Modelo Servqual (Empatía) está conformado de cinco preguntas, las cuales están direccionadas a evaluar las expectativas que los clientes esperan al momento de recibir el servicio, es decir, si prefieren tener una atención individualizada o si la empresa comprende las necesidades específicas que tienen los clientes. Considerando la gráfica de la dimensión de empatía se puede visualizar que los picos más altos son de la opción “De acuerdo” con un 53% en la pregunta 18 y 50% en la pregunta 21. Otro de los valores más altos que se puede visualizar en la gráfica es la de la pregunta 19 con un porcentaje de 43% pero está en la opción de “Totalmente de acuerdo”, estos resultados se obtuvieron al momento de aplicar las encuestas.

Así mismo, entre los picos más bajos que se pueden notar en la gráfica son los de 0% para todas las preguntas de la quinta dimensión en la alternativa “Totalmente en desacuerdo”, seguido se puede evidenciar que la opción de respuesta “En desacuerdo” presenta valores de 3%, 7% y 10% en las preguntas de la dimensión, que siguen siendo considerados bajos dentro de la investigación.

## **Discusión**

La dimensión de empatía para los clientes que fueron encuestados de la empresa Quala Ecuador S.A. presenta valores altos, lo que significa que las expectativas que esperan los clientes al momento de recibir el servicio son de la misma manera altas, ya que estos están de acuerdo que se consideren las necesidades de los clientes de una manera personalizada.

Para ello, la empresa debería dar una atención individualizada a sus clientes con la finalidad de que se pueda escuchar las necesidades específicas que estos tienen. Si la empresa considera vital esta dimensión al momento de brindar el servicio el cliente se sentirá escuchado y por sobre todas las cosas a gusto, ya que la empresa estaría preocupándose de los intereses de los clientes.

## Promedio de las cinco dimensiones

**Tabla 12.**

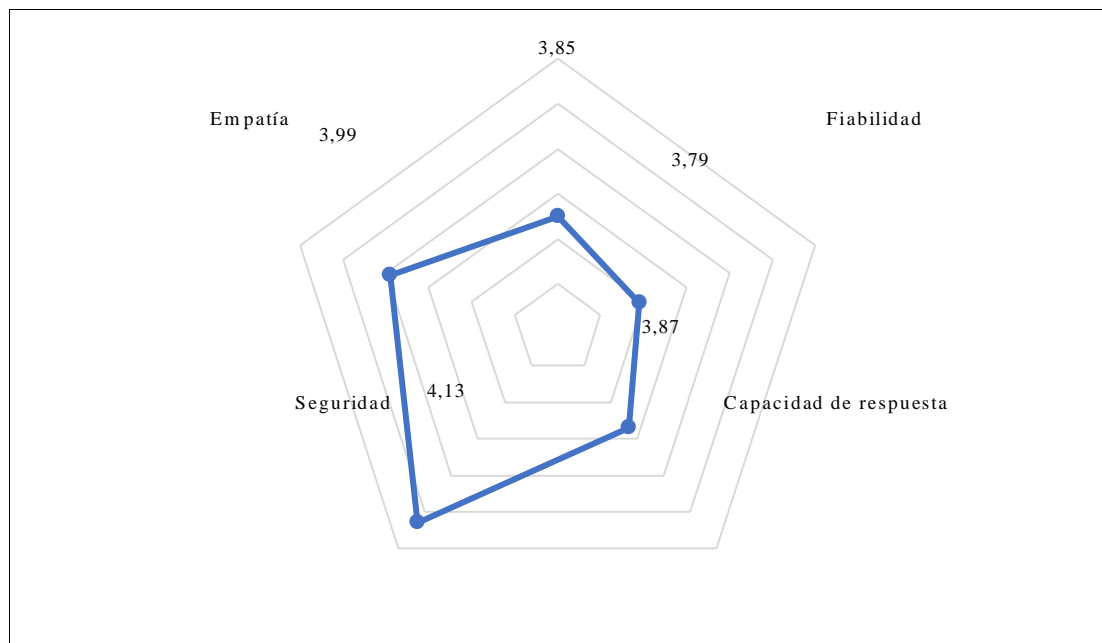
*Promedio por Dimensión (Expectativas)*

| DIMENSIÓN              | VALOR       | PORCENTAJE  |
|------------------------|-------------|-------------|
| Tangibilidad           | 3,85        | 20%         |
| Fiabilidad             | 3,79        | 19%         |
| Capacidad de respuesta | 3,87        | 20%         |
| Seguridad              | 4,13        | 21%         |
| Empatía                | 3,99        | 20%         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>3,93</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 6.**

*Promedio por Dimensión (Expectativas)*



*Nota:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la gráfica radial se ha realizado un promedio de cada una de las dimensiones del Modelo Servqual considerando las expectativas de los clientes. La dimensión que tuvo mayor valor y por ende tiene un alto porcentaje es seguridad con un 4,13 de valor en esta dimensión correspondiente al 21%, le sigue empatía con 3,99 de resultado, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta presenta un valor

de 3,87 en la gráfica, tangibilidad tiene 3,85 como dato y finalmente la dimensión de fiabilidad con un 3,79 en el resultado.

Así mismo, en la gráfica correspondiente a las expectativas hay valores entre 3,79 y 4,13 lo que significa que los clientes tenían expectativas medianamente altas, los datos que se obtuvieron reflejan que los valores están considerados en un rango de 3-4 que representa que están ni de acuerdo - ni en desacuerdo y de acuerdo. Los resultados obtenidos representan que la empresa Quala Ecuador S.A. debe cubrir las exigencias que tiene los clientes para así lograr satisfacer sus expectativas, ya que existe un grado moderado de exigencias.

### 3.1.2. Análisis y discusión de percepciones

#### Dimensión 1: Tangibilidad

**Tabla 13.**

*Cuestionario percepciones (Tangibilidad)*

| <b>TANGIBILIDAD</b>       |   |
|---------------------------|---|
| <b>Número de pregunta</b> | <b>Contenido de la pregunta</b>   |
| 1                         | ¿Cree usted que la empresa Quala Ecuador S.A. cuenta con equipo moderno?  |
| 2                         | ¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa Quala Ecuador S.A. son visualmente atractivas y disponen de señalética? |
| 3                         | ¿El personal de la empresa Quala Ecuador S.A. tiene apariencia pulcra?  |
| 4                         | ¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) de la empresa Quala Ecuador S.A. son visualmente atractivos?       |

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 14.**

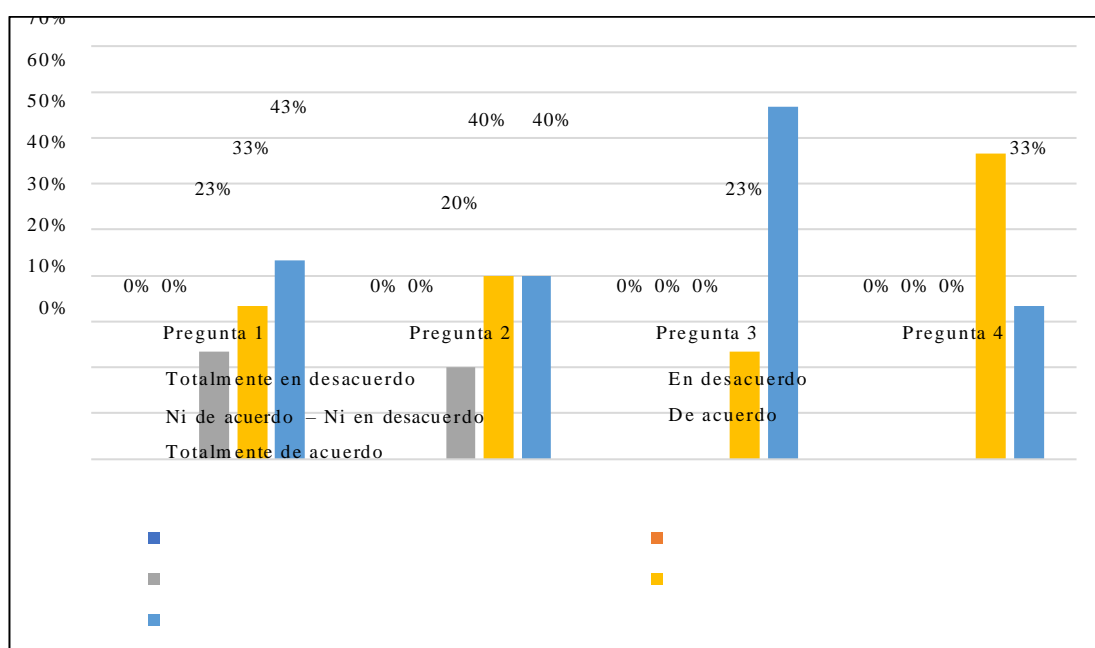
*Dimensión Tangibilidad (Percepciones)*

| Escala                                  | R        | TANGIBILIDAD |             |            |             |            |             |            |             |
|---|----------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
|   |          | Pregunta 1   |             | Pregunta 2 |             | Pregunta 3 |             | Pregunta 4 |             |
|   |          | F            | %           | F          | %           | F          | %           | F          | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>         | <b>1</b> | 0            | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | <b>2</b> | 0            | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | <b>3</b> | 7            | 23,33%      | 6          | 20,00%      | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>De acuerdo</b>                       | <b>4</b> | 10           | 33,33%      | 12         | 40,00%      | 7          | 23,33%      | 20         | 66,67%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | <b>5</b> | 13           | 43,33%      | 12         | 40,00%      | 23         | 76,67%      | 10         | 33,33%      |
| <b>TOTAL</b>                            |          | <b>30</b>    | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 7.**

*Dimensión Tangibilidad (Percepciones)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis**

Para poder analizar la información de la primera dimensión del Modelo Servqual (Tangibilidad) hay que tener en cuenta que se basa en las percepciones de los clientes de acuerdo con la experiencia que han tenido con la empresa Quala Ecuador S.A.; para ello que han obtenido los siguientes resultados: En la gráfica se puede evidenciar que la pregunta 1 y 3 el valor que predomina es el resultado “Totalmente de acuerdo” con un 43% y 77%, mientras que en la pregunta 4 el resultado que sobresale es el “De acuerdo” con un 67% y finalmente en la pregunta 2 existen resultados iguales con un 40% para la opción de respuesta “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, dichos datos son los más altos en la gráfica.

Por otro lado, los resultados que predominaron como bajos en todas las cuatro preguntas son el 0% en las opciones de respuesta “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A.

## **Discusión**

Para esta primera dimensión los resultados obtenidos son beneficiosos para la empresa Quala Ecuador S.A. ya que, los clientes están satisfechos con los activos tangibles de la empresa, es decir, los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los elementos de la empresa son visualmente atractivos, cuenta con equipo moderno y tecnológico. Cabe mencionar que los resultados que se tienen son favorables para la empresa, ya que los clientes en las opciones de menor ponderación no manifiesten lo contrario en cuanto al equipo e instalaciones de la empresa.

En la empresa Quala Ecuador S.A. los equipos e instalaciones físicas son atractivas y de alto rendimiento para los clientes, esto representa que los resultados que se obtuvieron al momento de aplicar las encuestas son positivos. Por lo que, la empresa debe mantener dichos procesos e incluso mejorar para poder brindar a los clientes un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas.

## Dimensión 2: Fiabilidad

**Tabla 15.**

*Cuestionario percepciones (Fiabilidad)*

| FIABILIDAD         |  |
|--------------------|--|
| Número de pregunta | Contenido de la pregunta   |
| 5                  | ¿Cuándo la empresa Quala Ecuador S.A. promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?   |
| 6                  | ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa Quala Ecuador S.A. muestra un sincero interés por solucionarlo? |
| 7                  | ¿Considera usted que el personal de la empresa Quala Ecuador S.A. realiza bien el trabajo a la primera vez?                    |
| 8                  | ¿La empresa Quala Ecuador S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido?  |
| 9                  | ¿La empresa Quala Ecuador S.A. dispone de registros exentos de errores?  |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 16.**

*Dimensión Fiabilidad (Percepciones)*

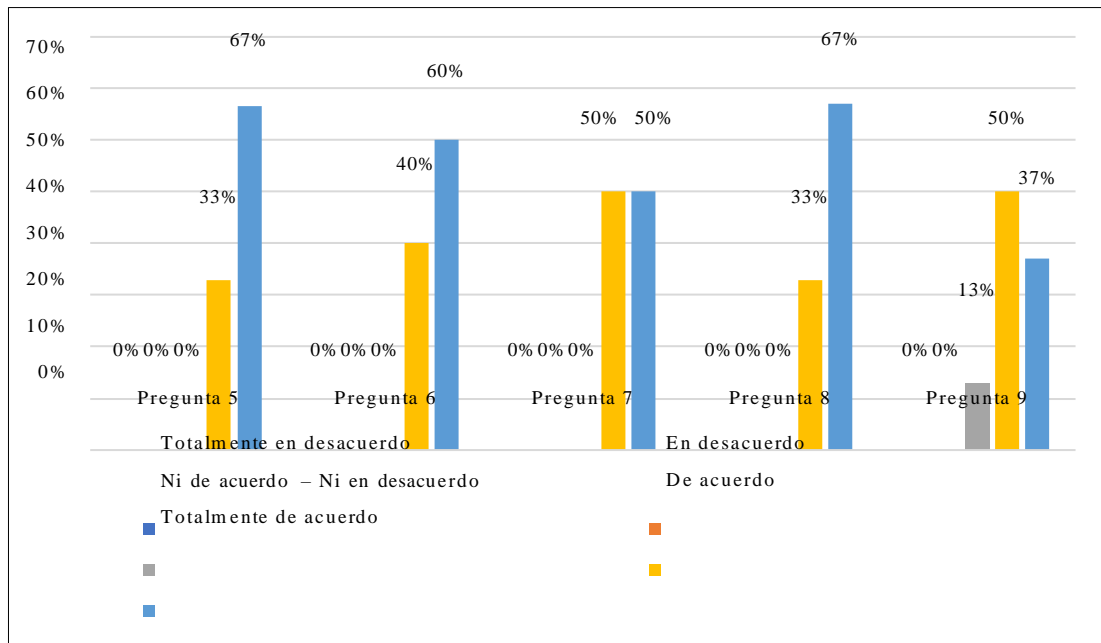
| FIABILIDAD                      |   |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|---|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Escala                          | R | Pregunta 5 |             | Pregunta 6 |             | Pregunta 7 |             | Pregunta 8 |             | Pregunta 9 |             |
|                                 |   | F          | %           | F          | %           | F          | %           | F          | %           | F          | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 1 | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>            | 2 | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       |
| <b>Ni en desacuerdo –</b>       |   |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
| <b>Ni en desacuerdo</b>         | 3 | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 0          | 0,00%       | 4          | 13,33%      |
| <b>De acuerdo</b>               | 4 | 10         | 33,33%      | 12         | 40,00%      | 15         | 50,00%      | 10         | 33,33%      | 15         | 50,00%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 5 | 20         | 66,67       | 18         | 60,00%      | 15         | 50,00%      | 20         | 66,67%      | 11         | 36,67%      |
| <b>TOTAL</b>                    |   | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.



## Gráfico 8.

### Dimensión Fiabilidad (Percepciones)



Nota: Elaboración propia.

## Análisis

En la segunda dimensión (Fiabilidad) el resultado que fue mayor ponderado por los clientes de la empresa es “Totalmente de acuerdo”, dicho resultado presenta valores de 67% y 60% en las preguntas 5, 6 y 8. Mientras que, en la opción de respuesta “De acuerdo” en la pregunta 5 cuenta con un valor de 50% y en la pregunta 7 existen datos iguales para las dos opciones de respuesta con un 50%. La dimensión de fiabilidad permite medir el nivel de confianza que tienen los clientes con la empresa.

Así mismo, en la gráfica se puede visualizar que para las opciones de respuesta “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” presentan valores de 0% en cada una de las cinco preguntas de la dimensión lo cual es favorable para la empresa ya que, no existe quejas u opiniones que manifiesten lo contrario.

## Discusión

Como se puede evidenciar en la gráfica, los resultados que se obtuvieron al aplicar el cuestionario del Modelo Servqual a los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A. son beneficios. Ya que los clientes están Totalmente de acuerdo en que la empresa cumple con los tiempos estipulados y por ende también dan soluciones rápidas ante cualquier problema que presente.

Dicha dimensión es considerada importante para la empresa, ya que de esta manera se puede fortalecer los vínculos y alianzas estratégicas que vayan en beneficios de la empresa (obteniendo mayor rentabilidad y desempeño) y sobre todo que los clientes se sientan en un estado de confianza y seguridad.

### Dimensión 3: Capacidad de respuesta

**Tabla 17.**

*Cuestionario percepciones (Capacidad de respuesta)*

| CAPACIDAD DE RESPUESTA |   |
|------------------------|---|
| Número de pregunta     | Contenido de la pregunta  |
| 10                     | ¿El personal de Quala Ecuador S.A. se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?  |
| 11                     | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?  |
| 12                     | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?   |
| 13                     | ¿Considera que los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 18.**

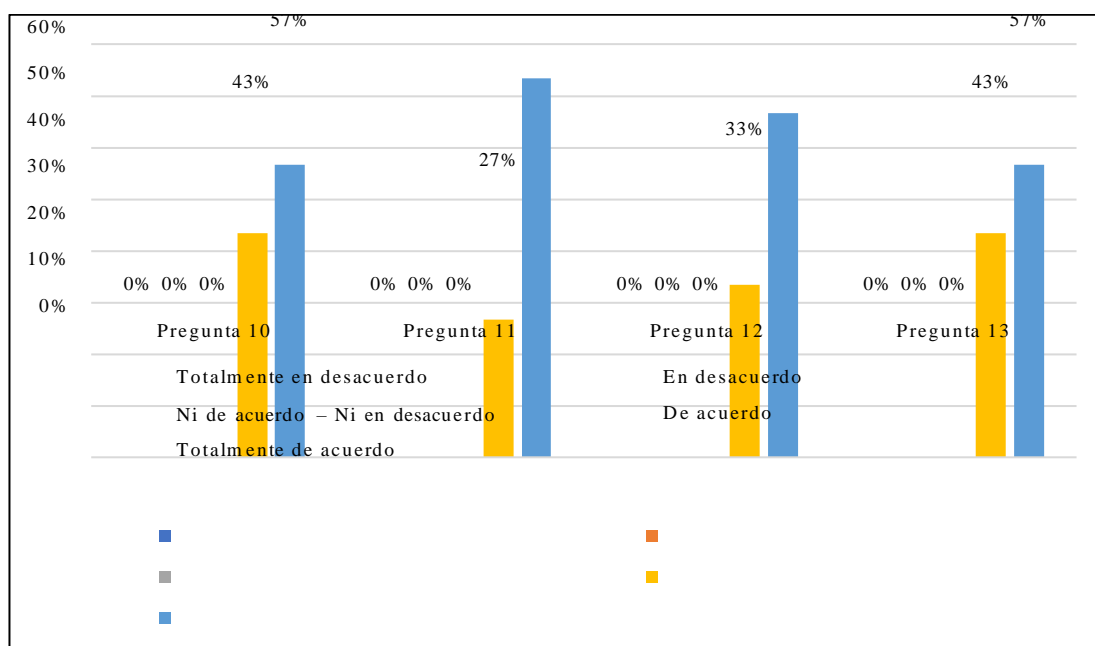
*Dimensión Capacidad de respuesta (Percepciones)*

| CAPACIDAD DE RESPUESTA                  |   |                                 |             |             |             |             |             |             |             |
|---|---|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Escala                                  | R | Pregunta 10                     |             | Pregunta 11 |             | Pregunta 12 |             | Pregunta 13 |             |
|   |   | F                               | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           |
|   |   | <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 1           | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | 2 | 0                               | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | 3 | 0                               | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>De acuerdo</b>                       | 4 | 13                              | 43,33%      | 8           | 26,67%      | 10          | 33,33%      | 13          | 43,33%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | 5 | 17                              | 56,67%      | 22          | 73,33%      | 20          | 66,67%      | 17          | 56,67%      |
| <b>TOTAL</b>                            |   | <b>30</b>                       | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 9.**

*Dimensión Capacidad de respuesta (Percepciones)*



*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis**

En la tercera dimensión del Modelo Servqual (Capacidad de respuesta) como se puede visualizar en la gráfica 9 los resultados que se obtuvieron en las cuatro preguntas son altas para la opción de respuesta “Totalmente de acuerdo” con valores de 57%, 73%, 67% y 57%. Por otro lado, para la opción de respuesta “De acuerdo” los datos obtenidos de las encuestas presentan valores de 43%, 27%, 33% y 43%, dichos resultados son positivos para la empresa Quala Ecuador S.A.

Así mismo, como se puede notar en la gráfica de la dimensión de capacidad de respuesta, las alternativas “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo” presentan valores de 0%, dichos porcentajes no son de gran relevancia para la empresa ya que son datos negativos que no generan desnivel con los positivos.

## **Discusión**

En la dimensión de capacidad de respuesta las percepciones de los clientes al momento de ser encuestados reflejaron porcentajes altos con relación a las cuatro preguntas, pero más se pudo evidenciar un porcentaje superior en la pregunta 11 dando a entender que la empresa Quala Ecuador S.A. si ofrece un servicio rápido a los clientes. Al tener resultados altos quiere decir que, los clientes están totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa nunca están muy ocupados para responder a las preguntas que tiene los clientes, lo cual resulta beneficioso ya que se puede brindar un mejor servicio a los mismos.

Por lo que, la empresa debe mantener esa estrecha relación que tiene con los clientes, haciéndolos sentir importante dentro de la organización y por sobre todo que es importante centrar la atención en atenderlos a cada uno de ellos. Esta dimensión de igual manera es considerada importante para la empresa, ya que al momento que la empresa satisface las necesidades, dudas y da respuestas oportunas a sus clientes estos permanecerán con la organización.

#### Dimensión 4: Seguridad

**Tabla 19.**

*Cuestionario percepciones (Seguridad)*

| SEGURIDAD          |   |
|--------------------|---|
| Número de pregunta | Contenido de la pregunta  |
| 14                 | ¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. transmite confianza a sus clientes?            |
| 15                 | ¿Los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A., se sienten seguros en sus transacciones con la organización?                      |
| 16                 | ¿En la empresa Quala Ecuador S.A., los empleados son siempre amables con los clientes?  |
| 17                 | ¿En la empresa Quala Ecuador S.A., los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes? |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 20.**

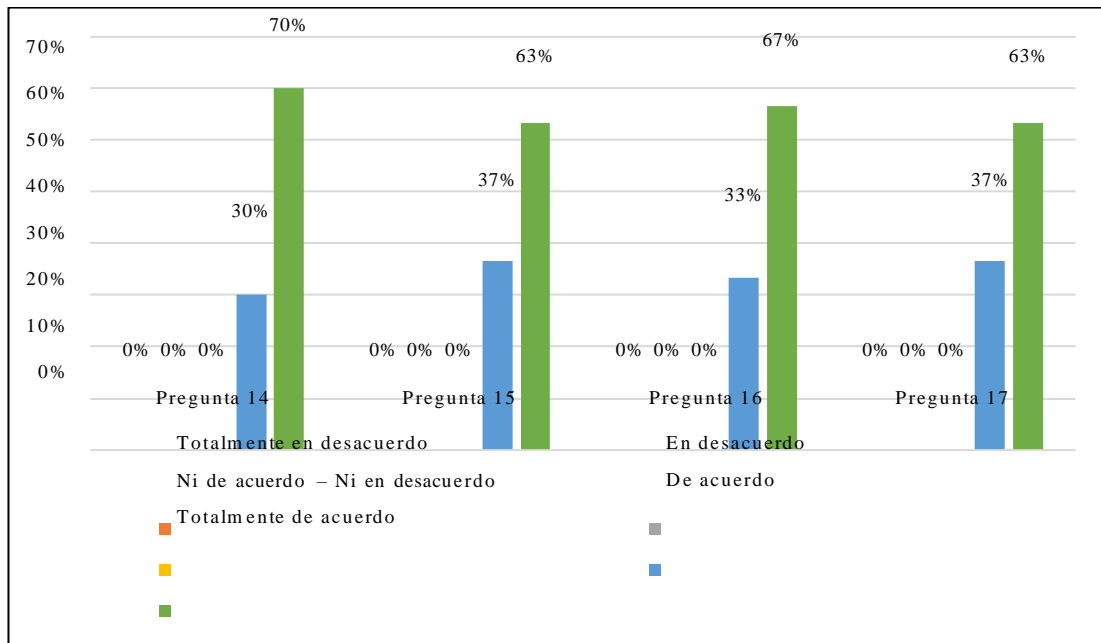
*Dimensión Seguridad (Percepciones)*

| SEGURIDAD                               |          |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Escala                                  | R        | Pregunta    |             |             |             |             |             |             |             |
|   |          | Pregunta 14 |             | Pregunta 15 |             | Pregunta 16 |             | Pregunta 17 |             |
|   |          | F           | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>         | <b>1</b> | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | <b>2</b> | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | <b>3</b> | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       | 0           | 0,00%       |
| <b>De acuerdo</b>                       | <b>4</b> | 9           | 30,00%      | 11          | 36,67%      | 10          | 33,33%      | 11          | 36,67%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | <b>5</b> | 21          | 70,00%      | 19          | 63,33%      | 20          | 66,67%      | 19          | 63,33%      |
| <b>TOTAL</b>                            |          | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

## Gráfico 10.

### Dimensión Seguridad (Percepciones)



Nota: Elaboración propia.

## Análisis

En la gráfica de la cuarta dimensión del Modelo Servqual (Seguridad) se tienen resultados favorables correspondiente en las cuatro preguntas que forman parte de esta dimensión, es importante destacar que para la opción de respuesta “Totalmente de acuerdo” presenta valores de 70%, 63% y 67%. Mientras que, para la opción de respuesta “De acuerdo” los datos que se obtuvieron son 30%, 37%, 33% y 37% que son datos significativamente altos para la empresa Quala Ecuador S.A. ya que los clientes manifiestan sentirse seguros al momento de realizar sus transacciones con la organización, de igual manera consideran que los empleados si tienen el conocimiento suficiente para por responder inquietudes de los clientes.

De acuerdo con la gráfica anterior correspondiente a la seguridad, las opciones de respuesta “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo” tienen valores de 0% en las cuatro preguntas de la dimensión, estos datos no influyen de manera significativa.

## Discusión

En la gráfica correspondiente a la dimensión de seguridad se puede notar que los datos son representativamente altos, lo que quiere decir que los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A. que fueron encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con que los empleados si transmiten confianza, esto corresponde a la pregunta 14 la cual obtuvo el mayor porcentaje en esta dimensión.

Para poder mantener o mejorar los resultados que se obtuvieron al momento de aplicar el cuestionario del Modelo Servqual se debe garantizar a los clientes la seguridad en todas y cada una de sus transacciones, además, la empresa debe seguir capacitando a los empleados con la finalidad de que estos puedan responder a las dudas e inquietudes que tengan los clientes, para que los mismos puedan seguir prefiriendo a la empresa por encima de la otras.

## Dimensión 5: Empatía

**Tabla 21.**

*Cuestionario percepciones (Empatía)*

| EMPATÍA            |  |
|--------------------|--|
| Número de pregunta | Contenido de la pregunta   |
| 18                 | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., da a sus clientes atención individualizada?                              |
| 19                 | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?          |
| 20                 | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?   |
| 21                 | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?                  |
| 22                 | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A., comprenden las necesidades específicas de sus clientes? |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 22.**

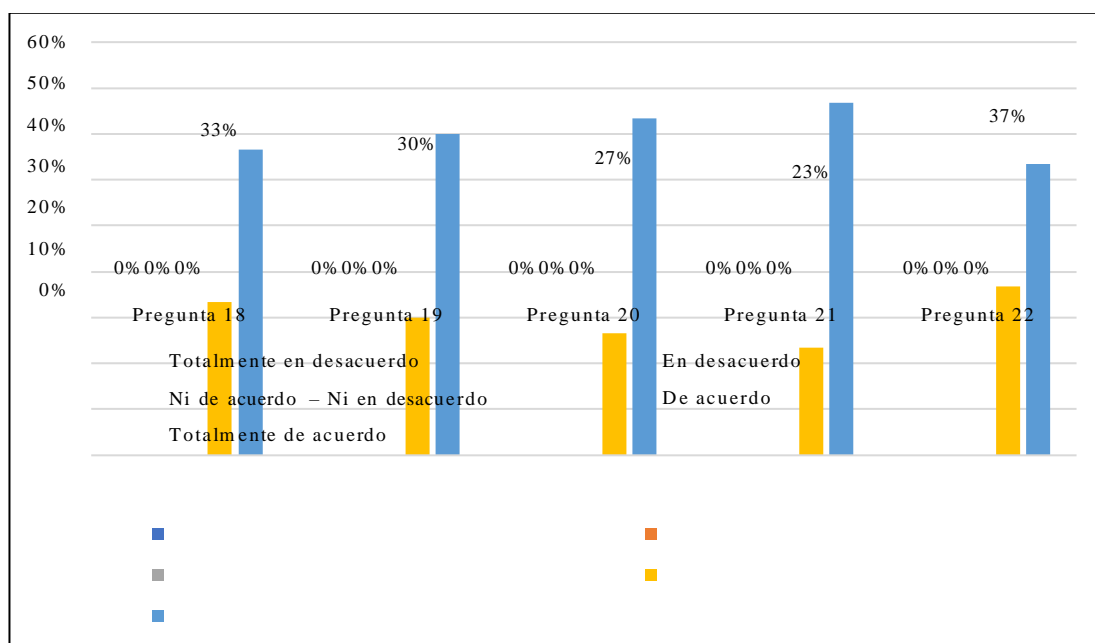
*Dimensión Empatía (Percepciones)*

| Escala                                  | R        | EMPATÍA     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   |          | Pregunta 18 |             | Pregunta 19 |             | Pregunta 20 |             | Pregunta 21 |             | Pregunta 22 |             |
|   |          | F           | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           | F           | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>         | <b>1</b> | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       |
| <b>En desacuerdo</b>                    | <b>2</b> | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       |
| <b>Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo</b> | <b>3</b> | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       | <b>0</b>    | 0,00%       |
| <b>De acuerdo</b>                       | <b>4</b> | <b>10</b>   | 33,33%      | <b>9</b>    | 30,00%      | <b>8</b>    | 26,67%      | <b>7</b>    | 23,33%      | <b>11</b>   | 36,67%      |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>            | <b>5</b> | <b>20</b>   | 66,67%      | <b>21</b>   | 70,00%      | <b>22</b>   | 73,33%      | <b>23</b>   | 76,67%      | <b>19</b>   | 63,33%      |
| <b>TOTAL</b>                            |          | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> | <b>30</b>   | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 11.**

*Dimensión Empatía (Percepciones)*



*Nota:* Elaboración propia.



## **Análisis**

Para concluir el análisis y discusión de los resultados correspondiente al cuestionario de percepciones del Modelo Servqual se va a analizar la quinta dimensión (Empatía) que comprende cinco preguntas, los resultados que se obtuvieron se siguen manteniendo altos para la alternativa de respuesta “Totalmente de acuerdo” la cual presenta valores de 67%, 70%, 73%, 77% y 63%. Para la opción de respuesta “De acuerdo” los datos que se obtuvieron son 33%, 30%, 27%, 23% y 37% dichos resultados representan que la empresa Quala Ecuador S.A. si da una atención individualizada y comprenden las necesidades específicas que tienen los clientes.

Como se puede visualizar en la gráfica 11 correspondiente a la dimensión de empatía, las opciones de respuesta “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo” cuentan con valores de 0% en las cinco preguntas de la dimensión, dichos porcentajes para la empresa no son de gran relevancia y no alteran a los resultados positivos.

## **Discusión**

Según la gráfica correspondiente a la dimensión de empatía los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la empresa Quala Ecuador S.A. si da una atención individualizada y comprende las necesidades de los clientes al momento de brindar el servicio, además de esto se puede evidenciar que, la pregunta de mayor relevancia al momento de evaluar las percepciones fue la pregunta 21 que manifiesta que la empresa si se preocupa por los mejores intereses de los clientes. Para la empresa esta dimensión es considerada de vital importancia, ya que, lo clientes son prioridad para la organización.

Para poder mejorar los resultados o mantenerlos, los empleados de la empresa deben establecer horarios personalizados para cada uno de sus clientes, esto permitirá que sean escuchados, de tal manera que se puedan comprender de mejor manera la necesidad que tienen los clientes.

## Promedio de las cinco dimensiones

**Tabla 23.**

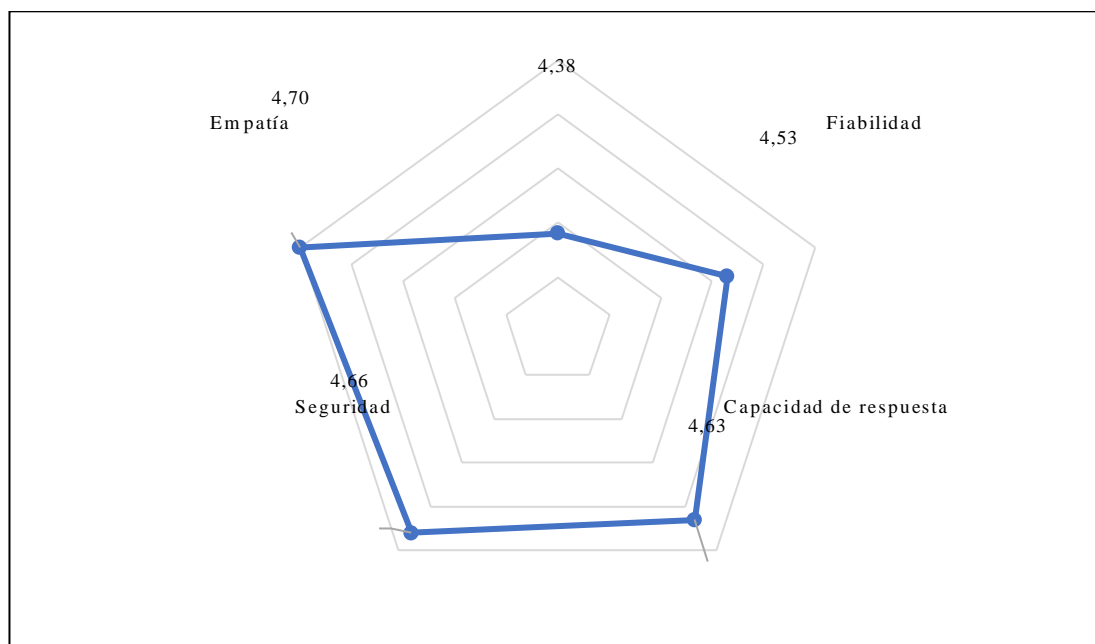
*Promedio por Dimensión (Percepciones)*

| DIMENSIÓN              | VALOR       | PORCENTAJE  |
|------------------------|-------------|-------------|
| Tangibilidad           | 4,38        | 19%         |
| Fiabilidad             | 4,53        | 20%         |
| Capacidad de respuesta | 4,63        | 20%         |
| Seguridad              | 4,66        | 20%         |
| Empatía                | 4,70        | 21%         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>4,58</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

**Gráfico 12.**

*Promedio por Dimensión (Percepciones)*



*Nota:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la gráfica se ha realizado un promedio de cada dimensión del Modelo Servqual en cuanto a las percepciones, en donde la dimensión de empatía con un valor de 4,70 se presenta como una de las dimensiones de mayor desempeño, ha esto le sigue la dimensión de seguridad con un 4,66 como valor correspondiente, la capacidad de respuesta tiene un valor de 4,63 en la gráficas, la fiabilidad con 4,53 y

por último la dimensión de tangibilidad tiene un valor de 4,38 que son los datos que nos permiten identificar el nivel que tiene la empresa Quala Ecuador S.A.

En la gráfica de percepciones existen valores entre 4,38 y 4,70 lo cual representa que la empresa no está teniendo muchas falencias al momento de brindar el servicio a los clientes. Dichos valores son considerados dentro del rango de 4, lo que significa que están de acuerdo y mediante un análisis realizado se puede calificar que la empresa Quala Ecuador S.A. tiene un valor aceptable.

### 3.2. Análisis del modelo Servqual

#### 3.2.1. Análisis del modelo Servqual por dimensiones

**Tabla 24.**

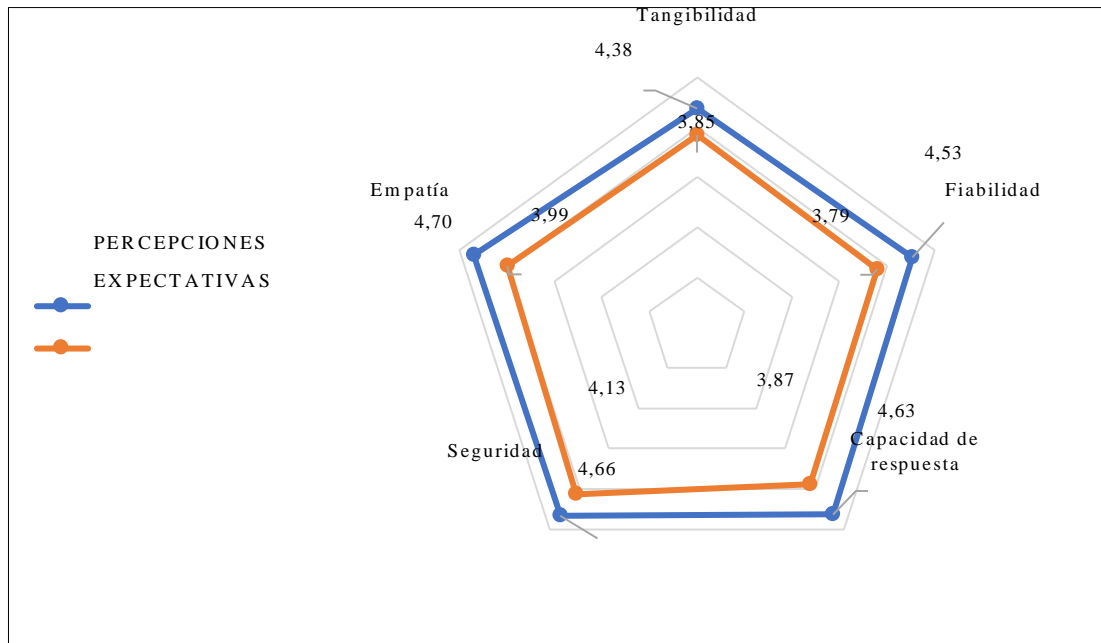
*Análisis del modelo Servqual por dimensiones*

| <b>Dimensión</b>       | <b>Percepciones</b> | <b>Expectativas</b> | <b>Brecha</b> | <b>Importancia</b> | <b>ICS</b>  |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------|
| Tangibilidad           | 4,38                | 3,85                | 0,53          | 16%                | 0,11        |
| Fiabilidad             | 4,53                | 3,79                | 0,75          | 23%                | 0,15        |
| Capacidad de respuesta | 4,63                | 3,87                | 0,77          | 23%                | 0,15        |
| Seguridad              | 4,66                | 4,13                | 0,53          | 16%                | 0,11        |
| Empatía                | 4,70                | 3,99                | 0,71          | 22%                | 0,14        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>4,58</b>         | <b>3,93</b>         | <b>0,66</b>   |                    | <b>0,66</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

### Gráfico 13.

#### Análisis del modelo Servqual por dimensiones



Nota: Elaboración propia.

En la gráfica anterior correspondiente al “Análisis del Modelo Servqual por dimensiones” se puede notar de manera resumida los datos (niveles de percepciones y expectativas) que se obtuvieron al momento de aplicar las encuestas del Modelo Servqual a los clientes actuales de la empresa Quala Ecuador S.A. del cantón Ambato, los datos que causaron mayor relevancia son los datos de las expectativas, ya que según las encuestas, los clientes tenían bajas expectativas en cuanto a la calidad de los servicios de la empresa.

En cada una de las dimensiones se puede notar que las percepciones están por encima de las expectativas, lo cual significa que la empresa si supera las expectativas de los clientes, teniendo como resultado que la calidad de los servicios sea de alto nivel en la empresa Quala Ecuador S.A.

### 3.2.2. Análisis del modelo Servqual por preguntas

**Tabla 25.**

*Análisis del modelo Servqual por preguntas*

| Dimensión    | # P | Contenido de la pregunta  | Percepciones | Expectativas | Brecha | X    | Importancia | ICS  |
|--------------|-----|---|--------------|--------------|--------|------|-------------|------|
| Tangibilidad | 1   | ¿Cree usted que la empresa Quala Ecuador S.A. cuenta con equipo moderno?  | 4,20         | 3,73         | 0,47   | 0,53 | 16%         | 0,11 |
|              | 2   | ¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa Quala Ecuador S.A. son visualmente atractivas y disponen de señalética? | 4,20         | 3,83         | 0,37   |      |             |      |
|              | 3   | ¿El personal de la empresa Quala Ecuador S.A. tiene apariencia pulcra?  | 4,77         | 3,97         | 0,80   |      |             |      |
|              | 4   | ¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) de la empresa Quala Ecuador S.A. son visualmente atractivos?       | 4,33         | 3,87         | 0,47   |      |             |      |
| Fiabilidad   | 5   | ¿Cuándo la empresa Quala Ecuador S.A. promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?  | 4,67         | 3,97         | 0,70   | 0,75 | 23%         | 0,15 |
|              | 6   | ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa Quala Ecuador S.A. muestra un sincero interés por solucionarlo?  | 4,60         | 3,93         | 0,67   |      |             |      |
|              | 7   | ¿Considera usted que el personal de la empresa Quala Ecuador S.A. realiza bien el trabajo a la primera vez?                     | 4,50         | 3,83         | 0,67   |      |             |      |
|              | 8   | ¿La empresa Quala Ecuador S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido?   | 4,67         | 3,67         | 1,00   |      |             |      |

|                        |    |   |      |      |      |      |     |      |
|------------------------|----|---|------|------|------|------|-----|------|
|                        | 9  | ¿La empresa Quala Ecuador S.A. dispone de registros exentos de errores?   | 4,23 | 3,53 | 0,70 |      |     |      |
| Capacidad de respuesta | 10 | ¿El personal de Quala Ecuador S.A. se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?  | 4,57 | 3,53 | 1,03 |      |     |      |
|                        | 11 | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?  | 4,73 | 3,83 | 0,90 |      |     |      |
|                        | 12 | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?   | 4,67 | 4,17 | 0,50 | 0,77 | 23% | 0,15 |
|                        | 13 | ¿Considera que los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | 4,57 | 3,93 | 0,63 |      |     |      |
|                        | 14 | ¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. transmite confianza a sus clientes?                        | 4,70 | 4,13 | 0,57 |      |     |      |
| Seguridad              | 15 | ¿Los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A., se sienten seguros en sus transacciones con la organización?                                  | 4,63 | 4,30 | 0,33 |      |     |      |
|                        | 16 | ¿En la empresa Quala Ecuador S.A., los empleados son siempre amables con los clientes?  | 4,67 | 4,10 | 0,57 | 0,53 | 16% | 0,11 |
|                        | 17 | ¿En la empresa Quala Ecuador S.A., los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?             | 4,63 | 4,00 | 0,63 |      |     |      |
| Empatía                | 18 | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., da a sus clientes atención individualizada?   | 4,67 | 4,00 | 0,67 | 0,71 | 22% | 0,14 |

|              |  |             |             |             |             |             |
|--------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 19           | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?          | 4,70        | 4,20        | 0,50        |             |             |
| 20           | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?   | 4,73        | 3,90        | 0,83        |             |             |
| 21           | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?                  | 4,77        | 3,97        | 0,80        |             |             |
| 22           | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A., comprenden las necesidades específicas de sus clientes? | 4,63        | 3,90        | 0,73        |             |             |
| <b>TOTAL</b> |  | <b>4,58</b> | <b>3,92</b> | <b>0,66</b> | <b>100%</b> | <b>0,66</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla del “Análisis del modelo Servqual por preguntas” se puede visualizar el grado en el cual se encuentran los datos del cuestionario que fue aplicado a los clientes, haciendo una relación entre las percepciones y las expectativas. Mediante el modelo Servqual este tipo de tabla se lo realiza con la finalidad de identificar cuál de las preguntas presentan un mayor margen de falencias o, por el contrario, si la empresa Quala Ecuador S.A. está realizando de manera correcta las actividades en cuanto a la calidad del servicio.

### 3.2.3. Análisis y ecuación del modelo Servqual

Para poder continuar con la presente investigación se procede a realizar el cálculo de la ecuación planteada por el Modelo Servqual, es importante considerar que se hará una relación entre las percepciones y las expectativas de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A. con la finalidad de poder determinar cuál es la situación actual de la empresa, falencias o si está encaminada a realizar las cosas de manera correcta.

La ecuación del Modelo Servqual consiste en medir el grado de las percepciones, menos el grado de las expectativas. Con dicha ecuación se puede determinar el índice de calidad de la empresa Quala Ecuador S.A.; a continuación, se procede a realizar el cálculo con los siguientes datos:

- **Perenciones:** 4,58
- **Expectativas:** 3,92
- **Índice de calidad del servicio:** ¿?

$$\begin{aligned} ICS &= P - E \\ ICS &= 4,58 - 3,92 \\ ICS &= 0,66 \end{aligned}$$

El resultado que se obtuvo al momento de calcular el índice de la calidad de los servicios fue de 0,66 lo que representa de la empresa Quala Ecuador S.A. está realizando las actividades de manera correcta, ya que la calidad de los servicios es buena, es decir que la empresa supera las expectativas de los clientes.

### 3.3.Verificación de hipótesis

Según los autores Icart & Canela (1998) la verificación o comprobación de la hipótesis consiste en aplicar procedimientos estadísticos a un determinado conjunto de datos para concluir si el resultado que se obtuvo en la investigación tendrá efectos reales o a su vez aleatorios. La decisión que se tome no puede contener errores, ya que, al



momento de aplicar dichos procedimientos estadísticos el investigador podrá determinar el riesgo de la investigación o el nivel de probabilidad que está dispuesto a admitir.

Así mismo, los autores Antúnez y otros (2021) manifiestan que dentro de cualquier investigación es importante verificar si la hipótesis es rechazada o aceptada, esto permite que el investigador pueda tomar decisiones ya que este instrumento o prueba examina atributos en específico y que parte de una muestra, esto es de vital importancia debido a que la prueba de hipótesis mide el nivel de significación o fiabilidad de los resultados obtenidos dentro de una investigación.

Dentro de la investigación, para poder comprobar la hipótesis se va a aplicar la prueba de coeficiente de Spearman, la cual ayudará en la verificación de la hipótesis que se ha planteado anteriormente, con el fin de analizar si esta es rechazada o aceptada. Es importante considerar que el análisis se lo va a realizar a partir de la pregunta número 14 y 15 tanto de percepciones como de expectativas, las mismas que permitieron el planteamiento de dicho estudio.

### **3.3.1. Comprobación de hipótesis**

#### **3.3.1.1. Coeficiente de Spearman**

El coeficiente de correlación de Spearman para Martínez y otros (2009) permite que se pueda determinar dentro de una investigación si dos variables tienen relación entre sí o están correlacionadas, es decir, se puede predecir cuál es el valor de una variable con otra. Los valores obtenidos de esta prueba estadística pueden ser más altos o bajos para cada una de las variables.

Para poder utilizar el coeficiente de correlación de Spearman se debe tener la información de las encuestas que fueron aplicadas a un determinado grupo de personas, denominado muestra. Para ello es importante considerar las siguientes características para poder aplicar el coeficiente de Spearman:

**Tabla 26.**

*Características del Coeficiente de Correlación de Spearman*

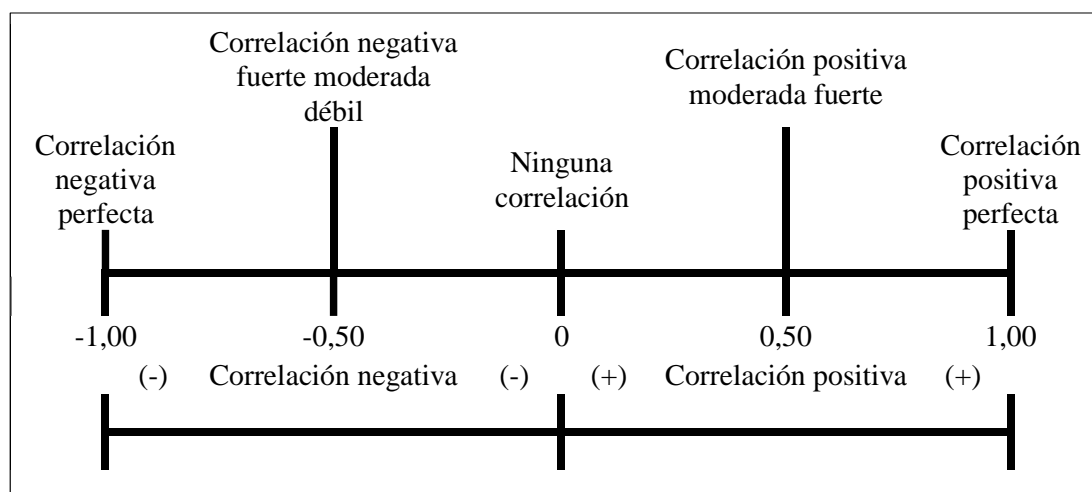
| CARACTERÍSTICA        | DESCRIPCIÓN   |
|-----------------------|---|
| Simbología            | <i>Rho</i>  |
| Tipo de investigación | Correlacional   |
| Escala                | -1, 0, 1  |
| Número de variables   | 2   |
| Símbolo               | (+, -)  |
| Comprobación          | Correlación negativa perfecta = - 1   |
|                       | Correlación negativa fuerte moderada débil = - 0,5  |
|                       | Ninguna correlación = 0   |
|                       | Correlación positiva moderada Fuerte = + 0,5  |
| Desplazamiento        | Correlación positiva perfecta = + 1   |
|                       | Los valores de “X” y “Y” disminuirán o aumentaran de manera proporcional, es decir, si uno disminuye el otro valor aumenta. |

*Nota.* Adaptado de (Martínez y otros, 2009).

Para comprobar la hipótesis de la presente investigación se hará uso del coeficiente de correlación de Spearman mediante el programa IBM SPSS Statistics 22, lo cual ayudará a rechazar o aceptar la hipótesis.

**Ilustración 5.**

*Coeficiente de Spearman*



*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Adaptado de (Martínez y otros, 2009).

Al ejecutar el Software SPSS Statistics 22 se puede determinar de manera más rápida cual es el coeficiente de Spearman de la presente investigación, los valores obtenidos pueden variar de -1,00 a +1,00 lo cual permite analizar la relación de ambas variables. Una vez empleado el programa se obtuvo los resultados presentados en la siguiente tabla:

**Tabla 27.**

Resultados Coeficiente de Spearman

|                            |                     | VI            | VD            |
|----------------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Coeficiente de correlación |                     | 1,000         | <b>,645**</b> |
| Rho de Spearman            | VI Sig. (bilateral) |               | ,000          |
|                            | N                   | 30            | 30            |
| Coeficiente de correlación |                     | <b>,645**</b> | 1,000         |
|                            | VD Sig. (bilateral) | ,000          |               |
|                            | N                   | 30            | 30            |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

Fuente: SPSS Statistics (Resultados coeficiente de Spearman).

Tomando en consideración las preguntas 14 y 15 del cuestionario que fue aplicado a los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A. tanto de percepciones como de expectativas se puede evidenciar que presenta una relación alta con la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, el resultado que se obtuvo es de 0,645. Dicha investigación establece la relación entre la variable independiente (Modelo Servqual) y la variable dependiente (Calidad de los servicios); siendo una correlación positiva moderada fuerte.

Considerando los resultados obtenidos en la prueba estadísticas del coeficiente de correlación de Spearman se evidencia que, los elementos de evaluación del modelo Servqual si inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato, lo que representa que para poder medir el nivel de la calidad de los servicios es indispensable considerar la aplicación del modelo Servqual, ya que es un cuestionario ya está establecido por experto y evaluar

las cinco dimensiones de vital importancia que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### **3.3.2. Aceptación o rechazo de hipótesis**

Como se puede evidenciar en el resultado de la comprobación de la hipótesis el p valor que se ha calculado es de 0,000; lo cual representa que el valor resultante es menor al (0.000 < 0.01). Con lo mencionado anteriormente se puede, rechaza la hipótesis nula que revelaba que los elementos de evaluación del modelo Servqual no inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato y se puede aceptar la hipótesis alternativa la cual menciona los elementos de evaluación del modelo Servqual inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Dando cumplimiento al primer objetivo del presente trabajo de investigación se puede concluir que, la fundamentación teórica realizada de las variables de estudio tanto dependiente como independiente permitió conocer la importancia y su aplicación dentro del sector empresarias, puesto que la calidad de los servicios, la satisfacción del clientes, percepciones y expectativas son elementos importantes que influyen al momento de evaluar el servicio que brinda una empresa en particular. Por lo que, se estudió a fondo las variables de la calidad de los servicios y el Modelo Servqual en el trabajo de investigación, lo cual fue desarrollado en el capítulo dos correspondiente al marco teórico.

La aplicación del cuestionario del Modelo Servqual dentro del presente estudio permitió que se pudiera recopilar información de los clientes actuales de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato, con la finalidad que se pueda evaluar las percepciones y expectativas que tiene los clientes con relación al servicio que brinda la empresa. Los resultados de las cinco dimensiones fueron tabulados y tienen sus respectivos análisis, la dimensión de fiabilidad y seguridad tiene en valor más bajo con el 0,53 de brecha, mientras que el valor más alto es para capacidad de respuesta con un valor de 0,77.

Finalmente, se verifica que existe relación entre las variables objeto de estudio, tomando la decisión de aceptar la hipótesis que indica que los elementos de evaluación del Modelo Servqual inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato. Así mismo, el resultado obtenido en el ICS fue de 0,66 lo cual representa que la empresa está realizando de manera correcta las actividades y por ende brinda un mejor servicio a sus clientes. Con ayuda de la aplicación del cuestionario del Modelo Servqual se puede evidenciar que la empresa supera las expectativas de los clientes, ya que las percepciones son altas.

## **4.2. Recomendaciones**

Considerando todo el proceso investigativo desarrollado y enfocado en las variables se recomienda que, se siga fundamentando teóricamente e investigando la temática de la calidad de los servicios y el Modelo Servqual para futuras investigaciones que se vayan a realizar o que sean de interés de los investigadores. Debido a que, la temática comprende un gran campo de estudio que tiene que ser explotado de manera correcta para la toma de decisiones oportunas para las empresas de sector comercial, no solo de Ambato, sino también de manera nacional.

De la misma manera se recomienda que la empresa Quala Ecuador S.A. mantenga el seguimiento a los clientes y personal que trabaja en la empresa, con el fin de que se puedan conocer las necesidades de cada uno de los clientes, expectativas y que atención esperan recibir de la empresa. También es importante que la empresa mantenga una evaluación o seguimiento a sus trabajadores, ya que de esta manera se podrá identificar si los colaboradores están realizando de manera correcta las actividades, debido a que la empresa debe tener preparados a los profesionales para que puedan responder a las inquietudes de los clientes.

Para finalizar, se recomienda y es importante que la empresa incluya un manual de servicios dentro de la empresa, la cual permitirá que se puedan identificar de mejor manera las preferencias de los clientes y sus necesidades en específico, esto permite que la empresa pueda mejorar la calidad del servicio que brinda no solo a sus clientes actuales, sino también a los clientes potenciales y que la empresa Quala Ecuador S.A. pueda ubicarse en el sector empresarial como una de las mejores empresas no solo en Ambato, sino también en el Ecuador. De la misma manera se recomienda que la empresa Quala Ecuador S.A. incluya dentro de su equipo de colaboradores un profesional que se encargue netamente del marketing de servicios con la finalidad de que pueda llevar seguimiento adecuado de los clientes, de tal manera que permita fidelizarlos y brindar una atención personalizada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. (04 de marzo de 2021). *El cliente: definición de uno de los actores clave del éxito empresarial*. Retrieved 07 de noviembre de 2022, from Appvizer: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/definicion-cliente>
- Aiteco. (2017). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. *Aiteco Consultores Aiteco Consultores*.
- Antúnez, P., Rubio, E., & Kleinn, C. (2021). Prueba de hipótesis en la investigación forestal, agropecuaria y en la ecología: retos y malentendidos sobre el uso de los niveles de significancia de 0.05 y 0.01. *Ecosistemas Y Recursos Agropecuarios*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/era.a8n1.2616>
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic editorial. Retrieved 07 de noviembre de 2022, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+el+marketing+relacional&ots=MhKIbF9kb1&sig=SGuFoEs3HETujdEVd81DyoW-Nqk#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20relacional&f=false>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación. Retrieved 14 de noviembre de 2022, from <file:///D:/Respaldo%2009%20Mayo%202020/Documents/2%20SEGUNDO/ Metodolog% C3% ADa% 20de% 201a% 20Investigaci% C3% B3n/Libro% 20de % 201a% 20Metodolog% C3% ADa% 20de% 201a% 20Investigaci% C3% B3n.pdf>
- Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. *[Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]*. Repositorio institucional, Bogotá. Retrieved 08 de noviembre de 2022, from <http://hdl.handle.net/10654/6330>
- Bernal, P. (12 de mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* Retrieved 22 de noviembre de 2022, from Latin American Post: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

- Berry, L., Brown, C., & Bennet, D. (1989). *Calidad de servicios: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos. Retrieved 24 de octubre de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=55775>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Business LATAM. (02 de noviembre de 2021). *Importancia de la satisfacción del cliente en países latinoamericanos*. Retrieved 22 de noviembre de 2022, from Business LATAM: <https://www.beetrack.com/es/prensa/importancia-de-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-en-pa%C3%ADses-latinoamericanos>
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X2012000200003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2012000200003)
- Castillo, R. (abril de 2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 19. Retrieved 16 de noviembre de 2022, from <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, XIV(1), 73-112. Retrieved 15 de noviembre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Dubs, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 3(2), 19. Retrieved 15 de noviembre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(21). Retrieved 24 de octubre de 2022, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*,



- 10(16), 159-192. Retrieved 25 de octubre de 2022, from file:///C:/Users/hp/Downloads/portalderevistas,+Gestor\_a+de+la+revista,+art 7.pdf
- Ekos. (08 de mayo de 2019). *Ranking Empresas con Mejor Calidad de Servicio*. Retrieved 22 de noviembre de 2022, from Ekos: [https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-empresas-con-mejor-calidad-de-servicio\(2\)](https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-empresas-con-mejor-calidad-de-servicio(2))
- Garay, C. (27 de junio de 2020). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Retrieved 23 de junio de 2022, from Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Bocas del Toro: <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Retrieved 07 de noviembre de 2022, from <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- González, M. (2016). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en el período 2014. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional, Riobamba. Retrieved 07 de noviembre de 2022, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2738/1/UNACH-IPG-PYMES-2016-0009.pdf>
- Hermeza, N. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de Sullana 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piuria]. Repositorio institucional, Piuria. Retrieved 26 de octubre de 2022, from <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, J. (2002). Introducción a la calidad. *Curso de calidad por internet-CCI, I*, 8-10. Retrieved 24 de octubre de 2022, from

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57476360/introduccion\\_a\\_la\\_calidad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666650366&Signature=c3QsS0iwFSUrHBFQOq7LI8UiH49k8VFAZopTrY4D6TX-DPIJylu2iUJPW5JGToZWdTS26dOoQ4E7nmfORaL8A3wVUUCaFgsZStlxKE2R1nxQAlkK54REHchfFeWkOoYH-U](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57476360/introduccion_a_la_calidad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666650366&Signature=c3QsS0iwFSUrHBFQOq7LI8UiH49k8VFAZopTrY4D6TX-DPIJylu2iUJPW5JGToZWdTS26dOoQ4E7nmfORaL8A3wVUUCaFgsZStlxKE2R1nxQAlkK54REHchfFeWkOoYH-U)

Icart, M., & Canela, J. (1998). El uso de hipótesis en la investigación científica. *Atención Primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria*, 21(3), 172-178. Retrieved 03 de enero de 2023, from <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038#:~:text=La%20comprobaci%C3%B3n%20de%20hip%C3%B3tesis%20es,de%20efectos%20aleatorios%20o%20reales>.

Jiménez, M. (2009). *Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2000-2003*. El Cid Editor | apuntes. Retrieved 20 de octubre de 2022, from <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/29744>

Luna, A., & Villalva, L. (2018). La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual. [*Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato*]. Repositorio institucional, Ambato. Retrieved 31 de octubre de 2022, from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27979>

Martín, J. (25 de septiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?* Retrieved 13 de noviembre de 2022, from Cerem International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). Retrieved 03 de Enero de 2023, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)

- Maslow, A. (1943). Una teoría de la motivación humana. *Psychological Review*, 50(4), 370-96. Retrieved 13 de noviembre de 2022.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Retrieved 19 de octubre de 2022, from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es)
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 4-5.
- Miguel, P. A. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (Tercera ed.). Madrid, España: Paraninfo SA. Retrieved 24 de octubre de 2022, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=que+es+la+calidad&ots=GTRbIi1dsw&sig=AYjyzSwQvEs-D3JQUunMXV\\_4azs#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=que+es+la+calidad&ots=GTRbIi1dsw&sig=AYjyzSwQvEs-D3JQUunMXV_4azs#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false)
- Milina, L., & Rivera, M. (2012). Percepción del cliente interno y externo sobre la calidad de los servicios en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco, 2011. *Salud en Tabasco*, 18(2), 56-63. Retrieved 25 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/487/48724405004.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 139. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Miranda, U., & Acosta, Z. (2009). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. Perú: Docente de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Moreno, J. (2019). Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo. *[Tesis*

- de Maestría, Universidad de Piura*]. Repositorio institucional, Piura. Retrieved 31 de octubre de 2022, from [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS\\_MDG\\_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS_MDG_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., & Del Pino, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index Enferm*, 24(4), 236-239. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>
- Narváez, E., & Reinoso, C. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo Servqual. *[Artículo académico, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional, Ambato. Retrieved 26 de octubre de 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31467>
- Nieto, E. (25 de junio de 2018). Tipos de investigación. 1-4. Lima, Lima, Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 62(1), 12-40.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). Ideaspropias. Retrieved 24 de octubre de 2022, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+el+servicio&ots=PnFr3b9ioR&sig=gDvHFDg1psrdAvo1FQdwIupti1o#v=onepage&q=que%20es%20el%20servicio&f=false>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cuadernos de atención primaria*, 9(2), 76-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2331095>
- Psico-k. (12 de agosto de 2018). *La pirámide de Maslow al microscopio*. Retrieved 13 de noviembre de 2022, from <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide->



- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Retrieved 13 de noviembre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Sulisworo, D., & Maniquiz, N. (2012). Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service. *Universidad Ahmad Dahlan*, 3-4.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev. Med*, 6, 31. Retrieved 25 de octubre de 2022, from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666715960&Signature=V5z-vd9h1QbvFsb9EYR2Q0OPePt5Z70Wp8bchsIPgMSgCgCBhjTBYAgvMWlC9KVCWo1O84fsg2DCUkFixEtz0uTtbih8y4v5Z~QBgSMX~Aj0AEiQ2YzW3VGIe0UHhbWBB2m](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666715960&Signature=V5z-vd9h1QbvFsb9EYR2Q0OPePt5Z70Wp8bchsIPgMSgCgCBhjTBYAgvMWlC9KVCWo1O84fsg2DCUkFixEtz0uTtbih8y4v5Z~QBgSMX~Aj0AEiQ2YzW3VGIe0UHhbWBB2m)
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21. Retrieved 10 de noviembre de 2022, from <https://ns2.clea.edu.mx/biblioteca/files/original/ba69e6c5a2232c91d9487c8a453bca2f.pdf>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Retrieved 13 de noviembre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Triario. (24 de febrero de 2021). *10 empresas con estrategias de servicio al cliente que te cautivarán*. Retrieved 22 de noviembre de 2022, from Triario: <https://www.triario.co/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente>
- Tschohl, J., & Soriano, C. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Retrieved 09 de noviembre de 2022, from [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Udiz, G. (26 de Julio de 2011). *Medir la calidad de un servicio: el modelo Servqual*. Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyaautonomos.com/estrategia/medir-la-calidad-de-un-servicio-el-modelo-servqual>

Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**Encuesta dirigida a las clientes potenciales de la empresa Quala Ecuador S.A**  
**cantón Ambato**

**Tema:** El Modelo Servqual para medir El Nivel de la Calidad de los Servicios que brinda la empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato.

**Objetivo:** Evaluar el nivel de la calidad de los servicios que ofrece la empresa Quala Ecuador S.A. dentro del Cantón Ambato mediante el Modelo Servqual.

**Instrucciones:**

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**NOTA:** Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

**CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE EXPECTATIVAS EN LA**  
**ATENCIÓN AL CLIENTE**

| N° | Dimensión    | Preguntas   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|----|--------------|---|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
|    |              |   | 1                        | 2             | 3                                | 4          | 5                     |
| 1  | Tangibilidad | ¿Cree usted que la empresa cuenta con equipo moderno? |                          |               |                                  |            |                       |



|    |                               |  |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 2  |                               | ¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas y disponen de señalética?               |  |  |  |  |  |
| 3  |                               | ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?  |  |  |  |  |  |
| 4  |                               | ¿Los elementos materiales de la empresa son visualmente atractivos?  |  |  |  |  |  |
| 5  | <b>Fiabilidad</b>             | ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?  |  |  |  |  |  |
| 6  |                               | ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo?                |  |  |  |  |  |
| 7  |                               | ¿Considera usted que el personal de la empresa realiza bien el trabajo a la primera vez?                                   |  |  |  |  |  |
| 8  |                               | ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?   |  |  |  |  |  |
| 9  |                               | ¿La empresa dispone de registros exentos de errores?   |  |  |  |  |  |
| 10 | <b>Capacidad de respuesta</b> | ¿El personal se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?   |  |  |  |  |  |
| 11 |                               | ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?  |  |  |  |  |  |
| 12 |                               | ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?   |  |  |  |  |  |
| 13 |                               | ¿Considera que los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? |  |  |  |  |  |
| 14 | <b>Seguridad</b>              | ¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?                        |  |  |  |  |  |
| 15 |                               | ¿Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización?                                   |  |  |  |  |  |
| 16 |                               | ¿En la empresa los empleados son siempre amables con los clientes?   |  |  |  |  |  |
| 17 |                               | ¿En la empresa los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?              |  |  |  |  |  |
| 18 | <b>Empatía</b>                | ¿La empresa da a sus clientes atención individualizada?  |  |  |  |  |  |
| 19 |                               | ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?  |  |  |  |  |  |
| 20 |                               | ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?   |  |  |  |  |  |
| 21 |                               | ¿La empresa se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?  |  |  |  |  |  |

|    |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 22 |  | ¿Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes? |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|

**CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

| N° | Dimensión                     | Preguntas   | Valoración               |               |                                  |            |                       |
|----|-------------------------------|---|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
|    |                               |   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|    |                               |   | 1                        | 2             | 3                                | 4          | 5                     |
| 1  | <b>Tangibilidad</b>           | ¿Cree usted que la empresa Quala Ecuador S.A. cuenta con equipo moderno?  |                          |               |                                  |            |                       |
| 2  |                               | ¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa Quala Ecuador S.A. son visualmente atractivas y disponen de señalética? |                          |               |                                  |            |                       |
| 3  |                               | ¿El personal de la empresa Quala Ecuador S.A. tiene apariencia pulcra?  |                          |               |                                  |            |                       |
| 4  |                               | ¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) de la empresa Quala Ecuador S.A. son visualmente atractivos?       |                          |               |                                  |            |                       |
| 5  | <b>Fiabilidad</b>             | ¿Cuándo la empresa Quala Ecuador S.A. promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?  |                          |               |                                  |            |                       |
| 6  |                               | ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa Quala Ecuador S.A. muestra un sincero interés por solucionarlo?  |                          |               |                                  |            |                       |
| 7  |                               | ¿Considera usted que el personal de la empresa Quala Ecuador S.A. realiza bien el trabajo a la primera vez?                     |                          |               |                                  |            |                       |
| 8  |                               | ¿La empresa Quala Ecuador S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido?   |                          |               |                                  |            |                       |
| 9  |                               | ¿La empresa Quala Ecuador S.A. dispone de registros exentos de errores?   |                          |               |                                  |            |                       |
| 10 | <b>Capacidad de respuesta</b> | ¿El personal de Quala Ecuador S.A. se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?                          |                          |               |                                  |            |                       |
| 11 |                               | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?                                      |                          |               |                                  |            |                       |
| 12 |                               | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?                               |                          |               |                                  |            |                       |

|    |                  |  |  |  |  |  |  |
|----|------------------|--|--|--|--|--|--|
| 13 |                  | ¿Considera que los empleados de Quala Ecuador S.A. nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? |  |  |  |  |  |
| 14 | <b>Seguridad</b> | ¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A. transmite confianza a sus clientes?             |  |  |  |  |  |
| 15 |                  | ¿Los clientes de la empresa Quala Ecuador S.A., se sienten seguros en sus transacciones con la organización?                       |  |  |  |  |  |
| 16 |                  | ¿En la empresa Quala Ecuador S.A., los empleados son siempre amables con los clientes?   |  |  |  |  |  |
| 17 |                  | ¿En la empresa Quala Ecuador S.A., los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?  |  |  |  |  |  |
| 18 | <b>Empatía</b>   | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., da a sus clientes atención individualizada?  |  |  |  |  |  |
| 19 |                  | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?                                    |  |  |  |  |  |
| 20 |                  | ¿La empresa Quala Ecuador S.A., tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?                             |  |  |  |  |  |
| 21 |                  | ¿La empresa de Quala Ecuador S.A., se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?   |  |  |  |  |  |
| 22 |                  | ¿Los empleados de la empresa Quala Ecuador S.A., comprenden las necesidades específicas de sus clientes?                           |  |  |  |  |  |

*Nota:* Elaboración propia.

Anexo 2.

Tabulación de respuestas de la encuesta expectativas

| RESPUESTA DEL CUESTIONARIO DEL MODELO SERVQUAL EN BASE A LAS EXPECTATIVAS |              |        |        |        |            |        |        |        |        |                        |         |         |         |           |         |         |         |         |         |         |         |         |   |
|---|--------------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| #P  | Tangibilidad |        |        |        | Fiabilidad |        |        |        |        | Capacidad de respuesta |         |         |         | Seguridad |         |         |         | Empatía |         |         |         |         |   |
|   | Preg 1       | Preg 2 | Preg 3 | Preg 4 | Preg 5     | Preg 6 | Preg 7 | Preg 8 | Preg 9 | Preg 10                | Preg 11 | Preg 12 | Preg 13 | Preg 14   | Preg 15 | Preg 16 | Preg 17 | Preg 18 | Preg 19 | Preg 20 | Preg 21 | Preg 22 |   |
| 1   | 3            | 4      | 4      | 4      | 3          | 5      | 4      | 4      | 3      | 2                      | 4       | 4       | 4       | 5         | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       |   |
| 2   | 4            | 5      | 4      | 4      | 4          | 5      | 5      | 4      | 3      | 5                      | 4       | 5       | 4       | 5         | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5 |
| 3   | 2            | 4      | 4      | 4      | 3          | 5      | 5      | 5      | 4      | 4                      | 5       | 4       | 5       | 4         | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |   |
| 4   | 4            | 3      | 4      | 3      | 4          | 3      | 4      | 4      | 2      | 4                      | 3       | 4       | 2       | 3         | 4       | 4       | 2       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |   |
| 5   | 3            | 4      | 3      | 3      | 4          | 4      | 4      | 4      | 4      | 3                      | 4       | 4       | 4       | 3         | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       |   |
| 6   | 3            | 4      | 4      | 4      | 5          | 4      | 3      | 4      | 3      | 5                      | 4       | 5       | 3       | 5         | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 5       |   |
| 7   | 4            | 4      | 4      | 4      | 4          | 3      | 3      | 4      | 4      | 2                      | 3       | 4       | 2       | 3         | 3       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       |   |
| 8   | 4            | 4      | 4      | 4      | 4          | 4      | 4      | 3      | 5      | 4                      | 5       | 4       | 4       | 5         | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       |   |
| 9   | 4            | 4      | 4      | 3      | 5          | 4      | 4      | 3      | 2      | 4                      | 4       | 3       | 3       | 2         | 4       | 4       | 4       | 2       | 4       | 2       | 4       | 3       |   |
| 10  | 4            | 4      | 4      | 4      | 4          | 5      | 4      | 4      | 4      | 3                      | 4       | 4       | 4       | 4         | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       |   |
| 11  | 5            | 5      | 5      | 5      | 5          | 5      | 5      | 5      | 5      | 5                      | 5       | 5       | 5       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |   |
| 12  | 4            | 4      | 5      | 4      | 4          | 5      | 4      | 5      | 4      | 4                      | 4       | 4       | 4       | 4         | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       |   |
| 13  | 4            | 4      | 4      | 4      | 4          | 4      | 5      | 5      | 3      | 5                      | 5       | 5       | 5       | 4         | 5       | 5       | 5       | 4       | 3       | 5       | 5       | 5       |   |
| 14  | 3            | 3      | 3      | 3      | 3          | 3      | 3      | 3      | 3      | 3                      | 3       | 3       | 3       | 3         | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |   |
| 15  | 3            | 4      | 4      | 4      | 4          | 4      | 2      | 3      | 4      | 3                      | 4       | 5       | 4       | 5         | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       |   |
| 16  | 3            | 4      | 4      | 4      | 4          | 4      | 2      | 3      | 4      | 3                      | 4       | 5       | 4       | 5         | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       |   |
| 17  | 4            | 4      | 4      | 4      | 5          | 5      | 4      | 4      | 4      | 4                      | 4       | 4       | 4       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       |   |
| 18  | 4            | 4      | 5      | 5      | 5          | 5      | 4      | 3      | 3      | 3                      | 4       | 3       | 5       | 4         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       |   |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>19</b> | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| <b>20</b> | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| <b>21</b> | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| <b>22</b> | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>23</b> | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| <b>24</b> | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| <b>25</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| <b>26</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>27</b> | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <b>28</b> | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| <b>29</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>30</b> | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

*Nota:* Elaboración propia.

**Anexo 3.**

*Tabulación de respuestas de la encuesta percepciones*

| RESPUESTA DEL CUESTIONARIO DEL MODELO SERVQUAL EN BASE A LAS PERCEPCIONES |              |        |        |        |            |        |        |        |        |                        |         |         |         |           |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---|--------------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| #P  | Tangibilidad |        |        |        | Fiabilidad |        |        |        |        | Capacidad de respuesta |         |         |         | Seguridad |         |         |         | Empatía |         |         |         |         |
|   | Preg 1       | Preg 2 | Preg 3 | Preg 4 | Preg 5     | Preg 6 | Preg 7 | Preg 8 | Preg 9 | Preg 10                | Preg 11 | Preg 12 | Preg 13 | Preg 14   | Preg 15 | Preg 16 | Preg 17 | Preg 18 | Preg 19 | Preg 20 | Preg 21 | Preg 22 |
| 1   | 5            | 5      | 5      | 4      | 5          | 5      | 5      | 5      | 5      | 5                      | 5       | 5       | 4       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 2   | 3            | 3      | 5      | 4      | 5          | 5      | 4      | 4      | 3      | 5                      | 5       | 5       | 4       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 3   | 4            | 4      | 5      | 4      | 4          | 5      | 4      | 5      | 4      | 4                      | 5       | 5       | 4       | 5         | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       |
| 4   | 4            | 3      | 5      | 4      | 5          | 5      | 4      | 4      | 4      | 4                      | 5       | 4       | 5       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       |
| 5   | 5            | 5      | 5      | 5      | 5          | 5      | 5      | 5      | 4      | 5                      | 5       | 5       | 5       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 6   | 4            | 4      | 5      | 5      | 5          | 4      | 5      | 5      | 4      | 5                      | 5       | 5       | 5       | 4         | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       |
| 7   | 4            | 3      | 5      | 5      | 5          | 5      | 5      | 5      | 4      | 4                      | 5       | 5       | 5       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 8   | 4            | 5      | 4      | 4      | 4          | 5      | 4      | 4      | 5      | 5                      | 5       | 5       | 4       | 5         | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       |
| 9   | 5            | 5      | 5      | 4      | 5          | 5      | 5      | 4      | 4      | 5                      | 5       | 4       | 4       | 4         | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       |
| 10  | 5            | 4      | 5      | 4      | 4          | 5      | 4      | 5      | 4      | 5                      | 4       | 4       | 4       | 5         | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       |
| 11  | 5            | 4      | 4      | 4      | 5          | 4      | 4      | 5      | 5      | 4                      | 5       | 4       | 5       | 5         | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       |
| 12  | 5            | 5      | 5      | 4      | 5          | 4      | 4      | 5      | 4      | 5                      | 4       | 5       | 5       | 5         | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       |
| 13  | 5            | 5      | 4      | 5      | 4          | 4      | 4      | 5      | 4      | 5                      | 5       | 5       | 5       | 4         | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       |
| 14  | 4            | 4      | 4      | 5      | 5          | 4      | 5      | 4      | 5      | 4                      | 4       | 5       | 4       | 5         | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       |
| 15  | 5            | 5      | 5      | 5      | 4          | 4      | 5      | 4      | 5      | 4                      | 5       | 4       | 4       | 5         | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       |
| 16  | 5            | 5      | 5      | 4      | 4          | 5      | 4      | 4      | 4      | 5                      | 4       | 5       | 4       | 5         | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       |
| 17  | 3            | 4      | 5      | 4      | 5          | 5      | 4      | 5      | 3      | 5                      | 5       | 5       | 5       | 5         | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       |
| 18  | 4            | 5      | 5      | 5      | 5          | 4      | 5      | 5      | 4      | 5                      | 4       | 5       | 5       | 5         | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>19</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>20</b> | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>21</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>22</b> | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>23</b> | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| <b>24</b> | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <b>25</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| <b>26</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| <b>27</b> | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| <b>28</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| <b>29</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| <b>30</b> | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

*Nota:* Elaboración propia.

#### Anexo 4.

*Carta de aceptación de la empresa Quala Ecuador S.A.*



### CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 25 de octubre del 2022

Ing. MBA  
Jóse Herrera Herrera.  
Presidente  
Unidad de Integración Curricular  
Carrera de Mercadotecnia  
Facultad de Ciencias Administrativas

De mi consideración:

Yo, Willian Hernan López Villacis en mi calidad de representante delegado de la Empresa QUALA ECUADOR S.A, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “EL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA QUALA ECUADOR S.A CANTÓN AMBATO”, propuesto por la estudiante Yuliana Alejandra López García, portadora de la cédula de ciudadanía N° 2350320012, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia de 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 me comunico con usted para los fines pertinentes.

Atentamente

.....  
Willian Hernan López Villacis  
1715328421  
(02) 6001600  
0997208790  
[wlopez@quala.com.ec](mailto:wlopez@quala.com.ec)

QUITO  
Panamericana Norte Km 11 ½ Sector Calderón  
PBX: (02) 6001 600