



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Modelo Servqual como estrategia para medir
el nivel de atención al cliente en la empresa Imexa Group
Sucursal Ambato”**

AUTOR: Edison Dario Pullutasig Analuisa

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Modelo Servqual como estrategia para medir el nivel de atención al cliente en la empresa Imexa Group Sucursal Ambato**” presentado por el señor **Edison Dario Pullutasig Analuisa** para optar por el título de Licenciado 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, 7 de septiembre del 2022

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edison Dario Pullutasig Analuisa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Edison Dario Pullutasig Analuisa

C.I. 1804905113

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141



Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

Ambato, 7 de septiembre del 2022

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.



Edison Dario Pullutasig Analuisa

C.I. 1804905113

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación es un objetivo cumplido en mi vida y se la dedico a cada persona que conmigo estuvo respaldándome en cada etapa, a mi madre Marina Analuisa por siempre estar conmigo brindándome su amor y cariño, por enseñarme a ser una persona honesta y trabajadora, así como a la persona que más admiro en el mundo mi padre Jorge Pullutasig quien me enseñó que con amor y esfuerzo todo se puede lograr y que conmigo siempre va a estar, espero algún día lograr llegar a ser un buen ser humano como él lo es.

A mis hermanos Jonathan y Mateo que siempre me ayudaron que con sus sonrisas y ocurrencias mi vida alegraron hoy sé que gracias a ellos nunca estaré solo y siempre estaré respaldado, a la última persona que quiero dedicar es a esa persona que luz a mi vida la vino a dar, que siempre me incentivo a ser mejor y el éxito alcanzar, espero que desde el cielo siempre me pueda acompañar y sentirse orgullosa de su nieto, mi abuelita Elvia Poveda, prometo que en su memoria siempre voy a luchar y cada una de mis metas alcanzar. Se lo dedico a cada una de las personas mencionadas que siempre serán mi motor de lucha.

Edison Dario Pullutasig Analuisa

AGRADECIMIENTO

Dentro de mis agradecimientos quiero agradecer a Dios y a la vida por ser lo que soy hoy en día, a mi madre Marina Analuisa que con su esfuerzo y sacrificio pudo llevarme bien arriba, y siempre se preocupó de como estaría y con una sonrisa alegraba mis días, a mi padre Jorge Pullutasig le agradezco de corazón por ser más que mi padre mi amigo, mi confidente, por ser mi guía, porque nunca me dejó solo a pesar de que duro era el camino, este logro es de ustedes más no mío.

Agradezco a mis compañeros y amigos de carrera en especial a esa persona que me impulsó y mi vida un cambio le dio quien me motivo por cada día ser mejor, a la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme enseñanzas y nuevos conocimientos. De manera especial quiero agradecer al Ing. Arturo Montenegro por ayudarme en el transcurso de la creación de mi proyecto de investigación.

Por último, quiero agradecer al Gerente de la empresa Imexa Group el Sr. Roberto Jiménez por darme la oportunidad de realizar mi investigación en tan prestigiosa institución, le deseo el mejor de los éxitos.

Edison Dario Pullutasig Analuisa

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Problema de Investigación	5
1.3.1. Contextualización	5
1.3.1.1. Macro	6
1.3.1.2. Meso	6
1.3.1.3. Micro	7
1.3.2. Justificación.....	8
1.4. Marco Teórico	9
1.4.1. Operacionalización de Variables	9

1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente	9
1.4.2.1. Marketing de Servicios	9
1.4.2.2. Atención al cliente	10
1.4.2.3. Calidad	11
1.4.2.4. Servicio	12
1.4.2.5. Cliente	13
1.4.2.6. Consumidor	14
1.4.2.7. Necesidad	15
1.4.2.8. Deseo	16
1.4.2.9. Demanda	17
1.4.2.9.1. Elasticidad precio de la demanda	19
1.4.2.10. Quejas en el servicio.....	20
1.4.3. Marco teórico referente a la variable independiente	22
1.4.3.1. Satisfacción del cliente.....	22
1.4.3.2. Valor y satisfacción del cliente	23
1.4.3.3. Calidad del servicio	24
1.4.3.4. Percepción del cliente.....	25
1.4.3.5. Expectativas del cliente.....	25
1.4.3.6. Modelos de medición de Calidad de Servicios	27
1.4.3.7. Modelo Servqual	29
1.4.3.8. Escala Multidimensional Servqual.....	30
1.4.3.9. Brechas.....	32
1.4.3.10. Modelo de Brechas	33
1.4.3.11. Fiabilidad.....	34
1.4.3.12. Elementos Tangibles	35
1.4.3.13. Capacidad de Respuesta.....	36
1.4.3.14. Empatía	36
1.4.3.15. Seguridad.....	37
CAPÍTULO II.....	38
METODOLOGÍA.....	38
2.1. Materiales	38

2.1.1 Recurso Humanos	38
2.1.2. Recursos Materiales	38
2.1.3. Recursos Tecnológicos	39
2.1.4. Otros recursos.....	40
2.1.5. Total de Recursos	41
2.2. Métodos	41
2.2.1. Método Teórico.....	41
2.2.2. Método Empírico de la Medición	41
2.3. Enfoque de Investigación	42
2.3.1. Enfoque Cuantitativo	42
2.4. Tipo de Investigación	42
2.4.1. Investigación Descriptivo.....	42
2.5. Modalidad de Investigación	43
2.5.1. Bibliografía.....	43
2.5.2. Campo	43
2.6. Población y Muestra	44
2.6.1. Población.....	44
2.6.2. Muestra.....	44
2.7. Procesamiento y recolección de la información	44
2.7.1. Encuesta	44
2.8. Procesamiento y análisis de información	46
2.9. Hipótesis de Investigación.....	46
CAPÍTULO III.....	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1. Análisis y discusión	48
3.1.1. Análisis y discusión Expectativas.....	48
3.1.2. Análisis y discusión Percepciones	62
3.2. Análisis del modelo Servqual	76
3.2.1. Análisis del modelo Servqual por Dimensión	76
3.2.2. Análisis del modelo Servqual por Ítems	78
3.2.3. Análisis y ecuación del modelo Servqual.....	81

3.3. Verificación de Hipótesis	81
CAPÍTULO IV.	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
4.1. Conclusiones	84
4.2. Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión Tangibilidad (Expectativas)	49
Tabla 2. Dimensión Fiabilidad (Expectativas).....	51
Tabla 3. Dimensión Capacidad de Respuesta (Expectativas)	54
Tabla 4. Dimensión Seguridad (Expectativas).....	56
Tabla 5. Dimensión Empatía (Expectativas).....	59
Tabla 6. Promedio por Dimensión (Expectativas)	61
Tabla 7. Dimensión Tangibilidad (Percepciones)	63
Tabla 8. Dimensión Fiabilidad (Percepciones).....	65
Tabla 9. Dimensión Capacidad de Respuesta (Percepciones)	68
Tabla 10. Dimensión Seguridad (Percepciones).....	70
Tabla 11. Dimensión Empatía (Percepciones)	73
Tabla 12. Promedio por Dimensión (Percepciones)	75
Tabla 13. Análisis por dimensión.....	76
Tabla 14. Análisis del modelo Servqual por ítems.....	78
Tabla 15. Prueba de chi-cuadrado	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Necesidad, deseo y demanda	20
Cuadro 2. Tipos de Modelos de medición de Calidad de Servicios	27
Cuadro 3. Análisis de la Calidad del Servicio	32
Cuadro 4. Recursos Humanos	38
Cuadro 5. Recursos Materiales	39
Cuadro 6. Recursos Tecnológicos	40
Cuadro 7. Otros Recursos	40
Cuadro 8. Recursos Totales	41
Cuadro 9. Estructura de las dimensiones de las encuestas (percepciones y expectativas)	45
Cuadro 10. Ficha Metodológica.....	45
Cuadro 11. Proceso de la información	46
Cuadro 12. Cuestionario Tangibilidad (Expectativas)	48
Cuadro 13. Cuestionario Fiabilidad (Expectativas).....	51
Cuadro 14. Cuestionario Capacidad de Respuesta (Expectativas).....	53
Cuadro 15. Cuestionario Seguridad (Expectativas).....	56
Cuadro 16. Cuestionario Empatía (Expectativas)	58
Cuadro 17. Dimensión Tangibilidad (Percepciones).....	62
Cuadro 18. Cuestionario Fiabilidad (Percepciones)	65
Cuadro 19. Cuestionario Capacidad de Respuesta (Percepciones).....	67
Cuadro 20. Cuestionario Seguridad (Percepciones)	70
Cuadro 21. Cuestionario Empatía (Percepciones)	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....	16
Figura 2. Curva de demanda	20
Figura 3. Comportamiento de un cliente insatisfecho	21
Figura 4. Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie y Berry	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensión Tangibilidad (Expectativas).....	49
Gráfico 2. Dimensión Fiabilidad (Expectativas)	52
Gráfico 3. Dimensión Capacidad de Respuesta (Expectativas)	54
Gráfico 4. Dimensión Seguridad (Expectativas)	57
Gráfico 5. Dimensión Empatía (Expectativas)	59
Gráfico 6. Promedio por Dimensión (Expectativas)	61
Gráfico 7. Dimensión Tangibilidad (Percepciones)	63
Gráfico 8. Dimensión Fiabilidad (Percepciones)	66
Gráfico 9. Dimensión Capacidad de Respuesta (Percepciones)	68
Gráfico 10. Dimensión Seguridad (Percepciones)	71
Gráfico 11. Dimensión Empatía (Percepciones)	73
Gráfico 12. Promedio por Dimensión (Percepciones)	75
Gráfico 13. Análisis por dimensión	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelos de Brechas	34
Ilustración 2. Prueba de chi-cuadrado.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	95
Anexo 2: Operacionalización de las variables	99
Anexo 3: Tabulación de respuestas de la encuesta percepciones	101
Anexo 4: Tabulación de respuestas de la encuesta expectativas	102
Anexo 5: Carta de Aceptación	103

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Imexa Group es una empresa dedicada al servicio de logística internacional, la cual es filial a la empresa multinacional FedEx misma que es reconocida a nivel mundial por su excelente servicio de logística a nivel mundial; es así, como la empresa Imexa logra posicionarse como una de las líderes en el mercado de paquetería y servicio de logística.

Dicho esto, la presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar el nivel de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la empresa IMEXA Group sucursal Ambato. Se cuenta con un alcance descriptivo-exploratorio con un enfoque cuantitativo además de utilizar un método teórico; así pues, para el instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta establecida por parte del modelo Servqual y se lo aplico al listado de clientes actuales de la empresa mismo que corresponde a 20 clientes.

Como resultado final se aplicó el modelo Servqual para determinar el nivel de la calidad del servicio que ofrece la empresa Imexa en la atención al cliente, mediante la resta entre percepciones y expectativas se obtuvo un margen del -0,46 como índice de la calidad del servicio

Una vez obtenido el grado del índice de calidad que presenta la empresa al momento de brindar la atención a sus clientes, como propuesta se recomendó la creación de un manual de servicios el cual logre ayudar a mejorar el proceso de atención al cliente y lograr así satisfacer las expectativas que los clientes tiene con la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ATENCIÓN AL CLIENTE, MANUAL DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE, MODELO SERVQUAL, CALIDAD DE SERVICIO, INDICE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

ABSTRACT

The company Imexa Group is a company dedicated to international logistics service, which is a subsidiary of the multinational company FedEx, which is recognized worldwide for its excellent logistics service worldwide; this is how the company Imexa manages to position itself as one of the leaders in the parcel and logistics service market.

That said, this research was conducted with the objective of evaluating the level of service quality through the Servqual model in the company IMEXA Group Ambato branch. It has a descriptive-exploratory scope with a quantitative approach in addition to using a theoretical method; thus, for the data collection instrument was used the survey established by the Servqual model and it was applied to the list of current customers of the company which corresponds to 20 customers.

As a final result, the Servqual model was applied to determine the level of service quality offered by the company Imexa in customer service, by subtracting perceptions and expectations, a margin of -0.46 was obtained as an index of service quality.

Once obtained the degree of the quality index that the company presents at the time of providing customer service, as a proposal it was recommended the creation of a service manual which will help to improve the customer service process and thus meet the expectations that customers have with the company.

KEYWORDS: RESEARCH, CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER SERVICE MANUAL, SERVQUAL MODEL, SERVICE QUALITY, SERVICE QUALITY INDEX.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Mediante un análisis bibliográfico en base al tema de investigación, se tomó en cuenta algunos títulos en los cuales existen relaciones entorno al modelo Servqual y la atención al cliente; por ende, se indago en los resultados presentados y generados por los diferentes autores.

Así pues, para el autor Martínez (2018) en su trabajo de investigación previo a la obtención de su título “La calidad en los servicios desde la perspectiva del Modelo Servqual, en las Cooperativas Indígenas de Pelileo” pretende determinar mediante el modelo Servqual si el servicio que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes y el margen de calidad que estas poseen, para ello se tomó 13 Cooperativas de Ahorro y Crédito Indígenas que se encuentran activas en la cantón de Pelileo, mediante una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) en la cual se entrevistaron a trabajadores como a clientes de las cooperativas.

El total de la población fue de 26.000 personas quienes conforman el grupo de socios totales de las diferentes cooperativas, para luego seleccionar una muestra de 380 personas a quienes se les aplicaría la entrevista; así pues, la investigación reveló que más del 52% de encuestados aseguran que la infraestructura tanto como los equipos tecnológicos no cumplen con las expectativas requeridas por los socios, para ello los investigadores proponen crear estrategias que ayudaran a mejorar las falencias existentes es por ello que dicho proyecto investigador ayudara en la presente investigación.

De igual forma, Valencia (2015) en su tesis de investigación titulada “Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY” desarrolla una medición de la

calidad de servicio en el sector de mantenimiento y limpieza en los diferentes establecimientos públicos de la empresa SYRY, para dicha investigación utilizo diferentes métodos: descriptivo, deductivo y cuantitativo además de una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Dicho estudio muestra que el 79% de encuestados manifiestan que el trato obtenido por parte de los conserjes no es el más adecuado además que otro 60% de encuestados dicen que los baños y sus exteriores en las mañanas se encuentran en un mal estado; así pues, la investigación concluye con la propuesta de crear un modelo de gestión de calidad del servicio Servqual fundamentada en el ciclo Deming que se basa en planificar, hacer, mejorar y controlar.

Por otra parte, Valenzuela, Ortiz y Rodríguez (2018) en su investigación busca evaluar el nivel de la calidad del servicio prestados a los clientes de la empresa Manantial S.A así lo especifica en su escrito “Evaluación de la calidad de servicio en la empresa manantial s.a., sucursal Chillán.” donde a través de un tipo de estudio no experimental basada únicamente en la observación de como ocurre el problema de estudio analizan el estado actual en el que se encuentra el sistema de servicio.

Para ello se utilizó la escala de medición Servqual conformada por una encuesta que posee 22 preguntas y 5 dimensiones mismas que son divididas para dos segmentos expectativas y percepciones, los resultados finales de la investigación son 0.0006 y -0.0239 que emiten un promedio de las dimensiones entre la determinación de expectativas y percepciones dando así una empatía del -0.0239 dato que ayudo a identificar donde requiere mayor atención la empresa para obtener un mejor servicio de calidad; por ende, dicho estudio ayuda en la presente investigación mostrando cómo se desarrolla el proceso de medición Servqual.

Según Vásquez (2019) en su trabajo previo a la obtención de su título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios “Análisis de la calidad del servicio Aplicando el modelo Servqual en el bar el toquecito del chef de la universidad estatal amazónica”

pretende identificar cuál es el índice de calidad del servicio hacia sus clientes mediante las brechas de insatisfacción a los clientes en base a las expectativas y percepciones. Los indicadores utilizados para la investigación fueron la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se tomó una muestra de 302 clientes (estudiantes, docentes administrativos y trabajadores), el instrumento utilizado para la recolección de datos fueron 22 preguntas para medir las percepciones y otras 22 preguntas para medir las expectativas, el aspecto más destacable fue de 1.35 en la dimensión de empatía y como resultado final el autor propuso crear un plan de acciones para reducir las falencias encontradas en la empresa. Esta investigación nos muestra un proceso ya expuesto en una empresa, por lo que nos ayuda en nuestra investigación mostrando un ejemplo de cómo se realiza el proceso Servqual.

Por otra parte, el autor Chávez (2014) en su investigación “La atención al cliente y la prestación de servicios en la hostería sierra bella, sector santo lucía cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua” mediante una investigación bibliográfica desea conocer la influencia que tiene la atención al cliente sobre los servicios prestados de la hostería y mostrar los beneficios que obtienen tales como fidelizar a los clientes y poseer una mejor publicidad boca a boca.

Cómo resultado final el autor muestra 1 de los principales defectos de la hostería es que maneja métodos ambiguos para la atención al cliente lo que genera que los clientes no se sientan satisfechos con sus expectativas, dicho esto el auto propone un manual de procesos donde los empleados puedan ser capacitados de cómo manejar las quejas el trato al cliente. En este contexto, Urbina (2012) explica que existen diferentes herramientas anexadas a la Atención al Cliente que pueden llegar a mejorar la calidad del servicio así lo propone en su escrito “Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servipagos Ambato” para ello implementó una investigación teórica fundamental, ya que se basa en la recolección de información a partir resultados ya establecidos.

Al realizar un enfoque directo al cliente se puede abrir procesos de relaciones que generen confianza y fidelización es ahí donde una buena atención logra fortalecer dichas relaciones añadiendo la captura de nuevos futuros clientes potenciales. Como resultado de la investigación se propone la creación de un plan de capacitación desarrollado para el personal con el fin de solucionar los diferentes problemas encontrados en la agencia Servipagos.

Dicho eso para Real (2014) el éxito o el fracaso de una empresa o cualquier entidad económica depende mucho de la atención y el servicio que le den al cliente así lo menciona en su trabajo previo a la obtención de su título “La atención al cliente de los prestadores de servicio turístico y el desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro del cantón Baños provincia de Tungurahua” para el autor es de gran importancia el tener herramientas que te ayuden a capacitar al personal mismos que mejorarán en la calidad de la atención.

En dicha investigación se analizó la incidencia que tiene la Atención al Cliente en base al desarrollo turístico del cantón, para ello se realizó una investigación exploratoria y descriptiva con una muestra de 145 personas encuestadas se obtuvo que la mayoría de los encuestados dicen que los servicios brindados por parte de las diferentes entidades no son las más apropiadas; así pues, como parte final de la investigación se propuso un plan de capacitación a los dueños de cada establecimiento de la parroquia.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la empresa IMEXA Group sucursal Ambato

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la atención al cliente.
- Diagnosticar el proceso de atención al cliente manejado por la empresa en la actualidad.
- Determinar el nivel de la calidad de servicio que presenta la empresa a los clientes mediante el método Servqual en la atención al cliente.

1.3. Problema de Investigación

Dentro del problema de investigación se planteó la pregunta ¿En qué condiciones se encuentra el nivel de la calidad de servicio en la Atención al Cliente dentro de la empresa Immexa a Group sucursal Ambato?

La calidad del servicio dentro de cualquier entidad comercial se destaca como uno de los principales factores más importantes para que las personas se fidelicen a las marcas; así pues, como uno de los objetivos principales y estratégicos de la investigación es evaluar el nivel en el cual se encuentra la Atención al Cliente, ya que éste difiere bastante en el nivel de la calidad de servicio prestado de una empresa a una persona.

1.3.1. Contextualización

La Atención al Cliente es una de las estrategias desarrolladas en base al marketing de servicios que se lo realiza a través de diferentes actividades interrelacionadas con el único fin de que la persona obtenga una grata experiencia de compra. Hoy en día existen varias empresas que desarrollan la Atención al Cliente más allá de un paso dentro del proceso de compra, sino que lo efectúan como una serie de técnicas y estrategias y de ese modo logran diferenciarse dentro de la competencia y a su vez ser líderes en el mercado, (Serrano, 2012).

1.3.1.1. Macro

En la actualidad existe un gran número de empresas que generan ganancias a partir de la relación que manejan con sus clientes debido a que realizan estrategias para fidelizarlos más aún logran que estas personas realicen la publicidad boca ha oído ofertando los productos de las marcas. Analizándolo en un contexto mundial según el portal internacional Triario (2021) existen empresas tales como NETFLIX dedicada al servicio de *streaming* bajo suscripción posee alrededor de 192 millones de suscriptores dicho éxito ha sido gracias a que la empresa realiza recopilación de datos de los usuarios para generar una mayor calidad de servicio.

Por otro lado, tenemos a la empresa multinacional AMAZON quienes líder y pionera en la venta de productos online esta empresa genera un método de compra personalizada con los usuarios de esta manera les brinda un mayor nivel de calidad de servicios llenando las expectativas de los usuarios, Así mismo es el caso de la empresa Apple que en su compra ofrece la idea de mostrar un valor agregado en la atención al cliente con servicios innovadores y centradas a lo que el usuario desea y de esta manera brindar un excelente servicio.

Cada una de las empresas se destacan por mostrar un valor agregado en sus servicios y así logran posicionarse a nivel mundial otro claro ejemplo es la cadena hotelera Hilton que posee actualmente más de 2.500 hoteles distribuidos en 80 países, se destaca por poseer diferentes programas que generan una mayor calidad en la prestación de sus servicios, es el caso del programa *Hilton Clean Style* que busca que los huéspedes siempre tengan las instituciones limpias con altos estándares de seguridad sanitaria. (Da Silva, 2020).

1.3.1.2. Meso

Así mismo dentro de un ámbito continental se puede manifestar que en Latinoamérica y el Caribe la Atención al Cliente se ha presentado con falencias dado que las compañías maneja métodos obsoletos además de que no inciden en dar seguimiento a su personal por

tal motivo ellos no están capacitados para generar respuestas rápidas frente a cualquier suceso o incidente que ocurra de forma imprevista, pero cabe recalcar que existen algunas empresas que logran posicionarse y competir con empresas internacionales mostrando un gran nivel de satisfacción al cliente (Ramírez F. M., 2018).

Según Forbes (2018) muestra en una de sus publicaciones de su blog una lista de ranking elaborado por su autoría de las 50 mejores compañías que brindan un mayor margen de calidad de servicios en la ciudad de México en base a una encuesta realizada a 2.501 consumidores donde los aspectos a evaluar fueron la empatía, el esmero y tiempo en dar soluciones, el grado de expectativas y el tiempo de espera, es así como las 10 primeras compañías en el top son las que generan un mayor nivel de calidad de servicio en la Atención al Cliente.

Dicho esto, las compañías que lograron obtener los primeros puestos son reconocidas a nivel continental debido a que sus consumidores deciden ser fieles a sus marcas y esto genera un mayor número de personas en la cartera de clientes, tal como se puede observar el caso de la compañía “CINÉPOLIS” misma que es líder en el mercado del entretenimiento gracias a diversas estrategias desarrolladas por parte de su equipo logró generar experiencias más allá de las expectativas generadas por parte de los espectadores.

1.3.1.3. Micro

Por último, en un contexto nacional el Ecuador presenta un porcentaje muy bajo en el sistema de Atención al Cliente manejando diversas falencias así lo menciona Diario El Universo (2018) en su nota publicada en su web digital dice que una de las principales razones por las que las empresas ecuatorianas no logran internacionalizarse es debido a que presenta un proceso deficiente en el servicio al cliente, además que existe una falta de ejecución de protocolos en el servicio al cliente.

Por ende, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su último censo realizado mostró que las instituciones públicas presentan un porcentaje del 14,3% de

insuficiencia de información seguida por el 24,6% de incomprensión del problema y por último el 15,8% de falta de profesionalismo por parte de los funcionarios públicos dato que convierte a al Ecuador en el sexto país con mayor margen de eficiencia en el servicio público lo que genera una preocupación (INEC, Junio).

Por un lado en el sector privado se maneja con más eficacia la Atención al Cliente pero aun así siguen existiendo fallos en los procesos de Atención al Cliente puesto que existe malestar por parte de los clientes al momento de la demora en ser atendidos o a su vez que no cuentan con la debida capacitación para resolver cualquier inquietud puesta por las personas, pero existen varias empresas que se encuentran actualmente desarrollando estrategias y protocolos en la Atención al Cliente creando así el llamado manual de servicios (Pincay, 2020).

1.3.2. Justificación

Las empresas en la actualidad buscan establecer una mejor relación entre la empresa y el cliente, hoy en día existen diversos métodos o estrategias que ayudan a fortalecer dichas relaciones permitiendo que un cliente sea fiel a una empresa; por ende, la atención al cliente se muestra como una estrategia de gran importancia que se puede dar en el transcurso de una venta, manifestando una mejor experiencia de compra al público; de modo que, cada cliente tenga el deseo de regresar adquirir un producto, en base a la atención recibida por parte de la empresa.

Por consiguiente, para diversos autores, el optimizar el proceso de atención al cliente beneficia a la empresa con una fidelización de clientes añadiéndole un alza en las ventas. Así pues, Sánchez y otros (2007) proponen que la atención al cliente no solo se da como una estrategia que brinda mejor relación entre la empresa y las personas; por el contrario, este se presenta como un proceso de operación y seguimiento del cliente donde influyen diferentes factores como son las emociones, mismas que ocupan un lugar imprescindible en cada parte de dicho proceso; tal como, la garantía de un producto lo que genera

confianza de compra en donde la empresa ofrece dar reparación técnica de un producto en un determinado tiempo, (Chaclón, 2013).

Dicho esto, uno de los procesos más destacables es el “Método Servqual”, el cual se describe como una filosofía estricta de la calidad del servicio desarrollada mediante un proceso de cinco dimensiones a través de la aplicación de un cuestionario; por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo ayudar a la empresa “Imexa Group”, la cual es una filial de la empresa multinacional “FedEx” buscando eliminar las falencias en su sistema actual de atención al cliente y de esta forma mejorar la calidad del servicio a las personas más aun en la atención al cliente y de esta manera lograr posicionarse en la mente de los cliente y fidelizarlos.

1.4. Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente investigación y el cumplimiento de los objetivos se realiza la fundamentación teórica en base a las variables dependientes e independientes, mismas que determinan la causa y el efecto dentro del estudio.

1.4.1. Operacionalización de Variables

- Variable Independiente: Modelo Servqual
- Variable Dependiente: La atención al cliente

1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1. Marketing de Servicios

La mayoría de empresa deben constituir estrategias que les ayuden a posicionarse frente a su competencia destacándose dentro del mundo empresarial; de este modo, el marketing de servicio se presenta como una serie de estrategias concurrentes dentro de una empresa para lograr mejorar sus procesos, Álvaro & Ramírez (2017) proponen que, el origen del

marketing de servicio se presenta desde los años 70, época donde diferentes académicos deciden investigar las diferencias existentes entre productos, bienes o servicios; dado que, en dicho tiempo existían teorías únicamente anexadas a los clientes y empresas, pero se vio la necesidad de anexales dentro de una sola teoría.

Así mismo, el autor Matsumoto (2014) hace referencia a lo dicho anteriormente y expone que, el marketing de servicios se presenta como ayuda a las empresas mejorando sus sistemas de calidad y posicionando su marca en la mente del consumidor; además de, presentar diversos métodos utilizables que faciliten mejoren y perfeccionen dicho proceso, tal como es el “Método Servqual” desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes fueron académicos americanos, dicho modelo nació en el año de 1985 mediante una serie de preguntas con escalas medibles que valoran el servicio de calidad presentado por la empresa (Vasquez, 2019).

1.4.2.2. Atención al cliente

Para diferentes instituciones el margen de competencia en la actualidad es muy alta dicho motivo ha provocado que diferentes empresas deseen competir a partir de diferentes estrategias una de ellas es conseguir que el cliente se mantenga satisfecho en el mayor rango posible, manteniendo sus necesidades cubiertas además de que este se sienta satisfecho con el trato obtenido; de tal manera, Godoy (2011) explica que este sistema llamado atención al cliente ayuda a que las empresas fortalezcan su relación con el cliente.

- **Rentabilidad del departamento:** por consiguiente, es de gran importancia adquirir un análisis acerca del funcionamiento de los departamentos; dado que, se debe tener un conocimiento acerca de los costos directos e indirectos que presenta una empresa, ya que estos nos mostrarán una visión comercial real de cómo se encuentra actualmente la empresa, (Nishizawa, 2014).
- **Importancia y utilidad del departamento:** en base a las características presentadas por una empresa y el sector en el que se encuentra, se puede decir qué la diferenciación de una empresa se basa principalmente en los objetivos de cada

departamento; puesto que, cada departamento ayuda a que la empresa logre diferenciarse dentro del mercado, además que debe crear una cultura corporativa y anexar al equipo humano con los objetivos de la empresa, (Godoy, 2011).

- **Funciones y estructura del departamento:** este punto es uno de los más fuertes dentro de una estructura organizacional; ya que, cada departamento depende de las funciones que realicen ya sea por el sector, óptica de marketing y cultura corporativa, cada departamento tiende a ser muy diferente de acuerdo con los objetivos en los que estén enfocados, (García A. , 2016).
- **Pedidos:** en la parte de pedidos estos se pueden presentar a la empresa a través de: teléfonos, correos electrónicos, directamente por parte el cliente a un vendedor en específico. Dicho esto, es importante seleccionar una lista de datos básicos los cuales nos facilitaran el trabajo entre los cuales tenemos: nombre del cliente, fecha de compra, fecha de entrega del producto, dirección, número telefónico, observaciones de la compra, etc. (Ayay y otros, 2021).
- **Solicitud de información:** para muchas empresas este es uno de sus principales objetivos, el lograr obtener solicitudes de información acerca a la empresa a obtener un posible cliente, dentro de este parámetro las campañas publicitarias generan un papel muy importante, pero a su vez son muy pocas las empresas que logran alcanzar la plenitud en este punto, (Brown, 1992).

1.4.2.3. Calidad

Actualmente existen diversos conceptos que explican o define a lo que se refiere la calidad, dentro de un ámbito empresarial la calidad puede venir desde un producto y terminar en el proceso de atención; dicho esto, según Cantón (2010) explica que la calidad se presenta como la divergencia entre lo que una persona espera y lo que percibe dando así un valor agregado al producto o al servicio que inciden dentro del proceso de compra, la calidad en sí se presenta como un plus agregado.

Por otro lado, Durán (1992) propone que la calidad es el conjunto de actividades y procesos que verifica el estado en el que se encuentran ya sea de un producto o de un servicio entregados por parte de una entidad, este desarrollo involucra tanto a personal de atención como a personal obrero y administrativo puesto que cada uno de estos grupos de empleados constituyen una parte fundamental en el proceso de calidad satisfaciendo las exigencias de los clientes.

También se puede decir que la calidad proviene implícitamente de los genes de la humanidad en otras palabras es la capacidad que tienen las personas en hacer bien las cosas, desde la antigüedad ya existían rasgos de calidad debido a que antiguamente los alfareros antes de crear cualquier vasija de barro preguntaba sobre cómo le gustaría que pueda dicho vasija si el tamaño es el más adecuado o si la forma en la que la iban a fabricar estaría acorde a las necesidades de la persona y de esta manera brindaban un trabajo de calidad, (Alcalde San Miguel, 2019).

En otro enfoque la calidad se presenta como una herramienta necesaria para lograr optimizar procesos y mejorar sistemas de control, planeación entre otros, a causa de la gran competencia en la actualidad muchas empresas se encuentran realizando mejoras en muchos de sus procesos en función al cliente y así lograr retenerlo y por último es importante recalca que es la calidad no es más que una estrategia de responsabilidad social que cumple una empresa para poder ser competitiva. (Hernández y otros, 2018).

1.4.2.4. Servicio

Hoy en día existen diversos conceptos de servicios al enfocarse en el ámbito empresarial se obtiene que el servicio es la realización de alguna actividad a cambio de un lucro económico siendo el conjunto de actividades que desenfocan a un solo objetivo el satisfacer una necesidad encontrada por parte de los clientes; sin embargo, se puede concluir que un servicio puede llegar a estar involucrado de manera heterogénea ya que está demandado a cubrir diferentes factores.

Para obtener una definición más exacta del significado de la palabra servicio que en latín es *Servitium* es la acción y el efecto de servir a otro individuo también se relaciona con el servicio doméstico ya que proviene de los derivados (criados o sirvientes), en otras palabras se puede decir que servicio no es más que un tipo de trabajo o desarrollo de actividades que una persona o individuo realiza bajo supervisión de otra persona que desea obtener un lucro económico en base al trabajo ya realizado, (Duque, 2005).

A su vez, Duque (2005) expresa que el servicio es aquella actividad que se relaciona conjunto a la prestación de actividades que un cliente necesita relacionado con la atención cada servicio que un cliente posee puede diferir entre bueno y malo lo que interfiere al momento de realizar la compra; así pues, el servicio es una parte importante dentro de una actividad comercial porque es el inicio del fin al cual se dedica la empresa.

Según, Sánchez (2016) en su blog digital explica que una de las principales características imprescindible de los servicios son que estos pueden llegar a ser intangibles ya que no se pueden ni ver ni tocar pero son realizadas mediante actividades a diferencia entre un bien ya que éste se puede tocar y es de carácter tangible, también se puede describir que un servicio no se puede llegar a conservar debido a que estos servicios son simultáneos. De esta forma se puede notar que un servicio va interrelacionada a un cliente o persona porque sin la existencia de una persona o una necesidad no podría existir el servicio.

1.4.2.5. Cliente

Inicialmente se define al cliente como una persona o grupo entidad que desea adquirir un bien o un servicio que oferta una empresa a través de un intercambio económico, el cliente principalmente es el centro de atención de toda entidad económica, normalmente siempre todos los planes estratégicos dentro del área de marketing al igual que el desarrollo de los objetivos siempre están enfocados hacia los clientes. Es por lo que los clientes son imprescindibles debido a que son la razón de ser de la empresa sin su poder de adquisición no existiría oferta a demandarse, (Quiroa, 2021).

En cuanto al autor Martínez (2021) hace referencia a que el nombre cliente posee una larga historia de conceptos, antiguamente se pensaba que un cliente es aquel que llega a estar siempre bajo la responsabilidad de otra persona, ya que es a quien se la ofertaba diversos servicios por ejemplo el transporte el resguardo y la protección no obstante no siempre el cliente es quien consume el servicio o el producto adquirido.

Por otro lado, Rodríguez (2021) analiza la importancia que llega a tener el cliente dentro de una entidad comercial, un cliente es imprescindible dentro del sector comercial debido a que es quién logra hacer que un negocio pueda llegar a ser rentable de acuerdo al volumen de compra que este posea además es quien llega a promover una marca diferenciándola con la competencia así es como un cliente puede transmitir el nombre de la marca con el círculo de personas que lo rodea y de esta manera generar publicidad, no siempre está publicidad puede llegar a ser buena en dados casos sí la atención no fue buena la publicidad será mala.

1.4.2.6. Consumidor

El término consumidor es uno de los temas más representativos dentro del sector comercial al igual que el cliente los consumidores son el eje principal de las empresas, dentro de uno de los significados de consumidor nace el término sociedad de consumo dicho grupo es aquel que posee una necesidad o tiene una acerca de un producto, dicho eso gracias a su importancia existen diversas ciencias encargadas de investigar cuál es el comportamiento que tiene un consumidor dentro de un proceso de compra (Córdoba y otros, 2007).

De manera similar el autor Zülzke (1991) concuerda que el consumidor es de quien depende una empresa por lo que sus productos, diseños, servicios, etc. están enfocados a ellos debido a que es quien ocupa o utiliza dicho producto o servicio normalmente las empresas tratan de cubrir las necesidades y demandas que estos consumidores poseen, cabe recalcar que en un proceso sistemático de producción el consumidor ocupa la parte

final de dicho proceso convirtiéndose en un elemento fundamental para el desarrollo de cualquier tipo de cadena de producción.

Teniendo en cuenta las fundamentaciones anteriores el autor Antúnez (2016) examina que fue en la década de los 70 cuándo se comenzó a realizar estudios y seguimientos al consumidor más aún en su comportamiento dando como resultado que existen diferentes disciplinas que logran explicar cómo se desenvuelve un consumidor, psicología es donde intervienen todos los aspectos psicológicos dentro de un individuo mismas que pueden ser percepciones actitudes y personalidad y sociológica dónde que analiza la posibilidad de entender el por qué el cambio dependido de un individuo.

1.4.2.7. Necesidad

En este contexto Rodríguez y otros (2012) analizan que dicho término proviene de la psicología básica de los seres humanos dicho esto se puede decir que una de las variables que interfieren en la necesidad de las personas es el poder adquisitivo que estos poseen. El concepto de la palabra necesidad tiene origen en el siglo XIX donde diversos autores concluyen que una necesidad no es más que la escasez o carencia de cualquier cosa que un ser humano o individuo posee.

Según Sánchez (2021) explica que la necesidad en un enfoque empresarial es todo aquello que un consumidor o cliente desea adquirir por parte de una empresa ya sea entre un bien o un servicio; por ende, son las demandas a cubrir por parte de una empresa dando así el inicio del sistema comercial en dónde un individuo adquiere un producto a cambio de un pago, se sabe que las necesidades en función al marketing se dividen en dos objetivas que es donde las personas tienden al consumo de productos básicos y subjetivas dónde las personas son influenciadas por la moda y tendencias.

Por otra parte, el autor Navarro (2019) hace referencia al estudio realizado por el estadounidense Abraham Maslow en donde desarrolló una teoría basada en las necesidades de los seres humanos, de esta forma explica que existe una jerarquía

establecida psicológicamente por parte de las necesidades humanas mismas que están divididas entre necesidades orientadas al crecimiento y necesidades orientadas a la supervivencia.

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Nota. Adaptado de (Navarro, 2019).

1.4.2.8. Deseo

El deseo se puede expresar qué proviene de un ámbito netamente psicológico, así lo menciona Ramírez (2016) donde explica la existencia del deseo en las personas más aún en cómo se presenta dentro de la vida cotidiana de las personas, es así como el deseo se construye al mismo tiempo de la reacción creada por parte del cerebro directamente a la persona motivándole a crear una necesidad que no necesariamente siempre es satisfecha y por último dichos deseos se crean a partir de sentimientos y emociones.

Así pues, se entiende que la necesidad se manifiesta como un interés natural creado a partir de un individuo para lograr adquirir algo en especial, mostrando como una acción

emotiva cuyo propósito es obtener algún lucro o a su vez lograr alcanzar alguna meta propuesta, también se puede decir que la necesidad no siempre se presenta como un objetivo a cumplir por propia voluntad.

- **Diferencia entre deseo y necesidad**

Muchas de las veces existen confusiones dentro de estos dos términos donde se piensa que la necesidad y el deseo son semejantes o se relacionan entre sí, pero la verdad es que cada una es muy diferente a la otra por parte del deseo es algo que no es necesario o esencial para la sobrevivencia de las personas, sino que son creadas para satisfacer gustos caprichos o solventar apariencias de *status*.

Mientras que al referirnos de una necesidad hablamos de algo necesario o vital para la supervivencia de las personas, cómo son las necesidades de alimentarse o ingerir líquidos las cuales son esenciales para la existencia de los seres humanos a esto nos referimos aquí la necesidad son acciones o deseos y cosas extremadamente importantes para las personas que no tiene similitud con los deseos (Peiró, 2021).

1.4.2.9. Demanda

Según Coca (2011) demuestra que la demanda es un fundamento estratégico de cualquier empresa debido a que todas necesitan que sus productos o servicios lleguen a ser adquiridos por en público, por tal motivo es imprescindible tomar en cuenta que la demanda debe ser un aspecto de gran importancia debido a que la necesidad y el deseo son aspectos psicológicos naturales del ser humano y por ende no son de gran importancia dentro marketing en sí, mientras que si en una empresa las personas no desean obtener los productos o el servicio que ellos ofertan estas dejarían de existir.

Por otro lado, De Jesús y otros (2008) explican la definición de demanda en un enfoque económico, para los autores la demanda es el poder adquisitivo que tienen los individuos

hacia un producto o servicio ofertado por alguna entidad económica, la demanda se la puede dividir en dos grupos demanda individual el cual hace referencia a los diferentes demandantes en base a su poder adquisitivo y los demandantes en conjuntos que vienen a ser la demanda total o también llamada demanda de mercado.

Existen factores determinantes que logran el aumento o la disminución de la demanda, dichos factores son:

- **Precio:** se presenta como la cantidad económica establecido por una entidad hacia un bien o un servicio, para la demanda este factor es inversamente proporcional. Pongamos el caso del sector automovilístico cuando el precio de un auto sube existirán menos personas que quieran o que puedan comprar dicho auto debido a que ahora tiene un precio mayor que el que tenía antiguamente.
- **Oferta:** es la capacidad que poseen las empresas en ofrecer un servicio o producto hacia el público y el volumen o cantidad que estos poseen, para ejemplificar tenemos el caso del sector agrícola, si los productores pasan por una época de plagas en sus cosechas éstas se echarían a perder por lo que los productores no tendrían un volumen alto de alimentos para ofertar y esto generaría que su precio suba en el mercado.
- **Lugar:** viene a ser un sector específico en el cual los productos o servicios vienen a estar ofertados estos pueden ser de manera física o virtual, para este factor es importante analizar el costo que tiene transportar los productos de un lugar a otro por lo que el precio de venta se involucra de manera directamente proporcional al lugar.
- **La capacidad de pago del demandante:** se lo define como el poder económico que tienen las personas para satisfacer su necesidad o deseo de compra entre mayor sea la capacidad económica este cliente tomará un rol más importante dentro de la empresa; ya que, pasaría a ser un cliente potencial, en este punto la negociación es clave páralo gráfica un precio al producto o servicio.

- **Deseos y necesidades:** se caracteriza por si es dividida entre básicas y secundarias. Es el caso del sector inmobiliario en donde la necesidad de adquirir una casa es imprescindible para la supervivencia de las personas el deseo se presenta como la zona geográfica en la que desea que esté situada dicha vivienda lo que genera un mayor costo.

1.4.2.9.1. Elasticidad precio de la demanda

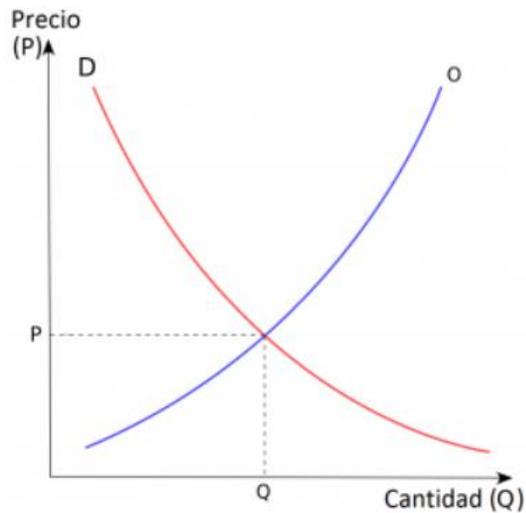
Para el desarrollo de la elasticidad del precio de la demanda se determina mediante una función matemática obteniendo así la (Curva de la demanda) donde se puede observar que la pendiente demuestra cómo puede aumentar o disminuir en base a la variación del precio que obtiene el producto; es así como, la elasticidad no es más que el impacto que generan las diferentes variaciones del precio que se produce a través de la cantidad demandada por las diferentes personas (Ucha, 2021).

En base a la elasticidad que obtiene la demanda en la cueva se han determinado 3 tipos de elasticidad por precio de la demanda:

- Demanda elástica: hace referencia a las variaciones del precio que sufren un aumento considerablemente superior por ejemplo el sector de licor o del cigarrillo son considerablemente inestable debido a que su variación puede sufrir grandes cambios.
- Demanda inelástica: se presenta mediante la variación de un bien o un servicio que por su naturaleza la demanda es bajo una menor proporción por ejemplo el sector farmacéutico es uno de los mayores ejemplos de la demanda inelástica debido a que sus productos no pueden ser sustitutos y son necesarios, por lo que el valor del precio no generará mayor variación en la demanda.
- Demanda unitaria: estas son las variaciones donde el precio y la demanda son de relacionados no existe mayor variación en la cantidad de demanda mientras que el precio tampoco sufra una variación.

Figura 2.

Curva de demanda



Nota. Tomado de (Ucha, 2021).

Cuadro 1.

Necesidad, deseo y demanda

Necesidad	Deseo	Demanda
Sensación de una carencia.	Medio de satisfacerla.	Producto que se desea adquirir.

Nota. Adaptado de (Morales, 2018).

1.4.2.10. Quejas en el servicio

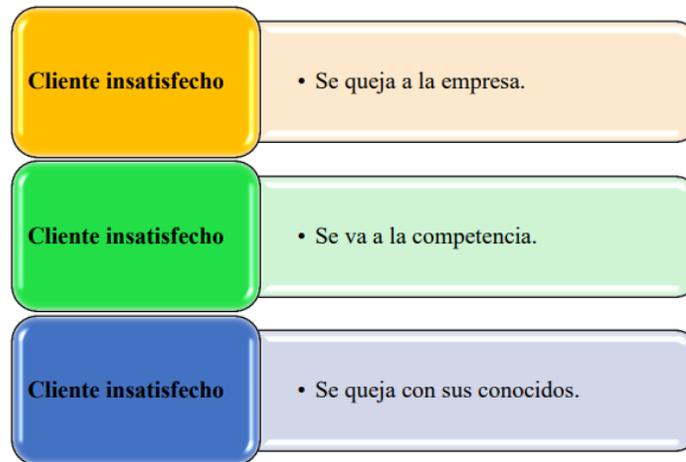
Al momento que nosotros realizamos algún tipo de reclamo sobre el servicio obtenido se lo conoce como quejas en el servicio; así pues, Valdés y otros (2001) mencionan que las quejas se basan en 5 parámetros determinantes: expresión de dolor, expresión de inconformidad, razón por la cual se da la queja, argumentación parte del afectado en contra de la inconformidad y por último la querrela. Es así como las quejas deben pasar por un proceso para poder algo mental o crear soluciones aceptadas de forma rápida.

Por otro lado, el autor Tigani (2006) expresa “Siempre existen quejas” no importa cuál sea el sistema de evaluación de calidad o cuan adecuado sea el servicio o atención brindada hacia el cliente siempre existirán quejas, por lo que es importante para el personal saber tomar acciones rápidas que ayuden a solucionar dichas quejas. El autor muestra un listado de posibles ideas que se debe seguir para brinda un mejor servicio y no tener quejas recurrentes.

- Siempre mostrar atención y escuchar al cliente.
- Ponerse en el lugar del cliente cuando él tenga algún inconveniente.
- Brindar soluciones rápidas y efectivas sin presentar molestias por dicha ayuda.
- Informar al cliente acerca de cómo se da el proceso para solucionar su queja o inconveniente.

Figura 3.

Comportamiento de un cliente insatisfecho



Nota. Tomado de (Morales, 2018).

1.4.3. Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.3.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es sin duda el factor clave para la fidelización de este, por lo que es de forma imprescindible que las empresas realicen sus estrategias orientadas a satisfacer a los clientes valorando las necesidades que estos tienen de esta forma se analiza que la satisfacción al cliente posee distintas características cada una de ellas debe estar centralizado en brindar una atención de calidad para sobresaltar frente a la competencia (Dutka, 2001).

Por consiguiente, para el autor Thompson (2005) la satisfacción del cliente se da como un requisito indispensable para lograr llegar a posicionarse dentro de la mente del consumidor además del lograr ser líder en el mercado objetivo; por esto, se sabe que en la actualidad no únicamente el departamento de mercadotecnia debe conocer los beneficios que brindan genera una satisfacción al cliente por encima de las expectativas sino que las empresas en sí deben conocer que al brindar una satisfacción máxima a sus clientes estos brindan publicidad positiva de la empresa lo que genera un mayor margen de ventas.

Dicho esto, si se analiza las ventajas que se obtiene al mostrar un nivel alto en la satisfacción al cliente después de haber brindado un servicio acorde a sus necesidades mejoraremos no te odia mente el proceso de *customer experience* y de esta forma lograremos que los clientes nos recomienden con su entorno o decidan volver a realizar una compra, esta es una inversión a largo plazo debido a que es más factible adquirir clientes nuevos que fidelizar a los clientes actuales y generaría un costo más alto (Cantos, 2001).

Por otro lado, Mora (2011) señala que, la satisfacción del cliente está correlacionada con la calidad esperada por parte de los compradores, dicho esto se sabe que existen tres componentes de respuestas generales al momento de satisfacer a un cliente los cuales son

emocional, cognitiva y comportamental enfocadas a diferentes parámetros como pueden ser expectativas, productos o experiencias de compra.

En conclusión, es de suma importancia lograr mantener satisfechos a nuestros clientes de esta manera los retenemos de que exista la posibilidad que decidan ir a la competencia, para ello uno de los objetivos más importantes es crear estrategias que logren alcanzar las expectativas de los clientes y mantener un margen de satisfacción alto, ya que esto generaría los clientes decidan volver a adquirir los productos o servicios de dicha empresa u organización.

1.4.3.2. Valor y satisfacción del cliente

Hoy en día las empresas buscan centrarse únicamente en el cliente; es así como, Rosales & Guadarrama (2015) expresan que, las empresas deben tener un enfoque centralizado a los clientes debido a que esto les brinda beneficios a largo plazo generando un mayor número de ventas y una cartera de clientes más amplia, sin embargo al decir que el cliente es el centro de la empresa esto no significa que debemos obviar a la competencia sino por el contrario mantenernos cerca de ellas creando estrategias diferenciadoras con objetivos directos a las necesidades de los clientes.

De igual forma, el autor Hernández (2015) muestra que, conforme ha ido evolucionando el marketing se ha logrado constituir que en la actualidad una de las principales razones del éxito de muchas grandes empresas internacionales es gracias a que ellos saben satisfacer las necesidades de sus clientes cubriendo toda clase de expectativas generado en los clientes, pero más allá su éxito es gracias a la creación de un marketing relacional manejando relaciones importantes con los clientes.

En base a lo mencionado anteriormente, el portal web Marketing Educativo (2018) enfatiza que al generar una buena relación entre empresa cliente esto brinda beneficios excelentes y determinantes para que una empresa logre alcanzar con sus metas propuestas. los clientes al momento de la toma de decisión de compra estos se dejan llevar fácilmente

por las percepciones de valor proporcionado por parte de la empresa dicha diferenciación convierte a las empresas líderes en ventas y ayuda a sobresalir ante la competencia.

Por otra parte, el valor que una empresa le da al cliente es lo que en la mayoría de veces le ayuda al que el decida regresar a adquirir un producto o servicio repetitiva veces generando confianza en la marca más aun visualizando al producto con valores exclusivos que ayudan a ser diferenciados ante la competencia; dicho esto, se sabe que los clientes obtienen diversas propuestas de compra y el objetivo principal es que entre todas esa variedad de productos el siempre decida adquirir el nuestro debido al valor que la empresa le da al cliente.

1.4.3.3. Calidad del servicio

Se basa principalmente en el nivel del servicio percibido por parte del cliente en donde el establece su juicio sobre si el producto o el servicio es superior a las exigencias esperadas; de manera que, se basa en el conjunto de estrategias en base a diferentes acciones que buscan mejorar el sistema de servicio al cliente mostrado por parte de una empresa o entidad y mejorar las relaciones entre consumidor y la marca, la calidad del servicio es importante debido a que la imagen de la empresa depende mucho de sí el cliente obtiene un servicio de gran calidad (Cardozo, 2021).

Dicho esto, Silva y otros (2021) describen que la calidad del servicio sí considera como una de las alternativas para que las empresas puedan lograr constituir una ventaja competitiva sostenible en base a un entorno competitivo dentro del mercado al cual está dirigido y así mostrar preferencia por parte de los clientes, la creación de estrategias que ayuden al mejoramiento de la atención y el servicio constituye una herramienta eficaz a la hora de generar rentabilidad y sostenibilidad a la empresa.

Como conclusión se puede analizar que generar estrategias que ayuden al mejoramiento de un sistema de calidad puede lograr retener y fidelizar a los clientes debido a que cada una de las personas que adquieren un bien o servicio desean obtener una atención acorde

a sus necesidades y que sea rápida y eficaz al igual que desean obtener un producto de alta calidad para ello se han establecido fundamentos que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente:

- Monitoreo
- Innovación
- Tecnología
- Abordaje
- Entrenamiento del equipo

1.4.3.4. Percepción del cliente

Para la percepción del cliente se sabe que abarca todo el concepto de calidad total; por consiguiente, hoy en día es muy difícil lograr diferenciarse ante la competencia, las empresas recurren a la creación de diversos planes estratégicos y tratan de innovar diariamente sus recursos más aun tratando siempre que la percepción recibida por parte del cliente sea positiva. En muchos de los casos las empresas tratan de diferenciarse reduciendo los precios, pero esa no es la solución (Melara, 2020).

En otras palabras, la percepción no es más que la valoración creada por parte de las personas hacia todo el proceso que realizó en su compra, en ciertas ocasiones no es necesario que las personas realicen alguna compra sino esa percepción la realizan simplemente cuando visitan el establecimiento. Dicha percepción se basa en valores subjetivos debido a que existen factores que no dependen entre un individuo u otros (Quijano, 2021).

1.4.3.5. Expectativas del cliente

Según el autor Londoño (2021) enfatiza que, las expectativas de los clientes se presentan como aquellas acciones o situaciones esperadas por parte de un cliente en una

acción específica muchas de las veces dichas expectativas se basan en reacciones emocionales. las empresas en la actualidad deben cubrir y superar dichas expectativas para lograr el éxito de la empresa por lo que existen diferentes tipos de expectativas cada una de éstas varían dependiendo el grado de satisfacción que el cliente obtiene.

De igual forma Cacciavillani (2022) concuerda que, que las expectativas de los clientes se presentan como los anhelos que tiene un comprador normalmente este suele ser nuevo o habitual, dicha expectativa comienza desde que inicia la experiencia en el proceso de compra o de adquisición del servicio donde el cliente valora cada punto en su sistema de actividades manejadas en base a lo que él desea por sus experiencias previas o a su vez en base a sus emociones.

Para lograr crear dicha la llamada fidelización de los clientes las empresas deben tener un constante grado que supe de las expectativas de los clientes de esta forma logran retener al cliente y que éste sea fiel a la marca, pero por el contrario si la empresa presenta un dado bajo a las expectativas de los clientes este optará por ir a la competencia.

Existen tres tipos de clientes habituales dentro de cada entidad comercial mismos que actúan en base a su experiencia de compra:

- **Cliente insatisfecho:** no es más que el cliente que no superó sus expectativas y tuvo un bajo desempeño en la atención por ende el cliente queda insatisfecho mayormente pasa cuando las personas esperan algo extraordinario y al momento de adquirirlo notan que no llega a cumplir sus expectativas.
- **Cliente indiferente:** dicho cliente nace cuando las expectativas no son superiores ni bajas a lo que recibió en su producto o en el servicio, pero a su vez este no muestra que la marca pueda lograr diferenciarse ante la competencia y existe poco o bajo interés de qué desee ser fiel a la marca, pero en la mayoría de los casos existe la posibilidad de que este vuelva a adquirir los productos, pero no desee recomendados.

- **Ciente satisfecho:** al referirnos al grupo de clientes satisfechos nos enfocamos a las personas a las cuales la empresa logró superar las expectativas que se tenían; por ende, este cliente genera buena publicidad de la empresa y ayuda a que la empresa logre ser reconocida, comúnmente este grupo de clientes siempre vuelven a adquirir un producto pues son leales a la marca.

1.4.3.6. Modelos de medición de Calidad de Servicios

Se describe cómo modelos de medición de calidad de servicio a las herramientas utilizadas para saber cuál es el nivel de calidad de servicio que presta una organización o empresa, para los autores Torres & Vásquez (2015) identifica qué, para medir la calidad del servicio se debe tomar las expectativas y las percepciones del cliente y de esta manera colocar un paradigma de des confirmación mediante un método matemático donde se evalúa diferentes atributos expresado por los clientes.

Por otro lado, García & Sánchez (2016) hacen referencia que el instrumento de apoyo utilizado debe estar acorde a las necesidades que se quiere evaluar para ello se debe tomar en cuenta el valor del cliente y las necesidades que este tiene; por lo tanto, existen diversos modelos de medición cada uno con un enfoque diferente que pretende diagnosticar factores de gran influencia para el desarrollo de la calidad de servicio.

Cuadro 2.

Tipos de Modelos de medición de Calidad de Servicios

Modelo	Descripción
El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966).	Fue desarrollado para evaluar la atención médica en los servicios de salud, presentada por el médico Avedis Donabedian muestra las diferentes dimensiones estructuradas en base al proceso y los resultados añadiendo la sistematización de criterios. Dentro de esta herramienta

	de medición se puede evaluar dos dimensiones la técnica y la interpersonal.
Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984).	Creada y presentada por Christian Grönroos, quien fue uno de los pioneros en el pensamiento de marketing, desarrollado en el año 1984 este modelo presenta tres componentes fundamentales la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa para ello si los niveles son aceptables se puede concluir que la calidad presentada por parte de los clientes satisface las expectativas.
Modelo de evaluación de la calidad del servicio <i>Service Quality</i> (SERVQUAL).	Propuesta a partir de la necesidad de crear una herramienta capaz reconocer el nivel de calidad de servicio la escuela americana de marketing presenta el modelo denominado SERVQUAL, desarrollada por el grupo de investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año de 1985 se creó a partir de cinco brechas o Gaps (<i>The Gaps Models of Service Quality</i>) de dimensiones que fundamentan el servicio con la integración 42 ítems divididas en dos cuestionarios en que expectativas y percepciones.
Modelo <i>Service Performance</i> SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).	Para el desarrollo de este modelo se planteó en base del modelo anterior presentado (Servqual) modificando únicamente la escala de expectativas, nace en el año de 1992 por Cronin y Taylor para evaluar únicamente las percepciones de los clientes dentro de su desempeño al brindar un servicio.
Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).	Desarrollado por Brady y Cronin en el año 2001 busca analizar las percepciones que obtienen los usuarios a través de la calidad del servicio donde se evalúa diferentes parámetros de desempeño en base a múltiples niveles combinándolo para de esta manera llegar a una percepción

global, se lo realiza mediante una investigación cualitativa con un desarrollo de muestreo de la calidad.

Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL. Modelo establecido para medir la calidad del servicio en bibliotecas desarrollado en el año de 2001 por Cook, Heath y Thompson se presenta como una versión modificada del modelo (Servqual), dicho modelo permite obtener datos reales acerca de los servicios que obtienen las personas con respecto a las bibliotecas, se basa en cuatro dimensiones valor del servicio, organización como espacio, acceso de información y control de personal.

ES-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web. Modelo creado para evaluar el servicio prestado por los diferentes sitios web, se creó en base a dos escalas diferentes en cuatro dimensiones eficiencia cumplimiento disponibilidad y privacidad contiene 11 ítems agrupados.

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

1.4.3.7. Modelo Servqual

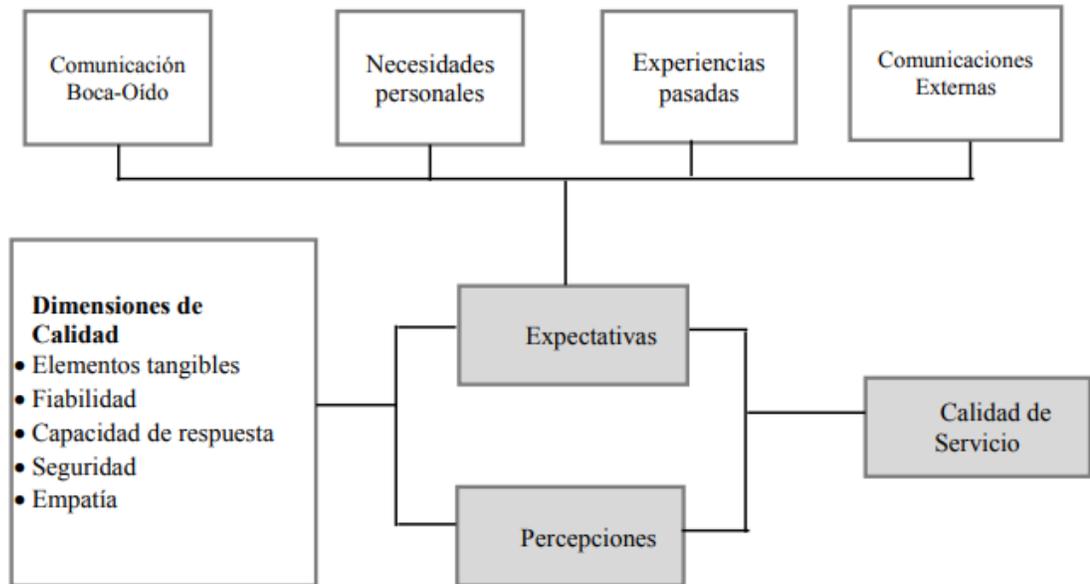
La gran cantidad de métodos existentes ayuda a que las empresas puedan mejorar sus procesos ya sean técnicos como de servicios; por lo tanto, para los autores Igamf y Sampaio (2005) definen que el método Servqual (Calidad de servicio) se presenta en base a una idea la cual es desarrollar diversos sistemas de brechas que ayuden a medir el nivel en el que se encuentra un proceso de calidad en función a una actividad de servicios dada por una empresa y con un enfoque al cliente.

Algo similar ocurre con los autores Medina y otros (2011) deducen que, en su investigación realizada sobre el modelo Servqual se obtuvo que el modelo se basa en la diferenciación de dos escalas de medición las cuales se muestran como percepciones y expectativas, dichas escalas congregan información detallada de aspectos medibles en función cuantitativo y cualitativo mismas que logran ser aplicadas en un enfoque de 5

dimensiones y con 22 preguntas exactas; ya que, estas pueden dar a conocer cómo se encuentra el estado actual de un servicio prestado por parte de la institución.

Figura 4.

Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie y Berry



Nota. Tomado de (Real y otros, 2016).

1.4.3.8. Escala Multidimensional Servqual

Según Hayashida y otros (2011) La escala Multidimensional Servqual es una de las muchas herramientas creadas por los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry y se desarrolla en base a dos subescalas (expectativas y percepciones), misma que tiene como objetivo principal el medir el nivel de calidad del servicio a partir de las diferencias presentadas entre expectativas y percepciones que el cliente encuentra al momento de adquirir un servicio o realizar alguna compra, para ello utiliza dos cuestionarios cada uno tiene 22 ítems de preguntas.

Dicho esto, se entiende que en la actualidad existe un gran número de empresa que no logran cumplir con las expectativas presentada por los clientes ya sea en el producto o en

el servicio obteniendo por parte de la entidad por lo que existe una brecha presente entre lo que las empresas perciben acerca de las expectativas de sus clientes y lo que el cliente realmente logra esperar. Una vez que las empresas logren adquirir diversos sistemas mismo que los ayuden a mejorar el rendimiento en busca de lograr alcanza a sobrepasar las expectativas de los clientes estos lograr dar un paso más hacia su éxito (Bustamante y otros, 2018).

Se sabe que la escala de multidimensional de Servqual es una herramienta aplicada en muchos sectores entre estos pueden ser gubernamental, de salud, de administración, etc. Además de lograr ser aplicada en diferentes organizaciones sociales, así como son públicas o privadas; de esta forma, dicha escala es 100% verificable y viables siendo una de las más importantes e imprescindibles al momento de querer medir la calidad de servicio.

- Empatía
- Seguridad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

Una vez expuesto y presentada las cinco dimensiones previamente descritas, se analiza la creación de dos instrumentos de evaluación:

- La primera dedicada a las expectativas, es donde se recogerá información a partir de clientes y se obtiene veintidós afirmaciones.
- La segunda, está dedicada únicamente hacia las percepciones obtenidas por parte de los clientes, donde se realizan afirmaciones específicas acerca de la empresa a cuál se quiere investigar o medir el nivel de calidad de servicio.

Para el desarrollo del modelo Servqual se realiza una formula en donde las percepciones deben ser restadas de las expectativas en base a la información obtenida.

$$\text{SERVQUAL} = (\text{P} - \text{E})$$

Cuadro 3.

Análisis de la Calidad del Servicio

Análisis de la Calidad	Descripción	Consecuencia
P < E	Percepciones son mayores que las expectativas de los clientes.	No se logra alcanzar los niveles de calidad deseados por el cliente
P > E	Percepciones son menores que las expectativas de los clientes.	Se logra alcanzar los niveles de calidad deseados por el cliente
P = E	Percepciones son igual que las expectativas.	Los niveles mostrados no difieren de las expectativas deseadas por los clientes

Nota. Adaptado de (Bustamante y otros, 2018).

1.4.3.9. Brechas

Para la evaluación del nivel de calidad de servicio se crean brechas de medición que se realizan a partir de las expectativas y percepción que tiene un cliente; es así como, el cliente para el desarrollo de las expectativas describe la experiencia que dese a tener en el momento de realizar una compra y por otra parte las percepciones describen la forma real en que el cliente obtiene el servicio. El objetivo de cada empresa es lograr cerrar la brecha creada por parte del cliente en lo que el espera y lo que recibe (Castillo, 2005).

1.4.3.10. Modelo de Brechas

Para el modelo de brecha desarrollado por parte del modelo Servqual se basa en cinco dimensiones donde dividen los aspectos más relevantes dentro de un sistema de servicios tratando de descubrir aspectos fundamentales y esenciales como puede ser las necesidades que los clientes tienen, las experiencias que ellos logran tener después de adquirir el servicio entre esto puede variar entre bueno y malo; es así como, dichas brechas llegar a influir en el proceso final de una persona (Matsumoto, 2014).

- Entrega del servicio
- Especificaciones y estándares de servicio
- Percepción de la Administración de las expectativas del Cliente
- Publicidad del servicio
- Servicio esperado/percibido

Ilustración 1.

Modelos de Brechas



Nota. Tomado de (Bustamante y otros, 2018).

1.4.3.11. Fiabilidad

La fiabilidad se describe como la probabilidad de que sistema desarrollado cumpla con diversas condiciones, por lo que Prieto & Delgado (2010) exponen que, la fiabilidad dentro de un ámbito empresarial este ocupa un papel muy importante ya que se encarga en ofrecer consistencia en la confianza que tiene un cliente sobre los servicios esperados por parte de la empresa además que los diferentes que explica la consistencia o estabilidad que deben tener los sistemas utilizados por la empresa.

Para la calidad del servicio la fiabilidad es un factor importante debido a que este contribuye de forma directa; ya que, cada servicio debe buscar brindar un servicio fiable y cuidadosamente bien desarrollada además de cumplir con las promesas hechas por parte de la empresa y se desarrolla a partir de la responsabilidad de cumplir con las actividades

prometidas mostrando un servicio fiable y muy cuidadoso en base al pacto desarrollado por ambas partes.

Los diferentes componentes estructurados dentro del proceso de la Fiabilidad son:

- Escuchar activamente.
- Observar al cliente.
- Sentir la posición del cliente.

1.4.3.12. Elementos Tangibles

Para la descripción de los elementos tangibles se presenta que son todo aquello que se puede lograr ver tocar o degustar dentro de análisis empresarial describe como la primera carta de presentación de una empresa, además de ser un factor importante dentro de sistema de calidad de servicio; ya que, es lo que la descripción física de la empresa muchas de las veces este factor influye de gran forma a la hora de que un cliente decida visitar el establecimiento, (Vera & Trujillo, 2009).

También se puede decir que los elementos tangibles se describen como la parte física de una empresa o entidad en donde se presentan toda la parte visual de la empresa entre ello tenemos: las instalaciones físicas, el personal, el equipo o maquinaria; en otras palabras, es la apariencia.

Los diferentes componentes estructurados dentro del proceso de los Elementos Tangibles son:

- Personal de la empresa
- Rapidez del servicio brindado
- Estancia del cliente
- Tecnología actualizada

1.4.3.13. Capacidad de Respuesta

Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra que, los autores Demuner y otros (2018) analizan que es el mecanismo desarrollado por parte de las empresas, donde estas logren tener un conocimiento acerca de algo y puedan responder ante cualquier fenómeno de forma asertiva pero mayormente de una forma rápida. Para esto se crea una orientación estratégica donde el conocimiento se expande con el objetivo de obtener el mayor conocimiento, además se sabe que se presenta como la capacidad de realizar las actividades de manera positiva y la disponibilidad de ayudar a los clientes.

Los diferentes componentes estructurados dentro del proceso de la Capacidad de respuesta son:

- Asegurar la satisfacción
- Dedicar el tiempo necesario
- Identificar la necesidad

1.4.3.14. Empatía

Al intentar describir sobre la empatía se obtiene que coloquialmente es ponerse en los zapatos de la otra persona, basado en eso se analiza que es la capacidad de lograr comprender acerca de los sentimientos de otra persona en un ámbito empresarial se puede decir que es lograr entender y comprender a nuestros clientes y brindar un gran servicio, además hace referencia al grado del nivel de individualización que oferta el trabajador hacia el cliente realizado a través de un servicio personalizado (Richaud et al., 2014).

Los diferentes componentes estructurados dentro del proceso de la Empatía son:

- Anticiparse a la presencia del cliente
- Saludar y sonreír

- Personalizar el contacto
- Invitar al dialogo al cliente
- Utilizar un tono de voz amable
- Orientarse al cliente
- Mirar fijamente al cliente

1.4.3.15. Seguridad

Para el desarrollo de la seguridad se analizan diferentes factores que influyen en la seguridad que toma el cliente al momento de adquirir el servicio y empieza desde que el cliente entra al establecimiento, esto se da en base a las necesidades que un cliente espera como la expresión de un empleado hacia el cliente es importante; ya que, una de las principales cortesías es que el cliente le brinde gentilmente un saludo que le ayude a generar confianza y así la confianza que brindan los trabajadores hacia los clientes ayudan a desarrollar y crear credibilidad dentro de los clientes (Luna & Villalva, 2018).

Los diferentes componentes estructurados dentro del proceso de la Seguridad son:

- Interesarse por peticiones añadidas
- Despedida cordial
- Compresión y amabilidad
- Mirar y sonreír al cliente
- Atención rápida y eficaz

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1 Recurso Humanos

Según Pullutasig (2022) describe que, los recursos humanos se presentan como también como el capital intelectual, donde se expone los individuos quienes conformaran el equipo de trabajo para la ejecución de algún proceso sistemáticos añadiéndole aspectos de forma afectiva, cognitivas y sociales; dicho esto, cada parte de los recursos humanos son las personas divididas por áreas en base a su conocimiento.

Cuadro 4.

Recursos Humanos

Descripción	Cantidad	Número de horas	Costo Unitario	Costo Total
Tutor	1	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Estudiante	1	30	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	2			\$ 150,00

Nota. Elaboración propia

2.1.2. Recursos Materiales

Los recursos materiales se presentan como el conjuntos de materiales de tipo escolares que ayudan en el desarrollo de la investigación, es así como dichos recursos ayudan al momento de realizar apuntes investigativos o al momento de presentar de forma física los resultados de la información añadiendo que los recursos materiales se conforman como

activos de una empresa con la única función de ser utilizados para la ayuda y el cumplimiento de cualquier actividad de la misma empresa (Acurio & Sailema, 2021).

Cuadro 5.

Recursos Materiales

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Hojas de papel boom INEN A4	2 resmas	\$ 3,00	\$ 6,00
Carpetas	4	\$ 0,40	\$ 1,60
Anillados	4	\$ 1.20	\$ 5,00
Copias	100	\$ 0,02	\$ 2,00
Test Servqual	1	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 14,60

Nota. Elaboración propia

2.1.3. Recursos Tecnológicos

Los recursos Tecnológicos se presentan como las diferentes herramientas que ayudan y facilitan la realización de cualquier actividad llevándolo a un sistema automatizado, dichos recursos tecnológicos se dividen en dos, los dispositivos electrónicos correspondientes a computadoras, celulares, entre otros y las herramientas digitales las cuales se presentan como programas de desarrollo, aplicaciones, entre otros (Pullutasig, 2022).

Cuadro 6.*Recursos Tecnológicos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop Dell i5	1	\$700	\$700
Impresora Epson 310	1	\$100	\$100
Formularios Google	1	\$0	\$0
Microsoft office 365	1	\$0	\$0
TOTAL			\$800

Nota. Elaboración propia

2.1.4. Otros recursos

Para la ejecución de la investigación no solo se necesitará de la ayuda de los recursos ya mencionado, dicho esto se añadió un listado de diferentes recurso que pueden ayudan para el cumplimientos con los objetivos de la investigación mostrando recurso bibliográficos.

Cuadro 7.*Otros Recursos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Número de Horas	Costo Total
Libros	30	\$ 0,00	300	\$ 0,00
Revistas/ artículos	30	\$ 0,00	300	\$ 0,00
TOTAL				\$ 0,00

Nota. Elaboración propia

2.1.5. Total de Recursos

Se analizo la creación de un resumen de los recursos para mostrar de una manera más practica todo los recursos a utilizar y los gastos que se efectuara en los recursos.

Cuadro 8.

Recursos Totales

Descripción	Costo Total
Recursos Materiales	\$ 150,00
Recursos Humanos	\$ 14,60
Recursos Tecnológicos	\$ 800,00
Otros Recursos	\$ 0,00
Total	\$ 964,60

Nota. Elaboración propia

2.2. Métodos

2.2.1. Método Teórico

Para el desarrollo de la investigación el Método teórico se presenta como un método investigativo que permite elaborar un marco teórico que respalden la información de la investigación en base a investigaciones ya preestablecidas. Para el autor Pullutasig (2022) dicho método permite identificar diferentes aspectos no visibles dentro de un fenómeno de estudio; por lo tanto, se analiza las diferentes relaciones expuestas dentro de un proceso no observado de forma directa.

2.2.2. Método Empírico de la Medición

Según Hernández S. R. (2014), el método de la medición se basa en obtener información de carácter numérica que representa un conjunto de propiedades o cualidades de un objeto o proceso de estudio, para lo cual se comparan diferentes magnitudes medibles que se

correlacionan entre sí; así pues, es la asignación de valores numéricos que se le da al estudio para poder evaluarlas y mantener una representación adecuada, también se sabe que dicho método se apoyó mediante diferentes procesos estadísticos.

2.3. Enfoque de Investigación

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

Al analizar el enfoque cuantitativo se obtiene que no es más que la verificación o comprobación de hipótesis que se da en una investigación y se la realiza mediante la recolección de datos numéricos, de esta forma se puede lograr constatar diferentes patrones de comportamiento y así obtener una muestra numérica de lo que se va a investigar además de lograr comprobar teorías previas (Hernández S. R., 2014).

Dicho esto, para el desarrollo de esta investigación se implementará el enfoque cuantitativo, que indicará datos estadísticos manejables del nivel de atención al cliente en base a una lista de clientes actuales de la empresa, dichos datos se podrán analizar e interpretar y así mostrar un estudio estadístico; además, se puede decir que dichos datos ponen al estudio en un proceso matemático, las fórmulas que se pueden utilizar ayudan a sustentar las teorías con diferentes procesos y herramientas, (Cabanach, 1997).

2.4. Tipo de Investigación

2.4.1. Investigación Descriptivo

Para el desarrollo de la investigación se analizaron diversas fuentes de información; por tal motivo, se efectuó una investigación descriptiva a partir de resultados de artículos ya expuestos; ya que, para el autor Abreu (2012), esta metodología de estudio muestra cómo se está desarrollando un proceso.

De igual forma Patricio & Aracelis (2021), explican que al momento de querer conocer como una población actúa frente a un suceso, esta metodología es la más acertada, se puede decir que al utilizar el método descriptivo se conocerá las variables que afectan la relación de las percepciones y expectativas que se presentan en los clientes de la empresa.

2.5. Modalidad de Investigación

2.5.1. Bibliografía

Para Salazar & Sinchiguano (2021) la modalidad bibliografía se presenta como el proceso en el cual se busca recolectar y recabar información a partir de fuentes secundarias que se asemejen al problema de investigación presentado en el proyecto, también se sabe que dicha modalidad de investigación tiene diferentes beneficios uno de los principales es poder ampliar el tema con más información.

Una vez mencionado lo anterior para este estudio investigativo es primordial las fuentes de información, por lo que se utilizará fuentes secundarias, Soberón & Acosta (2008) proponen que las fuentes secundarias son aquellas que ya han tenido un proceso analítico, de tal forma podemos obtener datos estadísticos ya manejados que nos brinda soluciones.

2.5.2. Campo

Dentro de las modalidades de investigación se utilizó la investigación de campo; ya que, según Spink (2007) esta modalidad ayuda a recolectar datos de forma directa que provienen directamente del mismo entorno en donde se desarrolla el fenómeno de estudio por tal razón dicha modalidad es una de las más accesibles dentro de la modalidad para la presente investigación, debido a que se recolectara datos de forma directa a los diferentes clientes de la empresa.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

Desde el punto de vista de Iza (2021) la población está representada por el número total de un grupo selecto que forma parte de la problemática a solucionar con la investigación, por lo que para la población del presente proyecto se planteó la necesidad de escoger un grupo selecto de personas a la cuales se les aplicaría el instrumento de recolección de datos, dicha población está conformada por una lista de clientes actuales la cual figura con 20 clientes de la empresa Imexa Group.

2.6.2. Muestra

Una muestra es un grupo selecto a partir de la población por lo que para Jaya (2017), la muestra es un subgrupo o un subconjunto al cual se le aplicara la muestra en función a los objetivos que el investigador posea, es de quien se obtendrá datos para la solución de una problemática. Dicho esto para la presente investigación se analizó que no existe la necesidad de crear una muestra puesto que el grupo de población es muy pequeño y se efectuara el cuestionario a toda la población; equivalente a los 20 clientes activos de la empresa.

2.7. Procesamiento y recolección de la información

2.7.1. Encuesta

Para la recolección de datos e información se incorporó un cuestionario ya estructurado y diseñado por parte del modelo Servqual, el cual se caracteriza por 5 dimensiones las mismas que contiene 22 ítems de preguntas; así pues, cada ítem es manejada y medible a través de una escala de Likert, por otro lado cada dimensión se planteó en base a las expectativas y percepciones de los clientes misma que buscan brindar información

oportuna acerca del nivel en el cual se encuentra la empresa en base a la calidad de los servicios prestados, (Morales, 2018).

Cuadro 9.

Estructura de las dimensiones de las encuestas (percepciones y expectativas)

Fiabilidad	Preguntas del 01 al 05
Capacidad de Respuesta	Preguntas del 06 al 09
Seguridad	Preguntas del 10 al 13
Empatía	Preguntas del 14 al 18
Aspectos Tangibles	Preguntas del 19 al 22

Nota. Elaboración propia

Cuadro 10.

Ficha Metodológica

Objetivo	Evaluar el nivel de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la empresa IMEXA Group sucursal Ambato
Muestra	Clientes actuales de la empresa Imexa Group.
Ámbito geográfico	Ciudad Ambato
Número de encuestas	20
Variables de estudio	Calidad del servicio; modelo Servqual
Número de aplicaciones	1 vez
Técnica de recolección	Encuesta
Medio de aplicación	Internet (Google Forms)

Nota. Adaptado de (Pullutasig, 2022)

2.8. Procesamiento y análisis de información

Después de haber establecido la población de estudio y crear el instrumento de recolección de datos se procede aplicar la encuesta al listado de 20 personas que conforman los clientes actuales de la empresa Imexa Group. Se procede a detallar el proceso por el cual pasan los datos recolectados como es el análisis y la interpretación de datos por lo que mediante la ayuda de las diferentes herramientas tecnológicas este proceso se muestra más concreto y específico.

Cuadro 11.

Proceso de la información

PROCESO
1.- Enviar encuestas a través de Google Forms
2.-Importar las respuestas obtenidas a un programa de análisis de datos
3.- Representar gráficamente los datos por cada pregunta
4.- Realizar un análisis e interpretación individual
5. Presentar los resultados y conclusiones correspondientes

Nota. Tomado de (Pullutasig, 2022)

2.9. Hipótesis de Investigación

Para el desarrollo de la hipótesis de investigación se empieza con la formulación de la interrogante descrita en el problema de la investigación y es de ahí de donde parte la realización de la hipótesis

¿En qué condiciones se encuentra el nivel de la calidad de servicio en la Atención al Cliente dentro de la empresa Immexa a Group sucursal Ambato?

Hipótesis Alternativa: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción en la atención al cliente de la empresa Imexa Group sucursal Ambato

Hipótesis Nula: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción en la atención al cliente de la empresa Imexa Group sucursal Ambato.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión

Para el desarrollo del análisis de la información se presenta a partir del cuestionario del modelo Servqual aplicado en la presente investigación, a una población que está conformada por 20 personas quienes son los clientes activos de la empresa Imexa Group; así pues, se obtuvieron los siguientes datos.

3.1.1. Análisis y discusión Expectativas

Dimensión 1: Tangibilidad

Cuadro 12.

Cuestionario Tangibilidad (Expectativas)

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

Nota. Elaboración propia.

Tabla 1.

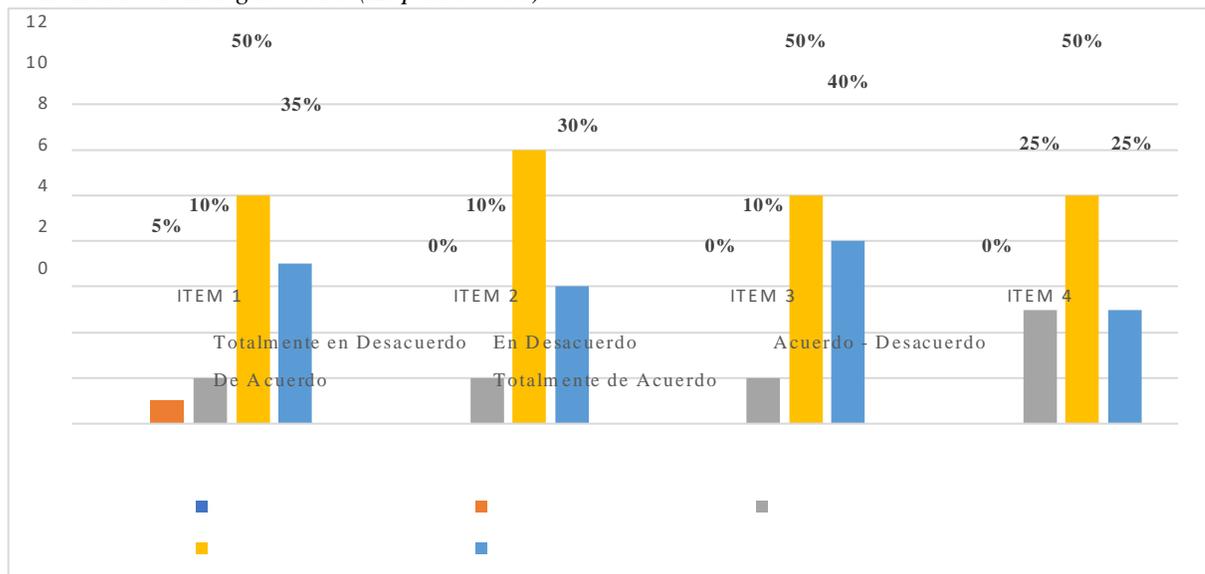
Dimensión Tangibilidad (Expectativas)

ESCALA	TANGIBILIDAD								
	R	ITEM 1		ITEM 2		ITEM 3		ITEM 4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
Acuerdo - Desacuerdo	3	2	10%	2	10%	2	10%	5	25%
De Acuerdo	4	10	50%	12	60%	10	50%	10	50%
Totalmente de Acuerdo	5	7	35%	6	30%	8	40%	5	25%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 1.

Dimensión Tangibilidad (Expectativas)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Dentro del modelo Servqual existen diferentes dimensiones que califican factores que influyen en la calidad de un servicio prestado por parte de una empresa o entidad. La primera dimensión por evaluar dentro de la empresa Imexa es la Tangibilidad, misma dimensión posee 4 ítems de preguntas; así pues, se logra observar en el gráfico que los valores más significantes son los del 50% y 60% mismos que dicen que del total de personas encuestadas estas están de acuerdo en que una empresa de logística debe poseer recursos tangibles de gran calidad.

Por otra parte, se puede observar que en la opción totalmente en desacuerdo existe un rango del 0% de personas que optaron por elegir esa respuesta, similar es el caso de la opción en desacuerdo que nos muestra un rango mínimo, solo en el ítem número 2 existe un porcentaje del 5% lo que nos muestra un margen sumamente bajo.

Discusión

En base a los datos y porcentaje expuesto en el gráfico anterior se puede interpretar que existen un gran margen de personas que a nivel de expectativas desean que las empresas de logísticas involucren activos tangibles de alta calidad para mejorar el servicio de la atención al cliente dentro de la empresa Imexa; por ende, los activos tangibles son: equipos modernos, instalaciones agradables, materiales de trabajo, etc.

De igual forma según las encuestas realizadas se observó que la gente al referirse a expectativas desea obtener el servicio más adecuado que cumpla con sus necesidades y que compra con sus deseos y uno de los principales requisitos y el más pedido por los encuestados es que la empresa presente instalaciones que sean visualmente atractivas para el público ya que este es el que le genera confianza.

Dimensión 2: Fiabilidad

Cuadro 13.

Cuestionario Fiabilidad (Expectativas)

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

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2.

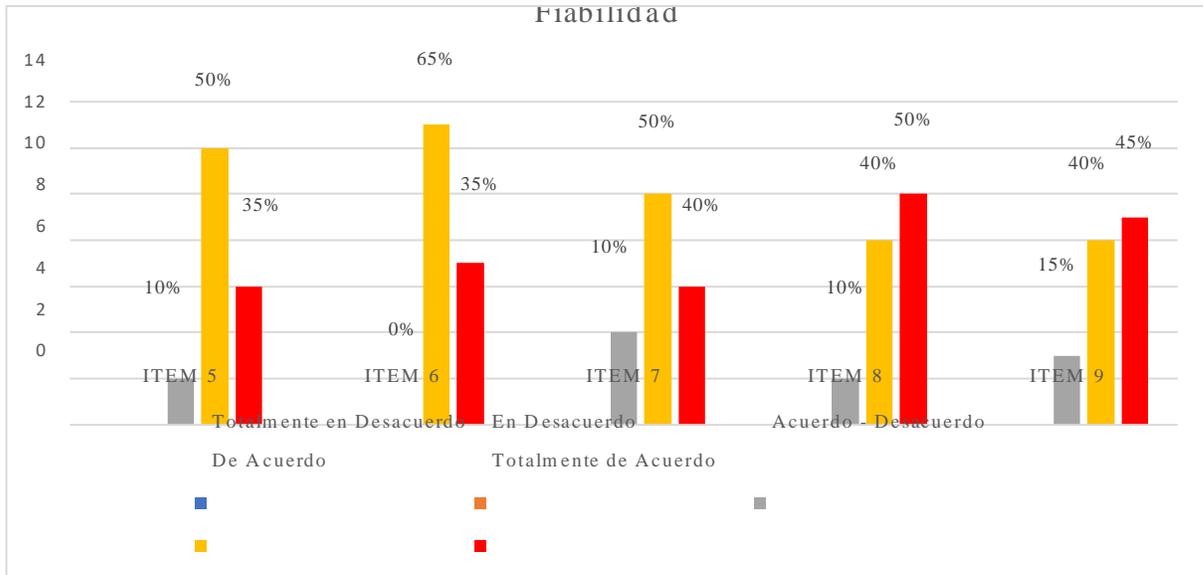
Dimensión Fiabilidad (Expectativas)

Fiabilidad											
ESCALA	R	ITEM 5		ITEM 6		ITEM 7		ITEM 8		ITEM 9	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	0	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Acuerdo - Desacuerdo	3	2	10%	0	10%	4	10%	2	10%	3	15%
De Acuerdo	4	12	50%	13	65%	10	50%	8	40%	8	40%
Totalmente de Acuerdo	5	6	35%	7	35%	6	40%	10	50%	9	45%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 2.

Dimensión Fiabilidad (Expectativas)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Así mismo para la segunda dimensión correspondiente a la Fiabilidad según el modelo Servqual se debe tomar en cuenta 5 ítems que serán encargados en recolectar información precisa. Las opciones de respuestas con mayor porcentaje se dividen entre de acuerdo y totalmente de acuerdo mismas que obtienen porcentajes de 40%, 50% y 65%, mostrando así el valor más alto del 65% que se encuentra situado dentro del ítem número 6.

Pero por otro lado también se observa que las opciones de respuestas totalmente en desacuerdo y en desacuerdo siguen teniendo un porcentaje de respuesta del 0% debido a que las personas encuestadas creen que la fiabilidad que presenta la atención al cliente es importante dentro de la empresa de logística seguido por el 10% y el 15% de personas que señalaron estar ni de acuerdo y ni en desacuerdo con los ítems de pregunta de esta dimensión.

Discusión

Para los encuestados la atención al cliente es un factor muy importante por eso fiabilidad que prestan las empresas de logística es muy importante, según el gráfico 2 se logra interpretar que las personas desean que las empresa cumplan con lo prometido demostrando así tener un grado de fiabilidad aceptable que sepa cubrir con sus expectativas, más aún que esta le pueda ayudar cuando un cliente tenga algún inobediente y que esta ayuda sea de forma rápida y eficaz.

Cada ítem de pregunta muestra un gran alto de exigencia ya que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con cada uno de los ítems planteados en la encuesta por el contrario es existe un rango muy bajo de personas que no creen conveniente la fiabilidad que la empresa puede mostrar a las personas a l momento de prestar sus servicios en la atención de el mismo.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Cuadro 14.

Cuestionario Capacidad de Respuesta (Expectativas)

Capacidad de Respuesta	
Ítem 10	¿El personal de logística se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?
Ítem 11	¿Los empleados de la empresa de logística ofrecen un servicios rápido a sus clientes?
Ítem 12	¿Los empleados de la empresa de logística siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
Ítem 13	¿Considera que los empleados de la empresa de logística nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.

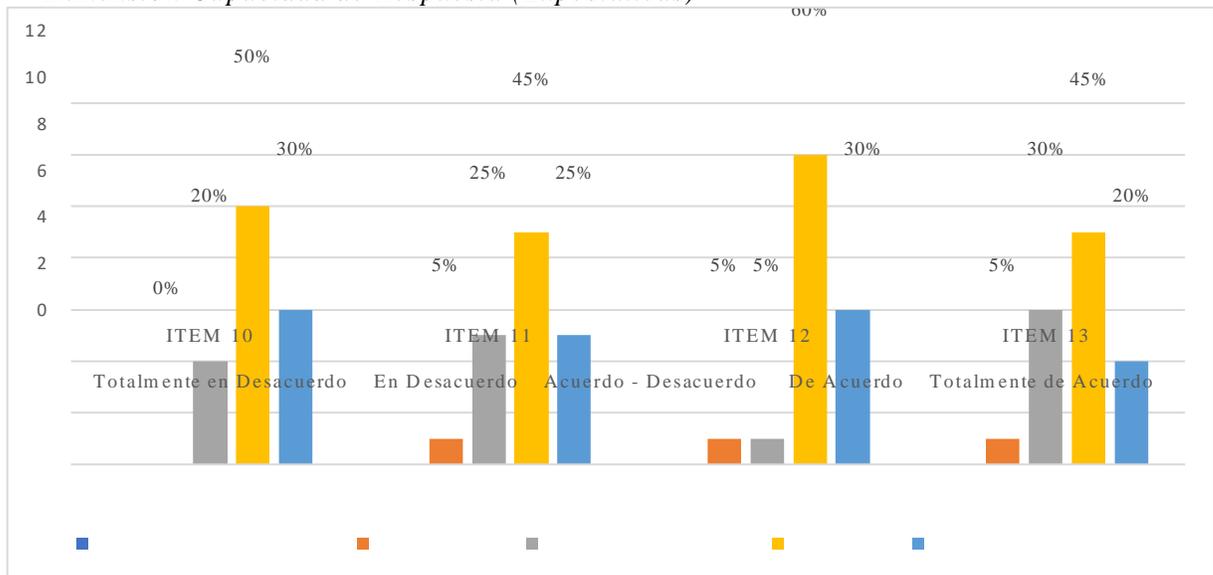
Dimensión Capacidad de Respuesta (Expectativas)

ESCALA	Capacidad de Respuesta									
	R	ITEM 10		ITEM 11		ITEM 12		ITEM 13		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
En Desacuerdo	2	0	0%	1	5%	1	5%	1	5%	
Acuerdo - Desacuerdo	3	4	20%	5	25%	1	5%	6	30%	
De Acuerdo	4	10	50%	9	45%	12	60%	9	45%	
Totalmente de Acuerdo	5	6	30%	5	25%	6	30%	4	20%	
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 3.

Dimensión Capacidad de Respuesta (Expectativas)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Para la dimensión de la capacidad de respuesta se obtuvo que en una visión de expectativas las personas al igual que en los anteriores ítems la opción de respuesta más seleccionada por los encuestados es la de acuerdo obteniendo un porcentaje de 50%, 45%, 60% y 45% lo que indica que las personas creen que la capacidad de respuesta que la empresa debe mostrar para mejorar la atención al cliente es imprescindible.

También se puede ver que los datos más bajos dentro de esta dimensión son similares a las anteriores dimensiones ya expuestas, mostrando porcentajes como 0% y 5% divididos en las opciones de respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, lo que genera un rango sumamente bajo y que es aceptado.

Discusión

Dentro de esta dimensión se puede observar que el grafico 3 revela que el porcentaje más alto se encuentra situada en el ítem 12 que corresponde a que los empleados de una empresa de logística están siempre dispuestos ayudar, esta parte es la más importante según los encuestados ya que necesitan que el personal les brinde ayuda en todo momentos y que esta sea la más adecuada.

Por otro las personas encuestadas creen que cada uno de los ítems propuesto por el investigador es de gran importancia y que mantiene un rango alto, ya que cada uno es importante para satisfacer las expectativas que los clientes pueden llegar a tener cuando deciden adquirir el servicio de logística.

Dimensión 4: Seguridad

Cuadro 15.

Cuestionario Seguridad (Expectativas)

Seguridad	
Ítem 14	¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa de logística transmite confianza a sus clientes?
Ítem 15	¿Los clientes de la empresa de logística, se sienten seguros en sus transacciones con la organización?
Ítem 16	¿En la empresa de logística, los empleados son siempre amables con los clientes?
Ítem 17	¿En la empresa de logística, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4.

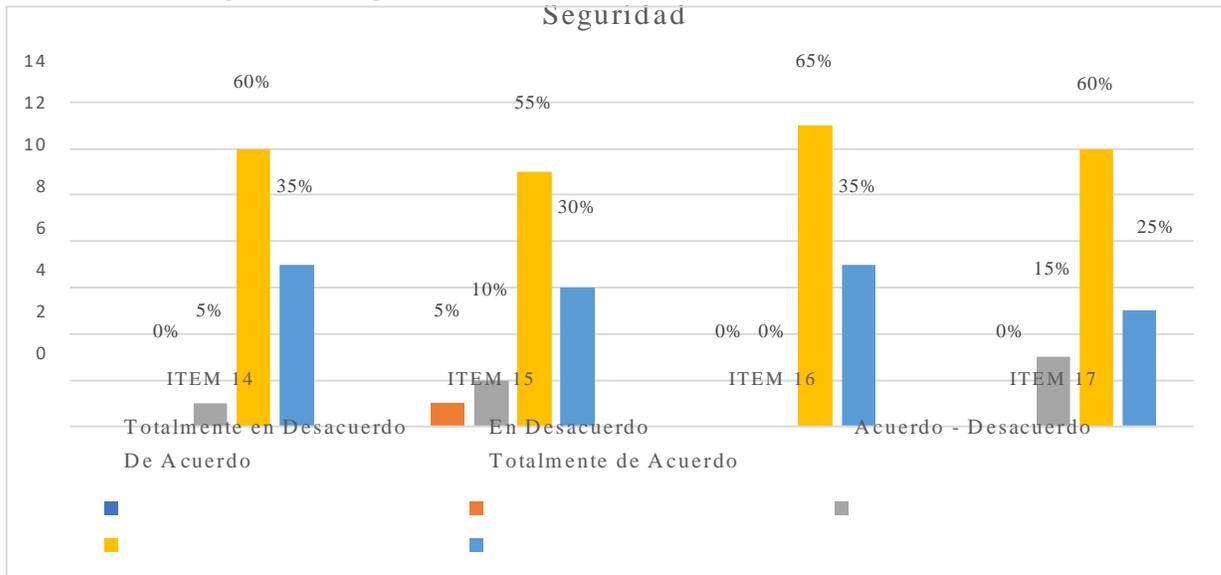
Dimensión Seguridad (Expectativas)

ESCALA	R	Seguridad							
		ITEM 14		ITEM 15		ITEM 16		ITEM 17	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
Acuerdo - Desacuerdo	3	1	5%	2	10%	0	0%	3	15%
De Acuerdo	4	12	60%	11	55%	13	65%	12	60%
Totalmente de Acuerdo	5	7	35%	6	30%	7	35%	5	25%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 4.

Dimensión Seguridad (Expectativas)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Al igual de las dimensiones anteriores en la dimensión de seguridad se obtuvo datos similares que no llegan a variar por gran porcentaje a las otras dimensiones, colocando el 60%, 55%, 65% y el 60% en el rango siempre mencionado de acuerdo dicho rango hasta el momento es el que posee más selección por parte de los encuestados.

Así mismo, los datos con menor grado de aceptación por los encuestados siguen posicionándose entre las escalas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo mostrando porcentajes que no varían a las anteriores dimensiones tales como 0% y 5% dicho porcentaje sigue permaneciendo bajo.

Discusión

Dentro de la interpretación de la dimensión de seguridad se puede observar que en el gráfico 4 cada uno de los ítems propuestos dentro de esta dimensión contienen un alto

porcentaje en la escala de acuerdo lo que presenta que cada uno de los encuestados están de acuerdo que la seguridad que presta una empresa de logística dentro de sus servicios es de vital importancia.

Por otro lado, se sabe que los encuestados en sus expectativas desean que la empresa pueda tener un grado alto de seguridad presentada a sus clientes para generar confianza al momento de adquirir el servicio más aun en la atención al cliente, ya que de esta forma el cliente se siente atraído por parte de servicio.

Dimensión 5: Empatía

Cuadro 16.

Cuestionario Empatía (Expectativas)

Empatía	
Ítem 18	¿La empresa de logística, da a sus clientes atención individualizada?
Ítem 19	¿La empresa de logística, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
Ítem 20	¿La empresa de logística, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
Ítem 21	¿La empresa de logística, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?
Ítem 22	¿Los empleados de la empresa de logística, comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.

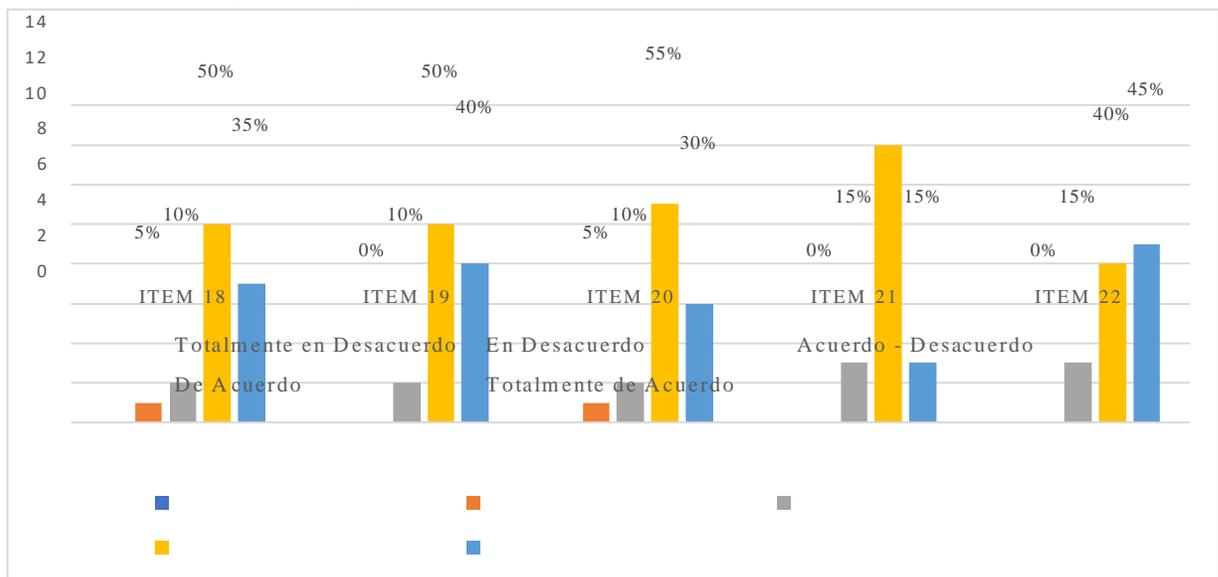
Dimensión Empatía (Expectativas)

ESCALA	R	Empatía									
		ITEM 18		ITEM 19		ITEM 20		ITEM 21		ITEM 22	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
Acuerdo - Desacuerdo	3	2	10%	2	10%	2	10%	3	15%	3	15%
De Acuerdo	4	10	50%	10	50%	11	55%	14	70%	8	40%
Totalmente de Acuerdo	5	7	35%	8	40%	6	30%	3	15%	9	45%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 5.

Dimensión Empatía (Expectativas)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Tomando en cuenta la última dimensión de la empatía en referencia a las otras dimensiones se puede observar que no existe mayor diferencia ya que los encuestados presentan similares respuestas colocando el 50%, 55%, 70% y 40% en la escala de acuerdo, una de las sorpresas dentro de dicha escala se encuentra situada en el ítem 22 en donde la escala totalmente de acuerdo obtuvo un porcentaje del 45% superando así la escala de acuerdo.

Por otra parte al igual que en los valores más altos también se logra ver que no existe mayor diferencia en los valores mínimos presentados en las anteriores dimensiones ya que esta se posiciona con el 0% y el 5% que se dividen en las escalas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Discusión

Para la interpretación se logra ver que al igual de las dimensiones anteriores esta no es la diferencia y muestra que los encuestados deciden que para las expectativas la empatía es un aspecto sumamente importante que logra ayudar a las personas a sentirse conforme con la atención que ellos reciben.

Por otro lado el valor más alto se posiciona dentro del ítem 21 dicho ítem posee el porcentaje más alto dentro de todos los 22 ítems presentados a los encuestados, lo que muestra que las personas creen que es sumamente importante que la empresa de logística muestre gran interés a sus clientes.

Tabla 6.

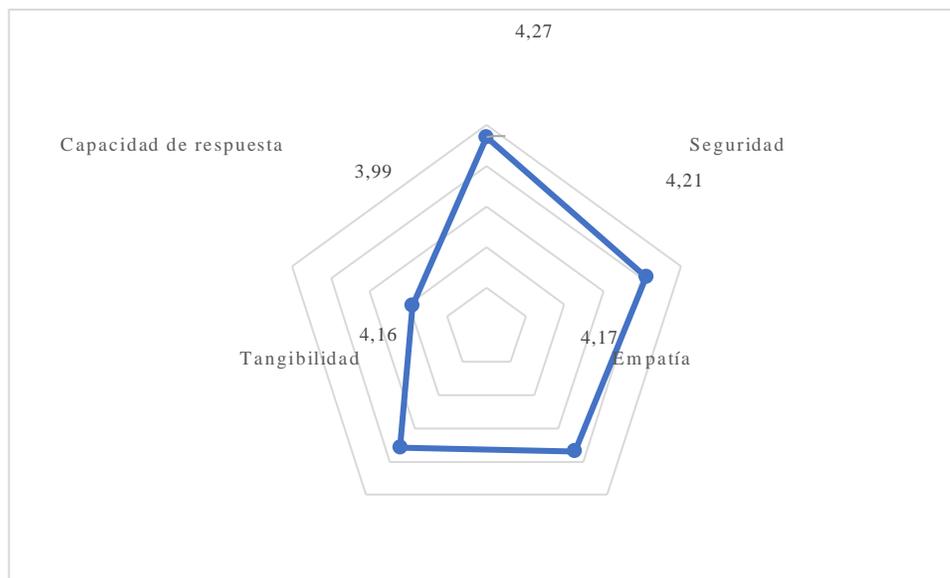
Promedio por Dimensión (Expectativas)

Dimensión	Valor	Porcentaje
Fiabilidad	4,27	21%
Seguridad	4,21	20%
Empatía	4,17	20%
Tangibilidad	4,16	20%
Capacidad de respuesta	3,99	19%
TOTAL	4,16	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 6.

Promedio por Dimensión (Expectativas)



Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 6, los datos obtenidos en base a las encuestas muestran que la dimensión con el mayor promedio es la de Fiabilidad que cuenta con un 4,27 además de tener un porcentaje del 21%, por otro lado no existe mayor rango de desviación en relación con las demás dimensiones; ya que, estas cuentan con datos muy

similares a la dimensión ya mencionada, datos que son: seguridad con 4,21, empatía 4,17, tangibilidad 4,16 y por ultimo tenemos a la capacidad de respuesta que cuenta con 3.99.

Estos datos se encuentran situados dentro de los rangos (de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo) por lo que se interpreta que para las personas existe un grado de exigencia ante las empresa que prestan sus servicios de logística en la atención al cliente, mismas exigencias son las que las empresas deben de cubrir para lograr satisfacer sus expectativas.

3.1.2. Análisis y discusión Percepciones

Dimensión 1: Tangibilidad

Cuadro 17.

Cuestionario Tangibilidad (Percepciones)

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

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7.

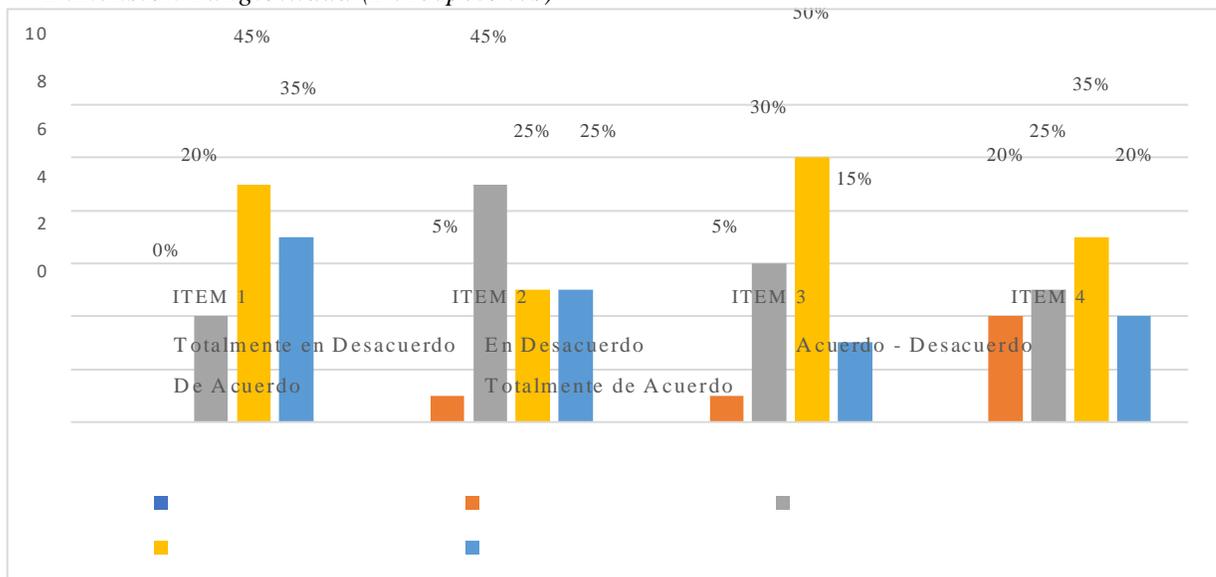
Dimensión Tangibilidad (Percepciones)

TANGIBILIDAD									
ESCALA	R	ITEM 1		ITEM 2		ITEM 3		ITEM 4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	0	0%	1	5%	1	5%	4	20%
Acuerdo - Desacuerdo	3	4	20%	9	45%	6	30%	5	25%
De Acuerdo	4	9	45%	5	25%	10	50%	7	35%
Totalmente de Acuerdo	5	7	35%	5	25%	3	15%	4	20%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 7.

Dimensión Tangibilidad (Percepciones)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Para la recolección de datos se encuestó a los clientes activos de la empresa Imexa quienes mediante el cuestionario explicaron su experiencia en la atención al cliente que recibieron al momento de adquirir sus productos; así pues, en la primera dimensión los datos más altos se sitúan en el 50%, 45% y 35%, mismo que están dentro de los rangos de ni de acuerdo ni en desacuerdo y en el rango de acuerdo.

Por otro lado se pudo visualizar la existencia de datos bajos en dicha dimensión mismo que están entre el 0% y el 5% divididos en los siguientes rangos totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Discusión

En dicha dimensión se puede notar que las personas que adquirieron el servicio de la empresa Imexa no se encuentran totalmente satisfechos con la parte tangible de la empresa al momento de recibir la atención al cliente dado que el valor más alto se sitúa en el ítem 3 correspondiente a la imagen que tiene las personas dentro de la empresa, por otro lado cabe mencionar que los demás ítems de preguntas revelan datos bajos en la satisfacción del cliente al momento de ser atendido.

Dicho esto, para la dimensión de tangibilidad es muy importante verificar el proceso por el cual se realiza la atención al cliente desde el equipo tecnológico hasta las instalaciones físicas, debido a que los datos mostrados por los encuestados muestran un rendimiento medio bajo por parte de la empresa y se prevé que se tiene que tomar medidas estratégicas bajo este margen de resultados en dicha dimensión.

Dimensión 2: Fiabilidad

Cuadro 18.

Cuestionario Fiabilidad (Percepciones)

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

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8.

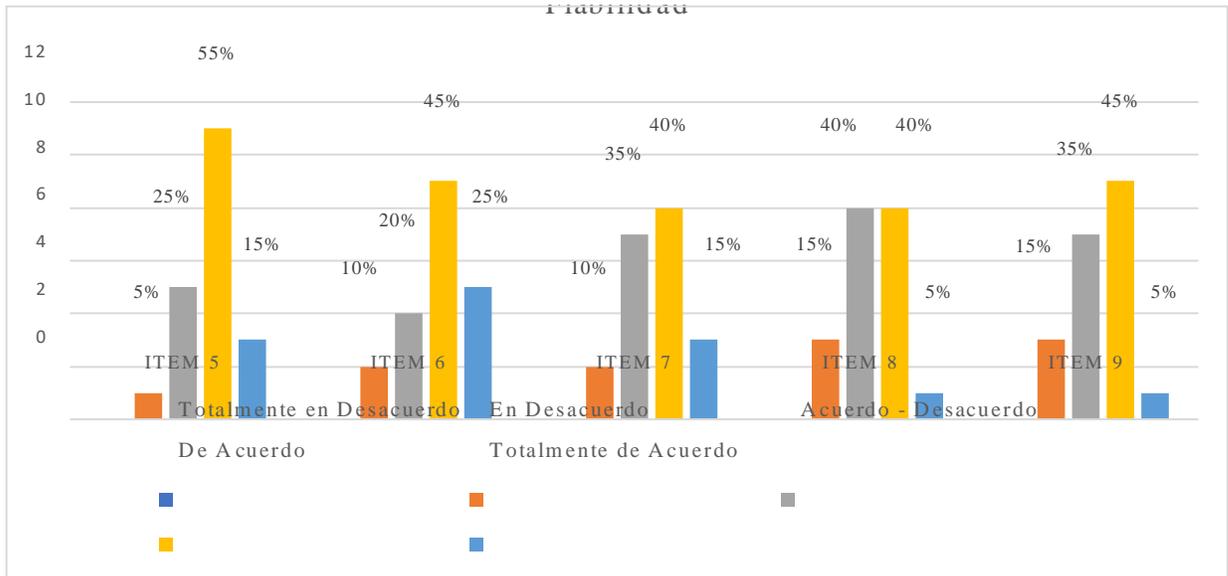
Dimensión Fiabilidad (Percepciones)

ESCALA	R	Fiabilidad									
		ITEM 5		ITEM 6		ITEM 7		ITEM 8		ITEM 9	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	1	5%	2	10%	2	10%	3	15%	3	15%
Acuerdo - Desacuerdo	3	5	25%	4	20%	7	35%	8	40%	7	35%
De Acuerdo	4	11	55%	9	45%	8	40%	8	40%	9	45%
Totalmente de Acuerdo	5	3	15%	5	25%	3	15%	1	5%	1	5%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 8.

Dimensión Fiabilidad (Percepciones)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Dentro de la dimensión de la fiabilidad misma que se encarga en generar confianza al cliente al momento de ser atendido revela los siguientes datos el 55%, 45% y 40% se encuentran situados en el rango de acuerdo seguidos por 35%, 25% y 20% que están en el rango de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De igual forma se puede visualizar que los valor más bajos se encuentran situados en los rango totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, ya que estos obtuvieron el 0%, el 5%, el 10% y el 15% datos que muestran que la fiabilidad de la empresa al momento de brindar una atención al cliente no es la más adecuada.

Discusión

Según el gráfico 8 se logra interpretar que la dimensión de fiabilidad se encuentra con una baja calificación debido a que los datos y porcentajes se encuentran bajo el 50% y el único valor alto que es el del 55% se sitúa únicamente en un solo ítem el cual se describe en que la empresa cumple con el tiempo prometido al momento de realizar alguna tarea en el transcurso de brindar la atención al cliente.

Así pues, se cree que la empresa debe mejorar con la fiabilidad que muestra a los clientes al momento de brindar su atención, por otro lado cabe mencionar que el ítem 7 cuenta con los porcentajes más bajos en la dimensión por lo que se piensa que las personas que trabajan para la empresa no logran cumplir con las actividades a la primera vez y esto genera que las personas no encuentren sus expectativas satisfechas al momento de adquirir la atención.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Cuadro 19.

Cuestionario Capacidad de Respuesta (Percepciones)

Capacidad de Respuesta	
Ítem 10	¿El personal de Imexa se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?
Ítem 11	¿Los empleados de la empresa Imexa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
Ítem 12	¿Los empleados de la empresa Imexa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
Ítem 13	¿Considera que los empleados de Imexa nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9.

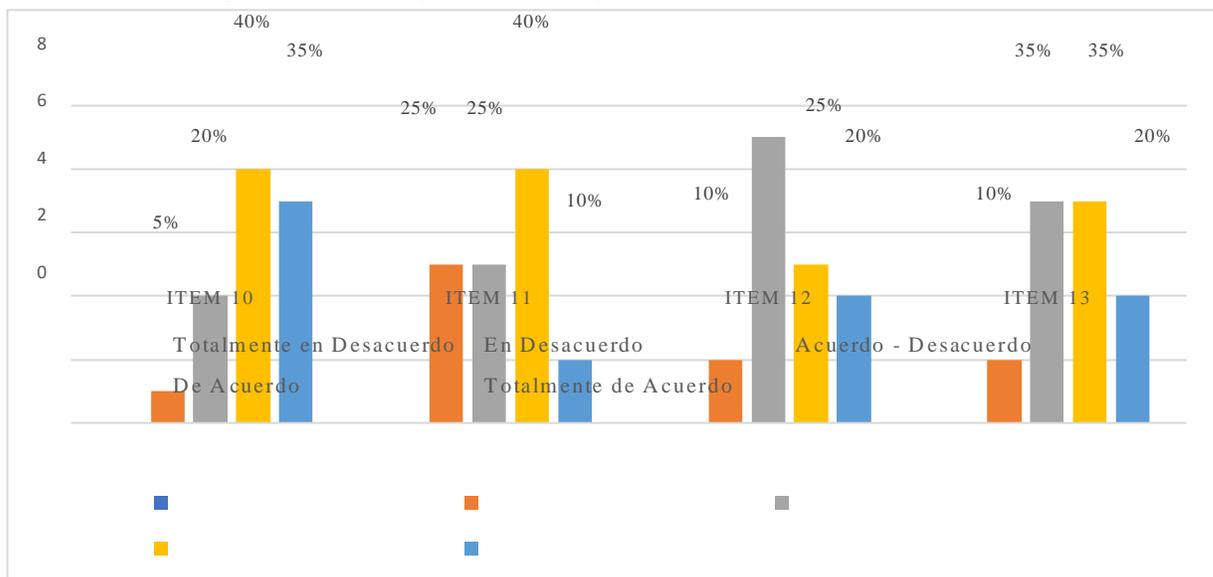
Dimensión Capacidad de Respuesta (Percepciones)

ESCALA	Capacidad de Respuesta								
	R	ITEM 10		ITEM 11		ITEM 12		ITEM 13	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	1	5%	5	25%	2	10%	2	10%
Acuerdo - Desacuerdo	3	4	20%	5	25%	9	45%	7	35%
De Acuerdo	4	8	40%	8	40%	5	25%	7	35%
Totalmente de Acuerdo	5	7	35%	2	10%	4	20%	4	20%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 9.

Dimensión Capacidad de Respuesta (Percepciones)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Como se puede observar en el grafico 9, muestra la dimensión de la capacidad de respuesta donde según las encuestas se obtuvieron los siguientes, los más representativos fueron del 45%, 40% y el 35% que se encuentran divididos en los siguientes rangos de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo seguidos por los porcentajes 25% y 20% que están dentro del rango totalmente de acuerdo.

Sin embargo se logra visualizar que existen datos similares a las otras dimensiones ya mencionadas, dichos datos cuentan con el 15%, el 10% y el 0% que se encuentran en los rangos en desacuerdo y totalmente en desacuerdo dichos porcentajes no generan mayor desnivel en la dimensión por lo que son datos negativos.

Discusión

Para la capacidad de respuesta la empresa Imexa obtuvo datos positivos menores al 50% por lo que se entiende que en dicha dimensión existen falencias, esta dimensión es muy importante para los cliente debido a que es la que se encarga en mostrar interés a satisfacer cualquier necesidad o percance que atravesase un cliente y la capacidad de respuesta rápida que este posee por lo que es imprescindible mejorar el nivel de satisfacción para dicha dimensión

Por otro lado, cabe recalcar que el ítem 13 es el que posee los valores más bajos, demostrando que las personas que trabajan dentro de la empresa no brindan la mejor atención al cliente y que estos no muestran interés por lo mismo generando un bajo nivel de satisfacción a los clientes y esto perjudica al momento de querer superar las expectativas.

Dimensión 4: Seguridad

Cuadro 20.

Cuestionario Seguridad (Percepciones)

Seguridad	
Ítem 14	¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa Imexa transmite confianza a sus clientes?
Ítem 15	¿Los clientes de la empresa Imexa, se sienten seguros en sus transacciones con la organización?
Ítem 16	¿En la empresa Imexa, los empleados son siempre amables con los clientes?
Ítem 17	¿En la empresa Imexa, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10.

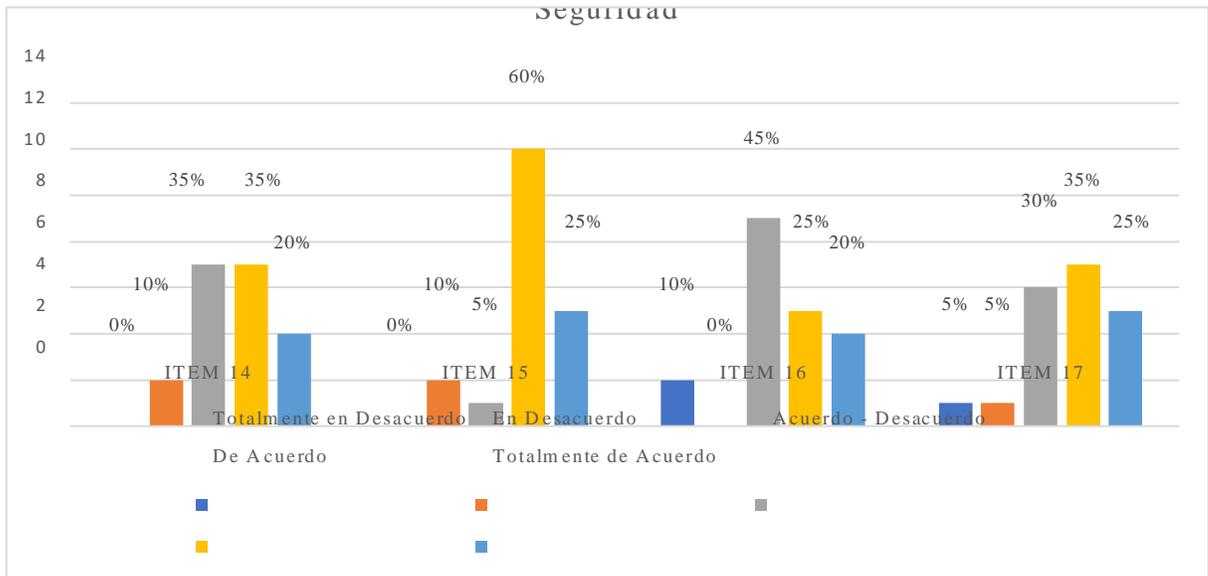
Dimensión Seguridad (Percepciones)

ESCALA	R	Seguridad							
		ITEM 14		ITEM 15		ITEM 16		ITEM 17	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	2	10%	1	5%
En Desacuerdo	2	2	10%	2	10%	0	0%	1	5%
Acuerdo - Desacuerdo	3	7	35%	1	5%	9	45%	6	30%
De Acuerdo	4	7	35%	12	60%	5	25%	7	35%
Totalmente de Acuerdo	5	4	20%	5	25%	4	20%	5	25%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 10.

Dimensión Seguridad (Percepciones)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

Dentro de la dimensión de seguridad en el parámetro de percepciones se obtuvo los siguientes datos 60%, 45%, 35% y 30% mismo que se encuentran situados en los rangos de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que están divididos dentro de todos los ítems de preguntas de la dimensión de seguridad.

Otros de datos más relevantes de la dimensión son los datos de 10%, 5% y 0% datos que están dentro de los rangos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo dichos datos se asemejan a las dimensiones anteriores, estos datos bajos que por naturaleza se muestran como datos negativos no influyen de gran manera en la dimensión.

Discusión

En la dimensión de seguridad se analizan diferentes factores que son importante mismo como son la atención rápida, la cortesía y la seguridad que muestra el empleado de la empresa al cliente al momento de que este sea atendido; así pues, se analizó mediante los datos obtenidos que existe un nivel regular bajo en la empresa cuando se da la atención a los clientes.

Dicho esto, se muestra que en el ítem 17 el cual obtuvo los porcentajes más bajos, no existe el conocimiento suficiente por parte de los empleados de la empresa para satisfacer las dudas de los clientes por lo que se cree importante capacitar al personal, a diferencia del ítem 15 quien fue el que obtuvo el mejor porcentaje de aceptación por parte de los clientes encuestados y se cree que la empresa la empresa brinda tranquilidad a los clientes al momento de realizar alguna transacción.

Dimensión 5: Empatía

Cuadro 21.

Cuestionario Empatía (Percepciones)

Empatía	
Ítem 18	¿La empresa Imexa, da a sus clientes atención individualizada?
Ítem 19	¿La empresa Imexa, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
Ítem 20	¿La empresa Imexa, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
Ítem 21	¿La empresa de Imexa, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?
Ítem 22	¿Los empleados de la empresa Imexa, comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11.

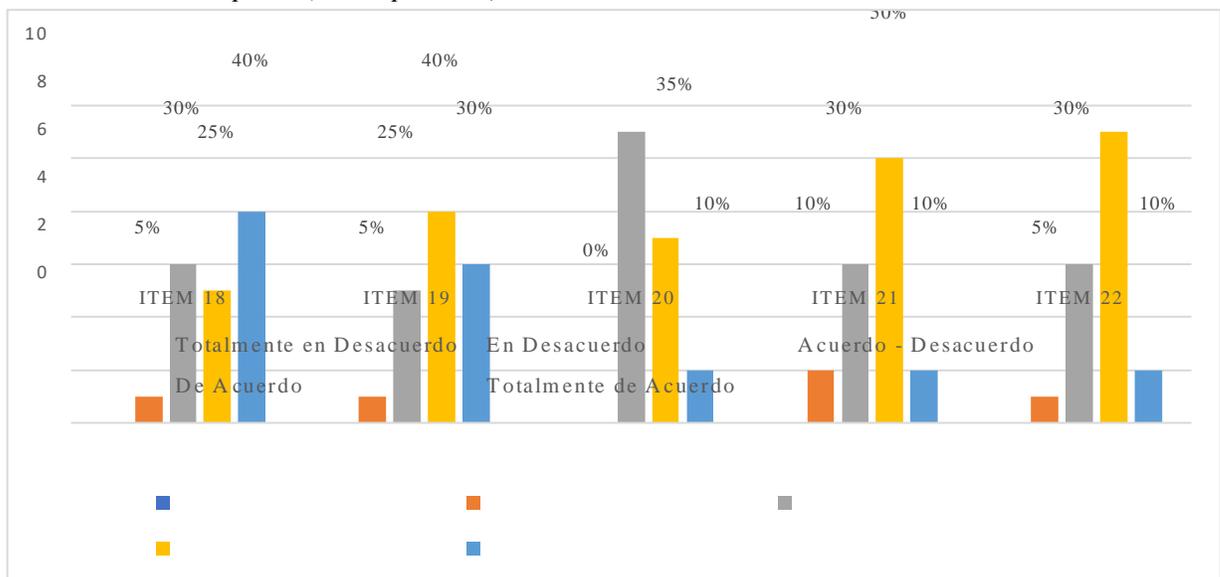
Dimensión Empatía (Percepciones)

ESCALA	Empatía										
	R	ITEM 18		ITEM 19		ITEM 20		ITEM 21		ITEM 22	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En Desacuerdo	2	1	5%	1	5%	0	0%	2	10%	1	5%
Acuerdo - Desacuerdo	3	6	30%	5	25%	11	55%	6	30%	6	30%
De Acuerdo	4	5	25%	8	40%	7	35%	10	50%	11	55%
Totalmente de Acuerdo	5	8	40%	6	30%	2	10%	2	10%	2	10%
TOTAL		20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 11.

Dimensión Empatía (Percepciones)



Nota. Elaboración propia.

Análisis

En el caso de la última dimensión que es la Empatía como se visualiza en el grafico 11 se logró obtener los siguientes datos 55%, 50%, 40%, 30% y 25% los cuales se encuentran situados en los rangos de acuerdo y ni de acuerdo ni el desacuerdo además de ser los datos más altos son los que muestran el nivel por el cual atraviesa la presente dimensión.

Por otra parte se debe recalcar que en los valores mínimos nos existen mayor desviación en ninguna de las dimensiones ya presentadas ya que al igual que en las otras dimensiones en el estás los porcentajes más bajos están situados en los rangos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo mostrando el 10%, 5% y el 0% como ya se había mencionado antes dichos datos se muestran de una forma negativa ya que no afectan en la dimensión.

Discusión

Para la dimensión de la empatía es importante saber que es la que se encarga de jugar con los sentimientos y emociones de los clientes; por ende, es donde se maneja un *marketing* de emociones, para los clientes esta parte es una de las más importante por lo que según los datos obtenidos se puede mostrar que la empresa a diferencia de las otras dimensión esta está situada en una de las que mejores porcentajes ha obtenido.

Por otro lado, es impórtate mencionar que a pesar de que es una de las mejores dimensiones manejadas por parte de la empresa su valores siguen siendo medio bajo dando el porcentaje más alto del 55% que está situado en el rango ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que genera una calificación medianamente aceptable para la empresa.

Tabla 12.

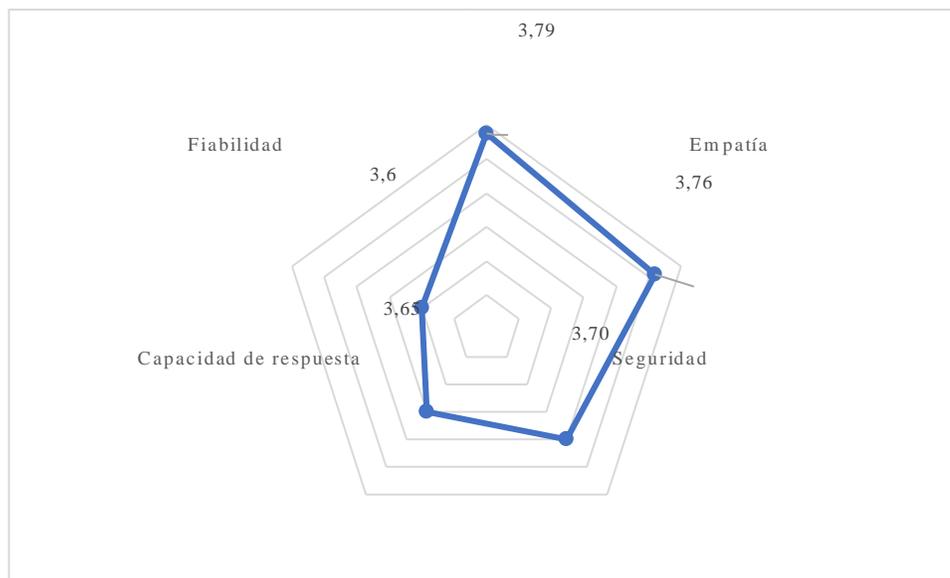
Promedio por Dimensión (Percepciones)

Dimensión	Valor	Porcentaje
Fiabilidad	3,79	21%
Seguridad	3,76	20%
Empatía	3,70	20%
Tangibilidad	3,65	20%
Capacidad de respuesta	3,60	19%
TOTAL	3,70	100%

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 12.

Promedio por Dimensión (Percepciones)



Nota. Elaboración propia.

Como se ve en el gráfico 12 la dimensión con un mejor desempeño por parte de la empresa es la de tangibilidad con 3,79 seguida por empatía con 3,76, la seguridad cuenta con 3,70, la capacidad de respuesta con 3,65 y por último está la fiabilidad con 3,60. Estos datos reflejan el nivel en el cual se encuentra la empresa Imexa.

Dentro de las percepciones se puede observar que existen valores que situados entre 3,6 y 3,79 por lo que se ve que existen falencias dentro de proceso de atención al cliente en la empresa Imexa; ya que, el valor número 3 se encuentra situado en el rango ni de acuerdo ni en desacuerdo se puede analizar que la empresa está siendo calificada con valor medianamente aceptable.

3.2. Análisis del modelo Servqual

3.2.1. Análisis del modelo Servqual por Dimensión

Tabla 13.

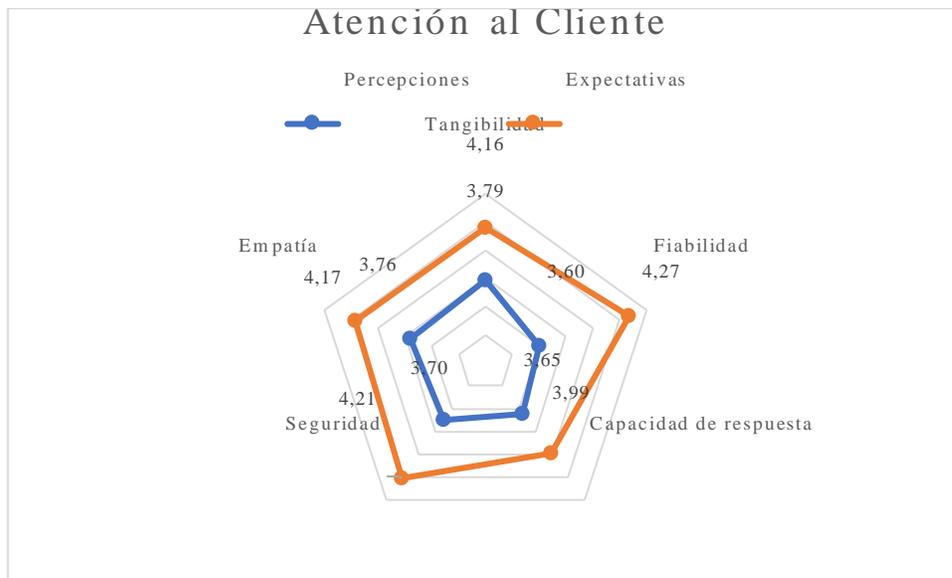
Análisis por dimensión

Dimensión	Percepciones	Expectativas	Brecha	Importancia	ICS
Tangibilidad	3,79	4,16	-0,37	16%	-0,05
Fiabilidad	3,60	4,27	-0,67	29%	-0,19
Capacidad de respuesta	3,65	3,99	-0,34	15%	-0,05
Seguridad	3,70	4,21	-0,51	22%	-0,11
Empatía	3,76	4,17	-0,41	18%	-0,07
TOTAL	3,70	4,16	-0,46		-0,46

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 13.

Análisis por dimensión



Nota. Elaboración propia.

Dentro del gráfico 13 se puede observar los niveles de percepción y expectativas que se obtuvieron a partir de las encuestas realizadas a la lista de los clientes actuales de la empresa; de esta forma se puede mostrar que la empresa Imexa Group posee un rendimiento bajo al nivel de las expectativas que los clientes desean tener al momento de ser atendidos.

Cada dimensión muestra que está por debajo del nivel de las expectativas y ninguna puede lograr superar esto, lo que provoca que las personas decidan tener un bajo nivel de atención en sus experiencias al momento de adquirir el servicio que presta la empresa Imexa Group.

3.2.2. Análisis del modelo Servqual por Ítems

Tabla 14.

Análisis del modelo Servqual por ítems

Dimensión	N°	Ítem	Percepciones	Expectativas	Brecha	X	Importancia	ICS
Tangibilidad	1	¿Cree usted que Imexa cuenta con equipo moderno?	4,15	4,15	0	-0,37	16%	-0,05
	2	¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa Imexa son visualmente atractivas y disponen de señalética?	3,70	4,20	-0,5			
	3	¿El personal de la empresa Imexa tiene apariencia pulcra?	3,75	4,30	-0,55			
	4	¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) de la empresa Imexa son visualmente atractivos?	3,55	4,00	-0,45			
Fiabilidad	5	¿Cuándo la empresa Imexa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?	3,80	4,20	-0,4	-0,67	29%	-0,19
	6	¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa Imexa muestra un sincero interés por solucionarlo?	3,85	4,35	-0,5			
	7	¿Considera usted que el personal de la empresa Imexa realiza bien el trabajo a la primera vez?	3,60	4,10	-0,5			
	8	¿La empresa Imexa concluye el servicio en el tiempo prometido?	3,35	4,40	-1,05			
	9	¿La empresa Imexa dispone de registros exentos de errores?	3,40	4,30	-0,9			

Capacidad de respuesta	10	¿El personal de Imexa se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?	4,05	4,10	-0,05	-0,34	15%	-0,05
	11	¿Los empleados de la empresa Imexa ofrecen un servicios rápido a sus clientes?	3,35	3,90	-0,55			
	12	¿Los empleados de la empresa Imexa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	3,55	4,15	-0,6			
	13	¿Considera que los empleados de Imexa nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	3,65	3,80	-0,15			
Seguridad	14	¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa Imexa transmite confianza a sus clientes?	3,65	4,30	-0,65	-0,51	22%	-0,11
	15	¿Los clientes de la empresa Imexa, se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	4,00	4,10	-0,1			
	16	¿En la empresa Imexa, los empleados son siempre amables con los clientes?	3,45	4,35	-0,9			
	17	¿En la empresa Imexa, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	3,70	4,10	-0,4			
Empatía	18	¿La empresa Imexa, da a sus clientes atención individualizada?	4,00	4,15	-0,15	-0,41	18%	-0,07
	19	¿La empresa Imexa, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	3,95	4,30	-0,35			
	20	¿La empresa Imexa, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	3,55	4,10	-0,55			
	21	¿La empresa de Imexa, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	3,60	4,00	-0,4			

	22	¿Los empleados de la empresa Imexa, comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	3,70	4,30	-0,6		
TOTAL			3,70	4,17	-0,46	100%	-0,46

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 14 se logra evidenciar el grado en el que se encuentra cada ítems de percepciones con respecto a las expectativas de los clientes y de esta manera se puede verificar mediante el modelo Servqual cual aspecto es el que posee un mayor margen de falencia o por el contrario se puede mostrar en que aspecto están realizan bien las actividades la empresa Imexa Group en la atención al cliente.

3.2.3. Análisis y ecuación del modelo Servqual

Mediante la ecuación planteada por el modelo Servqual se podrá verificar el grado en el que se encuentra la atención al cliente en la empresa Imexa Group mismo que revelara si su proceso de atención al cliente es el correcto o existen falencia en su desarrollo; así pues el modelo de ecuación se realiza mediante el uso del grado de percepciones menos el grado de expectativas.

- **Percepciones** = 3,70
- **Expectativas** = 4,16

$$\begin{aligned} & \mathbf{P - E} \\ \mathbf{ICS} &= 3,70 - 4,16 \\ \mathbf{ICS} &= \mathbf{-0,46} \end{aligned}$$

Una vez desarrollado la ecuación se obtuvo que el índice de la calidad de servicio en la atención al cliente es del -0,46 dicho datos se obtuvo a través del modelo Servqual lo que indica que la empresa Imexa no está ejecutando bien las actividades al momento de brindar la atención al cliente y por ende este no logra alcanzar ni superar las expectativas.

3.3. Verificación de Hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se aplicó la prueba de Chi-cuadrado para lograr saber y verificar si la hipótesis planteada para la presente investigación es aceptada o a su vez es rechazada, para ello se analizó a partir de los ítems de pregunta número 14 de percepciones y de expectativas, mismo que ayudaron para el planteamiento de la prueba.

Tabla 15.

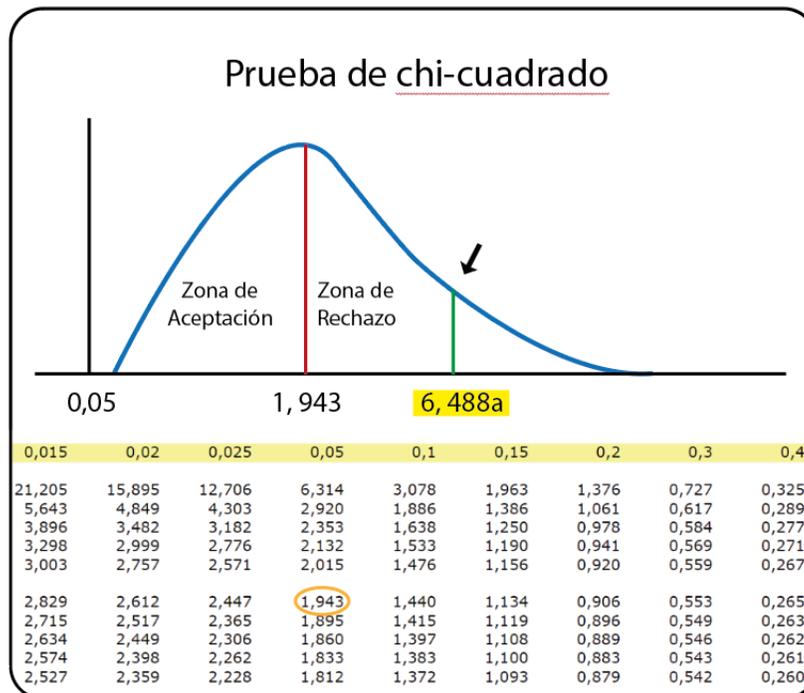
Prueba de chi-cuadrado

PRUEBA DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,488a	6	,371
Razón de verosimilitud	7,799	6	,253
Asociación lineal por lineal	,026	1	,873
N de casos válidos	20		

Nota. Elaboración propia. Fuente: Análisis estadístico SPSS

Ilustración 2.

Prueba de chi-cuadrado



Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en tabla 15 y en el grafico 14 los datos obtenidos después de haber aplicado la prueba de Chi-cuadrado fue un valor del 6,488^a con un grado de libertad de 6 además de mostrar una significancia asintótica del 0,371; dicho esto, según la tabla de valores críticos de la distribución de (*T de student*) el valor que nos muestra es de 1,943 con un nivel de significancia del 0,05; por lo que, dicho valor es menor al valor obtenido a partir de la prueba que es 6,488^a, de esta forma se logra rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Alternativa: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción en la atención al cliente de la empresa Imexa Group sucursal Ambato.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Después de haber fundamentado teóricamente los diferentes temas dentro de la operacionalización de las variables de estudio, se concluye que la atención al cliente es un aspecto de gran importancia dentro de la calidad del servicio y en el sector empresarial; puesto que, es una de las herramientas del marketing que ayudan a fidelizar a los cliente, mostrando una buena imagen de la empresa y esto ocasiona que la empresa obtenga publicidad boca a boca y llega a agrandar la cartera de clientes puesto que los clientes cuentan sus experiencias y satisfacción al momento de adquirir el servicio y lo recomiendan.
- Mediante la encuesta establecida por el modelo Servqual aplicada a los clientes activos de la empresa Imexa Group, se logró obtener datos que muestran como la empresa está manejando la atención que brinda a sus clientes actualmente; así pues, se observó que la fiabilidad que presenta la empresa es la dimensión con mayor porcentaje de diferencia entre las percepciones y las expectativas que tienen los clientes, con una brecha de -0,67, por otra parte la dimensión con menor margen en la brecha es la capacidad de respuesta con una brecha de -0,34, dicho esto se concluye que el estado actual de la atención al cliente de la empresa no logra alcanzar ni superar las expectativas de los clientes.
- Dentro del estudio realizado por medio del modelo Servqual a la empresa Imexa Group se obtuvo que el índice de la calidad del servicio en la atención al cliente por parte de la empresa es de -0,46 lo que indica que el nivel de la empresa es negativo, por lo que la empresa no cumple con todos los requerimientos por parte

de los clientes para lograr cubrir con sus expectativas; por ende, se concluye que la empresa no está manejando adecuadamente la atención que brinda a sus clientes.

4.2. Recomendaciones

- Al considerar los beneficios que se puede obtener al mejorar la calidad del servicio en la atención al cliente se recomienda, dar continuidad a investigaciones futuras relacionadas con las variables de objeto de estudio. Contando con el sustento teórico necesario, se debería incluir la contratación de un profesional de marketing relacional, quien logre generar estrategias y planes de acciones como pueden ser capacitaciones al personal para que esto ayuden a mejorar el sistema de atención al cliente y lograr así llegar a fidelizar a los clientes y logra a traer a nuevos clientes potenciales.
- Realizar un seguimiento mensual sobre el proceso de la atención al cliente, evaluando el desempeño de cada trabajador para conocer si este está ejecutando correctamente sus actividades designadas, más aún conocer si el cliente logro cubrir sus expectativas dentro del servicio que el adquirido por parte de la empresa y de esta forma tener un conocimiento mensual y lograr así un mejor desempeño en la toma de decisiones.
- Crear un manual de servicios y atención al cliente el cual tiene como objetivo principal el conocer acerca de cuáles son la necesidades y preferencias de las persona, el cual puede mejorar las falencias existentes dentro de la empresa con el fin de mejorar el sistema de la atención al cliente y la calidad del servicio que presta la empresa Imexa Group y así poder llegar a ser líderes en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *redalyc*.
- Acurio, V. T., & Sailema, Y. Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato*.
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Ediciones Paraninfo, SA.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad&ots=GTQ6CpWbAp&sig=LA0XcRD2UU36KMJCSnQUQS-WJj4#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Álvaro, V. P., & Ramírez, K. A. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54950452008>
- Ángela, T. V. (2011). Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa. *redalyc*.
<https://www.redalyc.org/pdf/2991/299123992008.pdf>
- Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=72QvDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=consumidor+&ots=4FBNdd99pi&sig=LmlLQgiw204a1YQTwfYYs1dNF0E#v=onepage&q=consumidor&f=false>
- Arroyave, M. M. (24 de Febrero de 2021). *Triario*. 10 empresas con estrategias de servicio al cliente que te cautivarán: <https://www.triario.co/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente>
- Ayay, N. T., Vásquez, J. G., López, R. R., & Alvarado, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.

- Bustamante, A., Pinilla, J., & Reyes, C. (2018). *“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MANANTIAL S.A., SUCURSAL CHILLÁN.* Chillán: Universidad del Bío-Bío.
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2778/1/Bustamante%20Vale%20nzuela%20C%20Andr%C3%A9s%20Alejandro.pdf>
- Cabanach, R. G. (1997). Concepciones y enfoques de aprendizaje. *Redalyc*, 5-39.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17517797002>
- Cacciavillani, M. (18 de Abril de 2022). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas.* Blog - ComparaSoftware:
<https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Cantón, M. I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 3-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55119084001>
- Cantos, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Redalyc*, 233-235.
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Cardozo, L. (6 de Diciembre de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales.* Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20calidad%20de,e1%20consumidor%20y%20la%20marca.>
- Castillo, M. E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL.* Universidad del Bío-Bío Facultad de Ciencias Empresariales. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>
- Cerna, E. S. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Chaclón, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa.* Ediciones Díaz de Santos.

- Chávez, V. A. (2014). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12874/1/FCHE-THP-212.pdf>
- Coca, C. A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>
- Córdoba, L., Fernando, J., & Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 18-29.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Da Silva, D. (30 de Marzo de 2020). *10 casos prácticos de buena atención al cliente (GUÍA)*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/buena-atencion-al-cliente-ejemplos/>
- De Jesús, M. J., Zamorano, A. D., Salcido, V. T., & Francisco, G. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Redalyc*, 295-309. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140215>
- Demuner, F. M., Becerril, T. O., & Ibarra, C. M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 61-77. <https://doi.org/S2395-86692018000300061>
- Diario El Universo . (26 de Abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es

- Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.
[http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf)
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc*, 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, S. M., & Sánchez, R. M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 110-117.
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Redalyc*, 23-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Hayashida, M., Costa, M. I., Calixto, O. M., Trevizan, M. A., Godoy, S. d., & Okino, S. N. (2011). Escala SERVQUAL: validación en población mexicana. *Redalyc*, 326-333. <https://doi.org/71421157014>
- Hernández, B. J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. Sevilla: Universidad Pablo Olavide.
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, P. H., Barrios, P. I., & Martínez, S. D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Bogotá: Criterio Libre.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/portalderevistas,+articulo7.pdf>
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
<https://doi.org/978-1-4562-2396-0>
- INEC. (Junio). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ECUADOR*. 2008.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_2008.pdf
- Iza, L. C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de usuarios en el Registro Mercantil de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias

Administrativas.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33002/1/029%20ADP.pdf>

Jaya, V. V. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE QUITO BAJO LA TEORÍA DEL MODELO SERVQUAL*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas .

Londoño, P. (13 de Octubre de 2021). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

López, J. A. (2012). *Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servipagos Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

López, K. C. (2014). *La atención al cliente de los prestadores de servicio turístico y el desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro del cantón Baños provincia de Tungurahua*. 2014: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9314/1/FCHE-HTP-195.pdf>

Luna, I. A., & Villalva, T. L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27979/1/696%20MKT.pdf>

Marketing Educativo. (9 de Abril de 2018). *Valor, satisfacción y calidad*. Marketing Educativo: <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>

Martínez, A. (11 de Agosto de 2021). *Cliente*. Concepto de - Definición de: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 181-209. <https://doi.org/425941264005>

Medina, E. V., Morales, L. E., & Gamez, A. L. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *RIDE Revista Iberoamericana para la*

- Investigación y el Desarrollo Educativo. *redalyc*, 51-77.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150311004>
- Melara, M. (27 de Noviembre de 2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* El Blog de Marlon Melara : <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Mora, C. C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales, T. L. (2018). *La calidad en los servicios desde la perspectiva del Modelo Servqual, en las Cooperativas Indígenas de Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27987/1/703%20MKT.pdf>
- Morales, T. L. (2018). *La calidad en los servicios desde la perspectiva del Modelo Servqual, en las Cooperativas Indígenas de Pelileo*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27987/1/703%20MKT.pdf>
- Navarro, M. J. (21 de Octubre de 2019). *La pirámide de Maslow*. Mcgraw Hill. :
<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS. Redalyc*, 181-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Patricio, D.-N. V., & Aracelis, C. N. (2021). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *redalyc*.
- Peiró, R. (5 de Marzo de 2021). *Deseo*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/deseo.html>
- Pincay, M. Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Las ciencias*.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>
- Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. *Papeles del Psicólogo. Redalyc*, 67-74. <https://doi.org/77812441007>

- Pullutasig, A. M. (2022). *User generated content y su influencia en la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun Ltda.* Universidad Técnica de Ambato Facultad Ciencias Administrativas.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34579/1/014%20MT.pdf>
- Quijano, V. (Julio de 16 de 2021). *¿Percepción del cliente? Lo que necesitas saber.* Asesoría y Consultoría : <https://victorquijano.com/blog/percepcion-del-cliente-lo-que-necesitas-saber/>
- Quiroa, M. (21 de Octubre de 2021). *Cliente* . Economiapedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez, F. M. (2018). *GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTES: DIAGNÓSTICO A NIVEL LATINOAMERICANO DE LOS INCIDENTES CRÍTICOS Y DISEÑO DE UN MODELO DE CONSULTORÍA PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN.* Santiago de Chile : UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Ramírez, G. B. (2016). Deseo y formación en la creación social. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 70-84.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457545337005>
- Real, P. I., Vásquez, Q. J., Vega, R. A., & Cadena, B. J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Redalyc*, 41-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Richaud, M. C., López, M. B., & Arán, F. V. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Redalyc*, 37-51.
<https://doi.org/79929780004>
- Rodríguez, Á. N., Sabater, M. P., & Puig, L. M. (2012). NECESIDADES HUMANAS: EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO SEGÚN LA PERSPECTIVA SOCIAL. *Redalyc*, 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950250005>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas.* HubSpot : <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rosales, E. E., & Guadarrama, T. E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

- Salazar, G. K., & Sinchiguano, C. H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>
- Sánchez, A. P., Carbonell, D., Rincón, Y., & Martínez, R. M. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *redalyc*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230704>
- Sánchez, G. J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Servicio:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, G. J. (22 de Marzo de 2021). *Necesidad (marketing)*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., & Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soberón, U. M., & Acosta, Z. (2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. San Luis Gonzaga : DGPP 2009.
- Spink, P. (2007). Replanteando la investigación de campo: relatos y lugares. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 561-574.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70505006>
- Staff, F. (1 de Noviembre de 2018). *Las 10 marcas que se relacionan mejor con sus clientes*. Forbes: <https://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-que-se-relacionan-mejor-con-sus-clientes/>
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente* (Vol. 6). Rev Med (Bolivia).
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (Vol. 21). Editorial: Liderazgo.
<https://ns2.clea.edu.mx/biblioteca/files/original/ba69e6c5a2232c91d9487c8a453bca2f.pdf>
- Torres, S. M., & Vásquez, S. C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Ucha, A. P. (16 de Noviembre de 2021). *Demanda*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Valdés, S. R., Molina, L. J., & Solís, T. C. (2001). *Aprender de lo sucedido. Análisis de las quejas presentadas ante la Comisión Nacional de Arbitraje Médico* (Vol. 43). México: salud pública de méxico.
https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/spm/v43n5/6723.pdf
- Vasquez, E. G. (2019). *ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL EN EL BAR EL TOQUECITO DEL CHEF DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA*. Puyo: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES".
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10041/1/PEXCUPADM0007-2019.pdf>
- Vásquez, E. G. (2019). *ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL EN EL BAR EL TOQUECITO DEL CHEF DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA*. Puyo: Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes".
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10041/1/PEXCUPADM0007-2019.pdf>
- Vera, M. J., & Trujillo, L. A. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67. <https://doi.org/10926778005>
- Zülzke, M. L. (1991). *Abrindo a empresa para o consumidor*. Rio de Janeiro: Qualitymark. <http://200.16.86.50/Digital/33/revistas/blse/aste4-4.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Encuesta dirigida a las clientes potenciales de la empresa Imexa Group sucursal Ambato

Tema: Modelo Servqual como estrategia para medir el nivel de atención al cliente en la empresa IMEXA Group sucursal Ambato.

Objetivo: Evaluar el nivel de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la empresa IMEXA Group sucursal Ambato.

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 de Acuerdo	De Acuerdo	Acuerdo - Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
			1	2	3	4	5
1	Tangibilidad	¿Cree usted que la empresa de logística cuenta con equipo moderno?					
2		¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa de logística son visualmente atractivas y disponen de señalética?					
3		¿El personal de la empresa de logística tiene apariencia pulcra?					

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

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

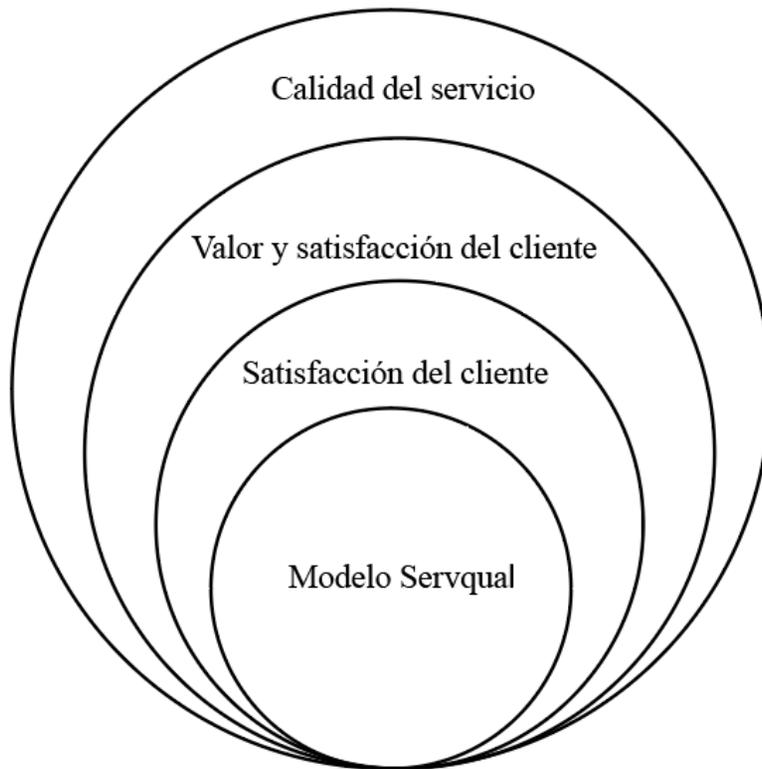
N°	Dimensión	Preguntas	Valoración					TOTAL
			Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Acuerdo - Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
			1	2	3	4	5	
1	Tangibilidad	¿Cree usted que Imexa cuenta con equipo moderno?						
2		¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa Imexa son visualmente atractivas y disponen de señalética?						
3		¿El personal de la empresa Imexa tiene apariencia pulcra?						
4		¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) de la empresa Imexa son visualmente atractivos?						
5	Fiabilidad	¿Cuándo la empresa Imexa promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple?						
6		¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa Imexa muestra un sincero interés por solucionarlo?						
7		¿Considera usted que el personal de la empresa Imexa realiza bien el trabajo a la primera vez?						
8		¿La empresa Imexa concluye el servicio en el tiempo prometido?						
9		¿La empresa Imexa dispone de registros exentos de errores?						
10	Capacidad de respuesta	¿El personal de Imexa se comunica con el cliente cuando la entrega del producto concluye?						
11		¿Los empleados de la empresa Imexa ofrecen un servicios rápido a sus clientes?						
12		¿Los empleados de la empresa Imexa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?						
13		¿Considera que los empleados de Imexa nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?						
14	Seguridad	¿Considera que el comportamiento de los empleados de la empresa Imexa transmite confianza a sus clientes?						
15		¿Los clientes de la empresa Imexa, se sienten seguros en sus transacciones con la organización?						
16		¿En la empresa Imexa, los empleados son siempre amables con los clientes?						
17		¿En la empresa Imexa, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?						
18	Empatía	¿La empresa Imexa, da a sus clientes atención individualizada?						

19		¿La empresa Imexa, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?						
20		¿La empresa Imexa, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?						
21		¿La empresa de Imexa, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?						
22		¿Los empleados de la empresa Imexa, comprenden las necesidades específicas de sus clientes?						

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Supraordinación de las variables

Variable Independiente



Variable dependiente



Subordinación de las variables

Variable Independiente

Modelo Servqual
Percepción del cliente
Expectativa del cliente
Modelos de medición de la calidad de servicio
Modelo Servqual
Escala Multidimensional Servqual
Brechas
Modelo de Brechas
Fiabilidad
Elementos Tangibles
Capacidad de Respuesta
Empatía
Seguridad

Variable dependiente

Atención al cliente
Calidad
Servicio
Cliente
Consumidor
Necesidad
Deseo
Demanda
Quejas de servicio

Anexo 3: Tabulación de respuestas de la encuesta percepciones

RESPUESTA DE CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE EXPECTATIVAS																						
ID	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				
	Ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22
1	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	3	2	4	2	3	5	5	4	3	4	4
2	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	1	3	3	4	3	3	4
8	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	3	5	1	5	4	5	3	5	2
9	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	2	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3
10	4	2	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5
11	4	3	4	4	4	5	4	3	2	5	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4
12	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	3	4	2	4
13	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4
14	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4
15	5	5	3	2	2	3	2	3	5	5	2	2	3	3	4	5	1	5	5	3	4	3
16	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
17	3	5	4	5	4	2	3	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
18	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
19	5	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3
20	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4
Total	4,15	3,7	3,75	3,55	3,8	3,85	3,6	3,35	3,4	4,05	3,4	3,55	3,65	3,65	4	3,45	3,7	4	3,95	3,55	3,6	3,7

Anexo 4: Tabulación de respuestas de la encuesta expectativas

RESPUESTA DE CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE EXPECTATIVAS																						
ID	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				
	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	4	2	4	4	4	5	5	3	3
3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3
7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
8	2	4	5	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5
13	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
16	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
17	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
19	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
20	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4
Total	4,15	4,2	4,3	4	4,2	4,35	4,1	4,4	4,3	4,1	3,9	4,15	3,8	4,3	4,1	4,35	4,1	4,15	4,3	4,1	4	4,3

Anexo 5: Carta de Aceptación



Ambato, 1 de junio del 2022

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

REGULO ROBERTO JIMENEZ VEGA en mi calidad de Gerente de la Empresa Imexa Group Logistic, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “Modelo Servqual como estrategia para medir el nivel de atención al cliente en la empresa Imexa Group sucursal Ambato” propuesto por el estudiante EDISON DARIO PULLUTASIG ANALUISA, portador de la Cédula de Ciudadanía 1804905113, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Regulo Roberto Jimenez Vega
GERENTE GENERAL

Imexa Group Logistic
Cédula de Ciudadanía: 0912412350
No teléfono convencional: 032422740
No teléfono celular: 0986031255
Correo electrónico: imexalogistic@gmail.com