



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN D DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**“DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LAS  
EMPRESAS FAMILIARES: CASO ESPECIFICO, EMPRESA "EL GATO"”**

**AUTOR:**

**LUCAS VERA PEDRO BRYAN**

**TUTOR:**

**Lic. AMADO MENDOZA BRIONES Ph.D**

**MANTA – MANABÍ - ECUADOR**

**2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 Ulearn ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

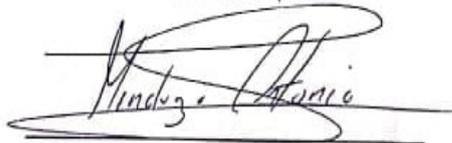
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **LUCAS VERA PEDRO BRYAN** legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de **400** horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es **"DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS FAMILIARES: CASO ESPECÍFICO, EMPRESA "EL GATO"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 1 de agosto del 2022.

Lo certifico,



Lic. AMADO ANTONIO MENDOZA BRIONES Ph.D

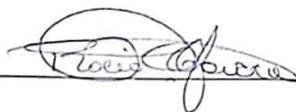
Docente Tutor

Área: Administración

## APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado para dar la aprobación al trabajo final de titulación: "Diagnóstico De La Calidad De Servicio Al Cliente De Las Empresas Familiares: Caso Específico, Empresa "El Gato""; en modalidad Proyecto de Investigación, elaborado por el egresado Lucas Vera Pedro Bryan, mismo que cumple con lo estipulado por los Reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí"

### JURADO



**Presidente de Tribunal**  
Ing. García Llor Ana Del Rocío



**Miembro del Tribunal**

Eco. Calderón Zamora Oscar



**Miembro de Tribunal**

Ing. Quijije Anchundia Diomedes PhD

## CERTIFICACIÓN DE SIMILITUD DE ORIGINALIDAD



Administración de Empresas  
Facultad Ciencias Administrativas

### CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD

Manta, 02 de agosto del 2022

Se informa el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencia "Original", al que fue sometido el trabajo de titulación de la estudiante Lucas Vera Pedro Bryan, en la modalidad de Proyecto de Investigación, su análisis presenta el 8% de similitud y coincidencia con otros documentos, para la constancia se adjunta el resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como tutor del presente trabajo de titulación dejo constancia de este resultado:

**Original**

#### Document Information

Analyzed document PEDRO BRYAN LUCAS VERA.docx (D142583243)  
Submitted 8/1/2022 4:47:00 PM  
Submitted by  
Submitter email e0940538358@live.ulcam.edu.ec  
Similarity 8%  
Analysis address amado.mendoza.ulcam@analysis.orkund.com

Lo certifico,

Lcdo. Amado Mendoza Briones Ph.D  
Docente Tutor

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por regalarme salud, paciencia y sabiduría para culminar con esta meta, asimismo, a mis padres por su constante apoyo y motivación.

Finalmente, dedico este estudio a las personas que a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de la investigación, a quienes creyeron en mí y me guiaron en cada paso con sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la oportunidad que nos brinda al formarnos académicamente, a mi tutor de trabajo de titulación, el doctor Amado Mendoza Briones por su colaboración durante este proceso, por los aportes que dio en cada revisión y corrección de la investigación, además, por su paciencia y dedicación.

También, doy gracias a mi familia, a mi padre por creer en mis capacidades y confiar en mí, en especial a mi madre por motivarme en los momentos en que pensé desistir.

Por último, agradezco a cada uno de los colaboradores que hacen parte de la Empresa Familiar “El Gato”, en particular al señor Cesar Veliz, propietario de la empresa, quien me abrió las puertas de su negocio y me brindó su valiosa predisposición para el logro y desarrollo de esta investigación.

Asimismo, quiero agradecer a todas aquellas personas que con sus recomendaciones y enseñanzas hicieron posible la culminación de esta etapa.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE SIMILITUD DE ORIGINALIDAD</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.2 Diseño teórico .....	2
1.2.1 Formulación del problema .....	2
1.2.2 Objeto y campo de acción .....	3
1.2.4. Objetivos específicos .....	3
1.2.5.1. Hipótesis específicas.....	3
1.2.5.2. Definición de variables .....	4
1.2.5.3. Operacionalización de variables .....	4
1.3 Diseño metodológico.....	4
1.3.1 Alcance.....	5
1.3.3 Población y muestra .....	5
1.3.4. Instrumentos de medición y recolección de datos.....	5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.2. Bases teóricas .....	11
2.2.1. La calidad del servicio .....	11
2.2.2. El modelo SERVQUAL .....	13
2.2.2.1. Brechas del modelo SERVQUAL .....	14
2.2.2.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	16
2.2.3. Empresas Familiares.....	22
2.2.4. La empresa El Gato .....	24
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Tipo y diseño de la Investigación .....	26
3.2 Población de Estudio .....	26
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	26
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>28</b>
4.1.1 Análisis de la dimensión 1: Elementos tangibles .....	30

4.1.2. Análisis de la dimensión 2: Fiabilidad.....	32
4.1.3 Análisis de la dimensión 3: capacidad de respuesta.....	34
4.1.4. Análisis de la dimensión 4: Seguridad.....	36
4.1.5. Análisis de la dimensión 5: Empatía .....	38
<b>5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>6. DISEÑO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>43</b>
6.1. Título .....	43
6.2. Justificación .....	43
6.3. Objetivo General .....	43
6.4. Descripción de la propuesta .....	43
6.5. Conclusiones de la propuesta.....	50
6.6. Recomendaciones de la propuesta .....	50
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
7.1. Conclusiones .....	51
7.2. Recomendaciones .....	53
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>54</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>59</b>
Anexo 1 .....	59
Anexo 2 .....	62

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985)).....	14
<b>Figura 2</b> Brechas del modelo SERVQUAL.....	15
<b>Figura 3</b> Género.....	28
<b>Figura 4</b> Edad .....	29
<b>Figura 5</b> Dimensión 1: Elementos tangibles.....	30
<b>Figura 6</b> Dimensión 2 Fiabilidad.....	32
<b>Figura 7</b> Dimensión 3 Capacidad de respuesta.....	34
<b>Figura 8</b> Dimensión 4 Seguridad.....	36
<b>Figura 9</b> Dimensión 5 Empatía.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variable dependiente .....	4
<b>Tabla 2</b> Variable dependiente .....	4
<b>Tabla 3:</b> Componentes de la Fiabilidad.....	16
<b>Tabla 4:</b> Componentes de la capacidad de respuesta.....	18
<b>Tabla 5:</b> Componentes de la Seguridad.....	20
<b>Tabla 6:</b> Componente de la Empatía .....	21
<b>Tabla 7:</b> Componentes de Elementos Tangibles .....	22
<b>Tabla 8</b> Género de los usuarios.....	28
<b>Tabla 9</b> Edad de los encuestados .....	29
<b>Tabla 10</b> Dimensión 1: Elementos tangibles .....	30
<b>Tabla 11</b> Dimensión 2 Fiabilidad .....	32
<b>Tabla 12</b> Dimensión 3 Capacidad de respuesta .....	34
<b>Tabla 13</b> Dimensión 4 Seguridad .....	36
<b>Tabla 14</b> Dimensión 5 Empatía .....	38
<b>Tabla 15:</b> Plan de mejora de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa familiar "El Gato" .....	45

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Cuestionario a los usuarios de la empresa “El Gato” ubicada en la ciudad de Guayaquil.....	58
<b>Anexo 2</b> Aplicación de la herramienta digital Google Formularios para la realización de las encuestas en línea.....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la calidad del servicio y la atención al cliente están estrechamente relacionados y juegan un rol importante en el desarrollo de una empresa. Es por eso que la presente investigación se enfoca en realizar un diagnóstico de la calidad de servicio de las empresas familiares: Caso específico Empresa El Gato fundada en el año 2008 ubicada en la ciudad de Guayaquil en donde brinda el servicio automotriz, la cual se desarrollara con la aplicación del modelo Servqual, que se caracteriza por ser el más utilizado a la hora de realizar investigaciones referentes a la calidad del servicio, este modelo hace referencia a 5 dimensiones; elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. El cuestionario contó con 22 ítems relacionando cada dimensión de este modelo y fue aplicado de manera virtual a los 40 clientes más recurrentes de las bases de la empresa. Los resultados obtenidos se mostraron en tablas y graficas que permitieron la mejor comprensión de los mismos, a su vez se pudo determinar algunas falencias que existe en la calidad de servicio. De acuerdo a esto se pudo concluir que la calidad de servicio brindado por la empresa según las expectativas de los clientes es buena, pero se podría mejorar con la implementación del plan de mejoras desarrollado en la misma. Mediante las estrategias planteadas se podrá elevar las expectativas que posee el cliente, logrando mayor confianza y seguridad mejorando la relación entre el cliente y la empresa alcanzando ser más competitiva.

**Palabras clave:** Atención, Calidad, Cliente, Servicio, Servqual.

## ABSTRACT

Currently the quality of service and customer care are closely related and play an important role in the development of a company. That is why this research focuses on making a diagnosis of the quality of service of family businesses: Specific case “Empresa El Gato” founded in 2008 located in the city of Guayaquil where it provides automotive service, which will be developed With the application of the Servqual model, which is characterized by being the most used when carrying out research regarding the quality of service, this model refers to 5 dimensions; tangible elements, safety, reliability, empathy and responsiveness. The questionnaire had 22 items relating each dimension of this model and was applied virtually to the 40 most recurring customers of the company's bases. The results obtained were shown in tables and graphs that allowed a better understanding of them, in turn it was possible to determine some shortcomings that exist in the quality of service. According to this, it was possible to conclude that the quality of service provided by the company according to customer expectations is good, but it could be improved with the implementation of the improvement plan developed in it. Through the proposed strategies, it will be possible to raise the expectations of the client, achieving greater confidence and security, improving the relationship between the client and the company, becoming more competitive.

**Keywords:** Attention, Quality, Client, Service, Servqual.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra una amplia investigación sobre la determinación de la calidad de atención al cliente en la empresa “El Gato”, a través de la implementación de la metodología SERVQUAL, la cual ha sido comprobada y aplicada en otras empresas generando excelentes resultados.

A nivel mundial la calidad de la atención al cliente es considerado un factor determinante para la sostenibilidad de una empresa. La mayoría de organizaciones se están vinculando a los servicios de forma continua, por lo que en la actualidad estas economías han generado un 75-80% del valor añadido en el área de los servicios. (Aboal, Arias-Ortiz, Crespi, Garda, Rasteletti, Rubalcaba, Vairo y Vargas, 2015). El grado de satisfacción de un cliente incrementa el éxito de un negocio, es por esto que en la actualidad las empresas no solo se esfuerzan por entregar sus productos, sino que también priorizan las estrategias planteadas de atención al cliente (Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo, 2020).

En Ecuador las empresas buscan un sustento en base a la competitividad de su organización, frente a los mercados globalizados se ven en la necesidad de centrarse en la calidad del servicio al cliente logrando una fidelización del cliente, buscando la forma de diferenciarse de sus competidores (Rojas C. y Calderón P., 2021). Sin embargo, el servicio de atención al cliente a decaído en los últimos años puesto que el país no cuenta con una cultura definida de servicio al cliente lo que se convierte en un inconveniente para las empresas (González S., Cabrera C. y Piguave L., 2017).

En el país se han presentado diversas investigaciones acerca de la calidad del servicio al cliente en diferentes áreas, entre esta se encuentra la investigación de la Universidad Santiago de Guayaquil, que se basaba en la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, donde se utilizan herramientas de gestión como es el modelo SERVQUAL (Zavala-Choez y Vélez-Moreira, 2020).

Para la realización del trabajo se ha propuesto como objetivo general diagnosticar la calidad del servicio de atención al cliente, para poder conocer el estado en que la empresa “El Gato” se encuentra en cuanto a la calidad de servicio que presta, además con la implementación de este modelo se busca determinar las falencias que posee para su mejora, regenerando la percepción del cliente en su trato y atención, por lo tanto, resultando en una mejora económica para la empresa. A su vez, se da la oportunidad que

la empresa inicie una mejora continua que la impulse al éxito fortaleciendo su competitividad en el mercado.

La mayoría de las empresas no se ocupan realmente de la calidad del servicio al cliente, tanto cliente externo como interno no reciben un trato personalizado. La percepción de cliente debe ser igualitaria, es decir, verse como un único cliente, debido a que los dos generan beneficios para la empresa, por lo cual es necesario abordar este problema de manera sistemática para mediante los objetivos planteados consolidar una mejor metodología de trabajo.

Dentro de la temática que se desarrolló en la investigación, se encuentra el modelo SERVQUAL el cual con sus 5 elementos; fiabilidad, confianza, elementos tangibles, empatía y la capacidad de respuesta. Nos van a permitir describir de una manera secuencial los elementos fundamentales de la calidad del servicio. Para ello también abordaremos sobre las empresas familiares, desde sus características, sus propiedades, como se mantienen, para luego mediante un estudio de campo en la empresa “El Gato” realizar una descripción clara, precisa y concisa, de lo que es esta empresa, describiéndola con objetividad.

La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental es un estudio realizado sin manipulación intencional hacia una de las variables y en el que solo se observan fenómenos en su entorno, la naturaleza luego los analiza durante un cierto período de tiempo.

## **1.2 Diseño teórico**

### **1.2.1 Formulación del problema**

De qué manera el diagnóstico de la calidad de atención al cliente de la empresa aportará al éxito de la Empresa “El Gato”.

#### **1.2.1.1 Problemas específicos**

- Escasa fiabilidad de la calidad del servicio
- Desconocimiento del nivel de confianza de los clientes
- Despreocupación en el mantenimiento de la apariencia de los elementos tangibles.
- Lenta capacidad de respuesta del personal

### **1.2.2 Objeto y campo de acción**

La calidad en atención al cliente como un factor de mejora, para el fortalecimiento de las empresas.

### **1.2.3. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico de la calidad de servicio de las empresas familiares: Caso específico Empresa El Gato.

### **1.2.4. Objetivos específicos**

- Analizar la fiabilidad como elemento fundamental de la calidad de servicio de la empresa familiar caso específico Empresa El Gato
- Examinar el nivel de seguridad que brinda la empresa familiar caso específico Empresa El Gato a todos sus clientes
- Observar la apariencia de los elementos tangibles que influyen en la calidad del servicio de la empresa familiar caso específico Empresa El Gato
- Distinguir el grado de empatía en la atención al cliente de la empresa familiar caso específico Empresa El Gato
- Estudiar la capacidad de respuesta del personal de la empresa familiar caso específico Empresa El Gato

### **1.2.5. Hipótesis**

La hipótesis que se planteara para la realización del presente trabajo es: La calidad del servicio de la empresa aumentará la eficiencia y a su vez la rentabilidad de la Empresa El Gato.

#### **1.2.5.1. Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis nula:**

La calidad del servicio de la empresa no es un factor determinante para el crecimiento de la Empresa El Gato.

##### **Hipótesis alternativa:**

La calidad del servicio de la empresa si es un factor determinante para el crecimiento de la Empresa El Gato.

### 1.2.5.2. Definición de variables

- Variable independiente: La calidad de servicio al cliente de las empresas
- Variable dependiente: De las empresas familiares: caso específico, Empresa "El Gato".

### 1.2.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TIPOS DE ESCALA	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
De las empresas familiares: caso específico, empresa "el gato".	Mejora de la calidad de servicio al cliente.	Aumento en las ventas Índice de satisfacción de cliente	¿Considera usted que la mejora de la calidad de servicio al cliente incide en el rendimiento de ventas?	Likert	Encuesta.

**Tabla 2** Variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TIPOS DE ESCALA	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
La calidad de servicio al cliente de las empresas.	Conocimiento, empatía, fiabilidad, confianza y capacidad de respuesta.	Capacitación en atención al cliente.	¿Los trabajadores cuentan con una preparación adecuada en atención al cliente?	Likert	Encuesta.

## 1.3 Diseño metodológico

### **1.3.1 Alcance**

De la presente investigación el alcance busca conocer la relación o grado de conexión entre los conceptos, categorías o variables, en el contexto de la empresa “El Gato”. Mediante el método descriptivo que implica la observación y descripción, de la conducta del personal, sin afectar las variables asociadas (Hernández, 2016). Para de esta manera relacionarlas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa.

### **1.3.2 Diseño**

Un diseño no experimental es un estudio realizado sin manipulación intencional hacia una de las variables ya que solo se observan fenómenos en su entorno la natural, luego se analizan durante un cierto período de tiempo (Hernández, 2016).

Los estudios de campo indican claramente que están recogiendo datos directamente de los sujetos de prueba o de la realidad en la que ocurrieron los hechos, sin manipular ni controlar las variables según los hechos. En este caso sobre la satisfacción del servicio proporcionado por la empresa “El Gato”

### **1.3.3 Población y muestra**

La población elegida para el presente trabajo de investigación serán los clientes a los que presta servicio la empresa “El Gato”.

### **1.3.4. Instrumentos de medición y recolección de datos**

El instrumento para la recolección de datos será un cuestionario de acuerdo con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: fiabilidad, confianza, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta, mismo que será adaptado según las características de la empresa para así poder información relevante que nos permitirá evaluar la calidad del servicio de la empresa “El gato”

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) en su libro denominado “Introducción de la gestión de calidad” mencionan los principios en los que se basa la implementación de un modelo de gestión de calidad orientado a las necesidades de los clientes de una organización, donde se señala la importancia que tiene el compromiso de la alta dirección para poder poner en marcha las estrategias de calidad que se planteen. Los autores definen al modelo de gestión de la calidad como una filosofía cuya finalidad es proporcionar productos con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes y que simultáneamente consiga la motivación y satisfacción de sus empleados. Se investigan diferentes modelos que pueden ser utilizados para la gestión de calidad en el área de atención al cliente entre estos está el modelo Servqual que es definido como una escala que mide el nivel de calidad de servicio por medio de las diferencias en las percepciones y las expectativas que muestra si el servicio presenta deficiencias de calidad, se proponen cinco dimensiones que ayudaran a medir la calidad; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, estas permiten conocer las expectativas de los clientes acerca del servicio prestado, así también miden las percepciones de los clientes sobre los servicios prestados.

Ibarra (2015) en su libro denominado “ Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio” menciona que los clientes tiene una sola oportunidad de evaluar un servicio en términos de satisfacción y calidad, por esta razón las empresas han buscado la forma de implementar de forma permanente una cultura de evaluación de la calidad en los servicios que prestan a sus clientes. La presente investigación muestra a través de casos de estudio un panorama global acerca de la medición de la calidad del servicio en cuatro sectores distintos, mediante dos perspectivas de estudio; el modelo Servqual y ServPerf, cada uno de estos presenta distintas experiencias al medir y evaluar la calidad del servicio. Se detalla claramente la aplicación del método científico y la metodología aplicada en cada organización y sector, se presentan los resultados de forma clara y sencilla en un lenguaje común, para así poder representar la contribución al conocimiento y la congruencia de las conclusiones.

Torres (2010) en su libro denominado “Calidad total en atención al cliente” menciona que la atención al cliente es un aspecto de gran importancia para las empresas actuales

puesto que se ha convertido en una gran ventaja competitiva que les permite mantenerse activas en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y les da la suficiente confianza para volver a adquirir los productos o servicios que oferta la empresa. Para poder adaptar un producto o servicio a las necesidades del cliente se requiere de una estrategia elaborada de marketing y así poder determinar las características adecuadas. El autor menciona que es importante que la planificación y organización de la atención al cliente se enfoque en la satisfacción de sus expectativas cuidando cada momento la interacción en el ciclo del servicio que ofrece la empresa, el libro ofrece una serie de estrategias para garantizar la excelencia en la satisfacción del servicio al cliente presentando varios modelos para su evaluación.

Tschohl (2012) en su libro denominado “Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia” menciona que en mercados altamente competitivos el mantener una amplia facturación de clientes es vital para el éxito a largo plazo de una empresa. El servicio es considerado como un nuevo parámetro utilizado por los clientes para juzgar la calidad de una organización, para lograr que un cliente este satisfecho con un producto o servicio las empresas tiene que implementar una serie de aspectos que les permita alcanzar esta meta tales como; compromiso de la alta dirección, recurso adecuados, mejoras visibles del servicio, capacitación, servicios internos, compromiso de todos los empleados, entre otros. Todos estos aspectos pueden lograr que una empresa alcance su máximo potencial en cuanto a atención al cliente y tener un nivel profesional en su área de servicio.

Sánchez (2017), en su trabajo de titulación determinó la incidencia de un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente mediante un modelo SERVQUAL para mejorar el grado de satisfacción de los clientes. Para cumplir con el objetivo establecido se realizó aplicaron encuestas a las oficinas de la Cooperativa CREA, en donde concluye que la infraestructura e imagen corporativa son base para que los socios generen intención de compra y uso de servicios financieros, de igual forma la aplicación de tecnologías aplicadas a crédito y captación ha mejorado los servicios permitiendo una optimización de tiempos y satisfacción al cliente. Menciona también que las áreas y dependencias de contacto directo son claves para que el socio valore el servicio y se fidelice con la institución generando confianza y la lealtad hacia la institución. Mejorar siempre el sistema de atención al cliente con capacitaciones nos ayuda a formar al personal para brindar rapidez y mejor trato en la entrega de los servicios, asimismo, implementar un

sistema de calificación en áreas de contacto con el cliente es un proceso necesario para la mejora continua, al igual que innovar sus productos y servicios.

Igualmente Lucas (2021) realizó un estudio en donde determinó la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López, mediante una metodología de investigación descriptiva, no experimental desde un enfoque cualitativo mediante la aplicación de encuestas en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 372 clientes y entrevistas a tres administradores (dueños) de las diferentes empresas del sector ferretero. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, el modelo utilizado demostró que las percepciones del cliente se encuentran insatisfechas mientras que las expectativas del mismo son satisfechas o complacidas. Con respecto al FODA se evidenció un mercado objetivo creciente e instalaciones propias con una ubicación adecuada para la comercialización. Como recomendaciones nos menciona que el sector ferretero para mejorar sus percepciones por parte del cliente debería adoptar teorías de satisfacción al cliente de acuerdo a las características de la empresa.

Asimismo, More y Xu (2021) en su estudio se diagnostica el nivel de la calidad del servicio que brinda la cadena de restaurantes Don Parce. La investigación es descrita de tipo descriptiva y de campo con un enfoque cuantitativo de diseño transversal y no experimental. Para el desarrollo de la investigación se emplea un muestreo no probabilístico y como técnica de recolección de datos se emplea el uso de encuestas. En número total de encuestados fueron 234 clientes empleando el modelo SERVQUAL el cual nos permite diagnosticar la calidad de servicio mediante sus cinco dimensiones. Como resultados se encontró que el valor global para la calidad de servicio percibida por los clientes fue de 3.65 puntos, en una escala del 1 al 5 concluyendo que existe un alto nivel de servicio, de acuerdo con las dimensiones que caracterizan a este modelo se obtuvieron resultados igualmente con un valor alto.

De la misma forma, Vizúete (2021) en su estudio evaluó las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción al cliente de la empresa CloudStudio Cía. Ltda en la ciudad de Quito. La investigación fue realizada en campo debido a que los datos fueron tomados directamente de los sujetos investigados, para cumplir lo planteado se aplicaron encuestas a los 9 clientes potenciales de la empresa. Como resultados de la investigación se tiene que se han realizado pocos estudios de la calidad del servicio, la cual manifiesta es algo indispensable para lograr una ventaja competitiva ante las demás empresas e

identificar los puntos fuertes y débiles. Por otra parte, los clientes encuestados reflejan un buen nivel de satisfacción validado por los resultados alcanzados para expectativas y percepciones de acuerdo con las dimensiones del modelo SERVQUAL. Esta investigación se realizó con profundidad utilizando todas las herramientas de este modelo, de igual manera se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de resultados como el análisis de fiabilidad a través de la determinación del alfa Cronbach.

El artículo denominado “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador” de los autores Salazar y Cabrera-Vallejo (2016) tiene como objetivo determinar la calidad del servicio en el proceso de matriculación en la Universidad Nacional de Chimborazo, para lo cual se empleó una investigación descriptiva transversal con la finalidad de describir la calidad del servicio para posteriormente contrastar esta información con la percepción de los mismos. Para la recolección de los datos se realizó un cuestionario con veintidós ítems, de acuerdo con el modelo SERVQUAL, mismo que consta con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La información se obtuvo de los estudiantes de las diferentes facultades, se escogió una muestra de 360 para la realización de las encuestas. El resultado de la investigación menciona que existe una diferencia relevante entre el nivel de percepción y expectativas acerca de la calidad del servicio, en otras palabras, se tiene que el servicio es regular equivalente a 3.3 sobre 5 de acuerdo a las actitudes de los clientes. Se concluye que el índice de calidad del servicio de matriculación de la universidad no está relacionado directamente en forma positiva a la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda que la universidad se enfoque en mejorar este proceso y adaptarse a las necesidades del cliente.

Fernández y Vigo (2019) en su investigación titulada “Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca” mencionan a la calidad como uno de los aspectos más importante de una empresa especialmente en el área de servicios. En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, para cumplir con sus expectativas es importante conocer sus expectativas ante el servicio prestado, además del nivel de calidad ofrecido. Es por esto que el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de desconocimiento existente acerca de la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Cajamarca. Para la recolección de información relevante para la investigación se aplicó la herramienta SERVQUAL, misma que permitió realizar un análisis para

identificar y proponer oportunidades de mejora para este servicio. Para el desarrollo del modelo se tomó en cuenta a 60 clientes del restaurante, los resultados indican que el servicio oscila entre regular y bueno, dando mayor relevancia a las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad, por lo que se recomienda poner más énfasis en realizar propuestas orientadas hacia estas dimensiones puesto que impactan directamente a la mejora de la calidad del servicio.

La investigación denominada “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” de los autores Mejías, Godoy y Piña (2018) tiene como finalidad evaluar la calidad de los servicios de una empresa venezolana que se dedica a la instalación, mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado. Para el desarrollo de la investigación se integraron diferentes herramientas tales como: modelo SERVQUAL mismo que considera la calidad del servicio, el índice ACSI que evalúa la satisfacción al cliente y el modelo KANO mismo que determina distintos atributos del servicio. Para el desarrollo del instrumento de recolección se tomará en cuenta la escala de Likert, esta será aplicada a 194 clientes. Mediante la adecuación muestral se realizó el análisis de los factores de cuatro dimensiones; capacidad de respuesta, confianza, empatía y fiabilidad. Esta investigación demostró que al combinar los tres modelos se pueden identificar los aspectos prioritarios necesarios para la gerencia de una empresa para así poder garantizar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas.

Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019) en su investigación “Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL” mencionan que los modelos de calidad son se encuentran entre las principales publicaciones científicas. Se han investigado en diferentes países buscando determinar qué modelo es válido para el contexto de atención al cliente. Es por lo que esta investigación tiene la finalidad de sintetizar la fundamentación científica relacionada al uso adecuado del modelo SERVQUAL en el contexto hospitalario, para lo cual se realizó una revisión sistemática exploratoria enfocada en la búsqueda de artículos científicos en la base de datos PubMed, Scienedirect y Scopus en el periodo 2013-2018. Los resultados de esta investigación arrojaron un total de 62 publicaciones en su mayoría de artículos procedentes de la región asiática, donde se menciona que la escala SERVQUAL es un instrumento válido para evaluar la calidad de los servicios. Se concluye que este modelo sigue siendo extensamente aplicado el contexto del servicio, sin embargo, las dimensiones iniciales

planteadas por el autor no siempre se mantienen, los investigadores deben realizar pruebas de validez para saber si estas dimensiones son necesarias en el estudio realizado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. La calidad del servicio**

En la actualidad, en un entorno económicamente globalizado las empresas tanto pequeñas, medianas y grandes requieren aumentar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la fidelidad y preferencia de sus clientes. De acuerdo con esto, la calidad de servicio es una de las alternativas para lograr que las empresas obtengan una ventaja sostenible y única con respecto a sus competidores, independientemente de los servicios que ofrezcan o la actividad comercial que realicen (Silva-Treviño et al., 2021).

Según García (2018) la calidad del servicio es la coincidencia entre las necesidades del cliente y los servicios correspondientes que satisfacen esas necesidades. Cuanto mayor sea la coincidencia, mejor será la calidad, y cuanto menor sea la coincidencia, peor será la calidad. Según estudios realizados por expertos en este campo, una simple adaptación no será suficiente para determinar el nivel de calidad. La clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio es la capacidad no solo de cumplir, sino también de superar las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad del servicio es la ampliación de la brecha que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de mejorar el servicio prestado. Cuando se habla de calidad de servicio, no se refiere solo al objetivo intrínseco de vender, ya que como se sabe, podría incluir un producto o servicio (puedo comprar una casa o una venta de seguro), es la forma en cómo esta se desarrolla y encamina, esta ayuda a establecer diferencias con otras empresas que ayudan a distinguirlos.

La calidad de servicio es una medida que cuantifica cómo una organización presta sus servicios en comparación con las expectativas de sus clientes. En otras palabras, se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente, lo que quiere, y sus percepciones, lo que obtiene, después de recibir un servicio (Silva-Treviño et al., 2021). Los clientes adquieren servicios como respuesta a necesidades específicas. De manera consciente o inconsciente, tienen ciertos estándares y expectativas sobre cómo la

prestación de servicios de una empresa satisface esas necesidades. Una empresa con alta calidad de servicio ofrece servicios que igualan o superan las expectativas de sus clientes (Indeed Editorial Team, 2021).

De igual manera, la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo mejorar el servicio al cliente, así como la relación que existe entre el consumidor y la marca. La principal clave para crear este soporte radica en construir tanto buenas relaciones como un ambiente amigable, positivo y servicial, que garantice que el cliente salga teniendo una buena impresión, así el cliente o consumidor se sentirá feliz y regresará con mayor frecuencia, porque obtuvo una calidad alta en su transacción (Cardozo, 2021).

Monitorear de cerca la calidad del servicio al cliente es una actividad importante en la cual todo gerente debe enfocarse, debido a que la reputación de la empresa siempre está en juego. El servicio al cliente se relaciona de manera directa con la experiencia del consumidor, en otras palabras, toma en cuenta todas las acciones que son realizadas con el objetivo de mejorar y optimizar todo el proceso de relación, desde el momento antes de la venta como la experiencia posventa. Que una empresa ofrezca un servicio de calidad no es algo que una empresa debe tomar solo como una estrategia si no como una cultura de toda la organización, debido a que el cliente como la empresa ganan, y así puede mantenerse fuerte frente a la competencia (Cardozo, 2021).

Cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se fortalece la satisfacción del cliente, de este modo tiende a repetir su comportamiento de adquisición del servicio, generando un estado de lealtad. Por tanto, la satisfacción y lealtad del cliente forman un vínculo fuerte (Silva-Treviño et al., 2021). Así, la calidad percibida se refiere a una actitud duradera relacionada con la superioridad de un servicio, las dimensiones que predominan en la persona son de carácter cognitivo, mientras que la satisfacción es una evaluación transitoria de una transacción específica en la que se hace una comparación con lo esperado y son de carácter emocional (Álvarez-García et al., 2019).

La lealtad del cliente constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito y rentabilidad de una empresa. Se considera que incrementar la lealtad del cliente posibilita que las utilidades aumenten. Por lo tanto, se puede decir que si se obtiene la satisfacción del cliente se elevan las utilidades, y para esto es necesario conocer los requerimientos

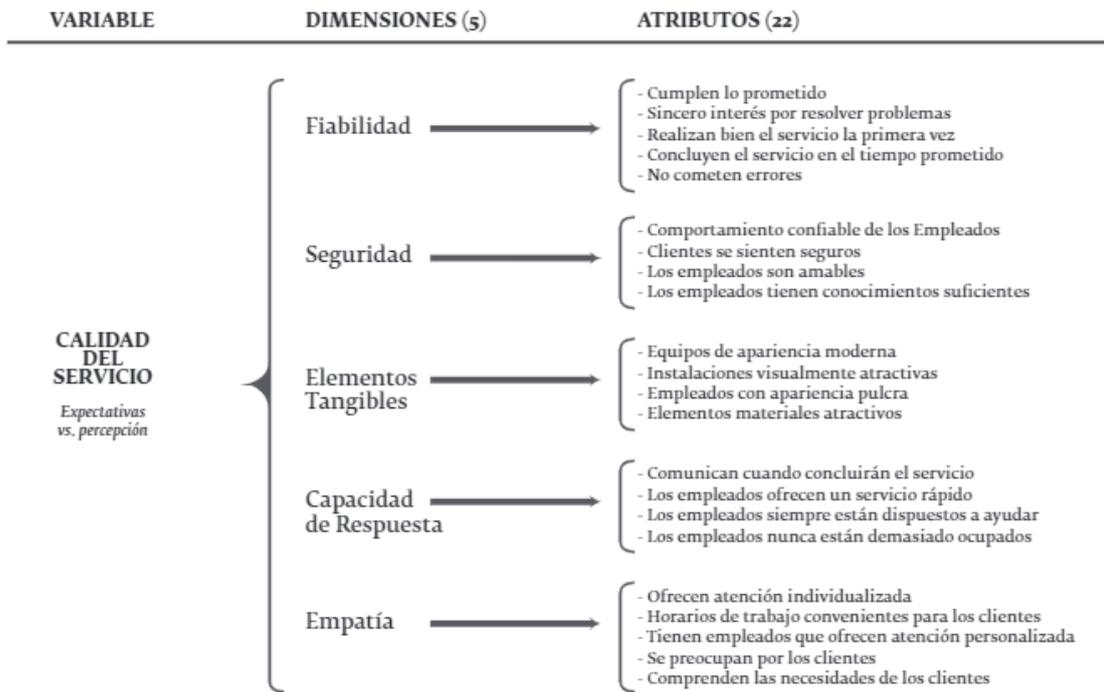
del cliente para que la empresa pueda anticiparse y poder cumplir con sus expectativas en la entrega de un servicio o un producto (Salazar y Yopez, 2016).

### **2.2.2. El modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es uno de los más populares cuando se instiga la calidad de servicio, además se considera la aplicación más común en las investigaciones de mercado. El origen de este modelo data del estudio de Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985, con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting, el estudio de validación del método concluyó en junio de 1992. La idea imparcial del método es diferenciar entre las expectativas del cliente y su percepción sobre el servicio, debido a la gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios, se basa fundamentalmente en el modelo de expectativa-brecha de percepción (Martin. Juan, 2018).

Este modelo es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación de encuestas, sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad del servicio (Bustamante et al., 2020). Además, SERVQUAL es una herramienta que captura las expectativas y percepciones del cliente mediante la recolección de datos como opiniones, comentarios y sugerencias, lo cual permite evaluar el grado en qué el servicio satisface las necesidades o expectativas del cliente (Lucas, 2021).

**Figura 1** Modelo SERVQUAL (*Parasuraman et al. (1985)*)



*Fuente:* (Bustamante et al., 2020)

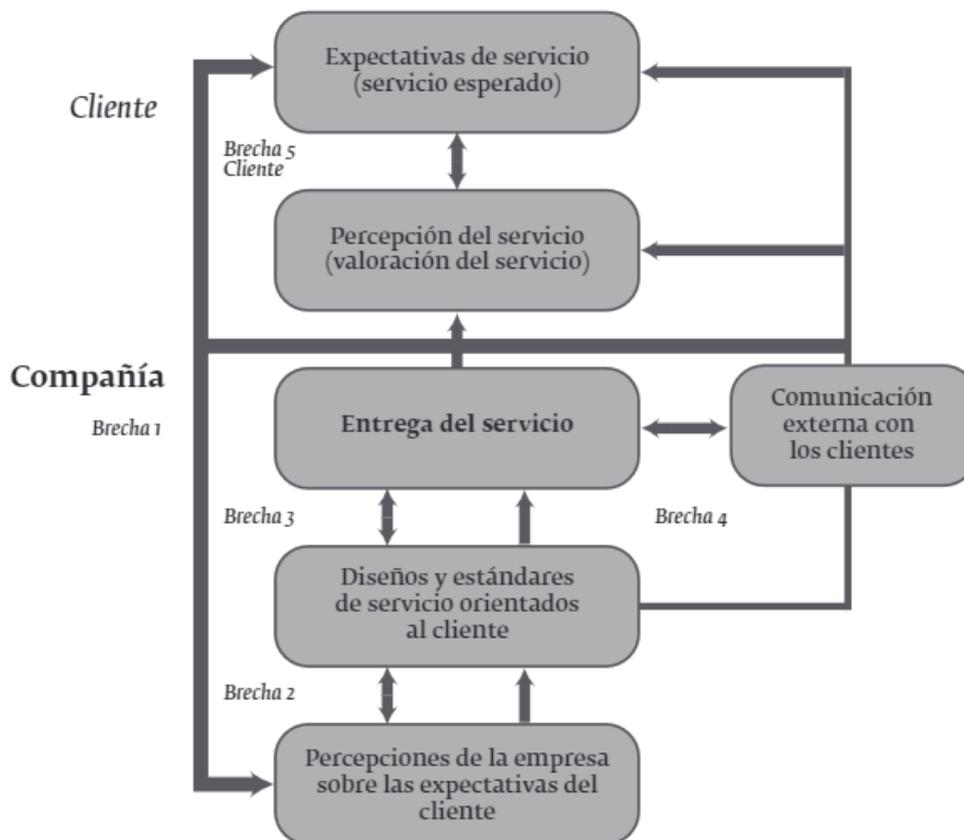
En el trabajo realizado por Parasuraman et al. (1985) se identifican un conjunto de 22 variables/elementos que aprovechan cinco diferentes dimensiones de la construcción de la calidad del servicio: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Dado que operacionalizaron la calidad del servicio como una brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones de rendimiento en estas variables, su escala de medición de la calidad del servicio se compone de un total de 44 elementos (22 para las expectativas y 22 para las percepciones). Las respuestas de los clientes a sus expectativas y percepciones se obtienen en una escala Likert de 7 puntos y se comparan para llegar a puntuaciones de brecha (P-E). Cuanto más alta (más positiva) sea la percepción menos el puntaje de expectativa, por lo tanto, mayor será el nivel de calidad del servicio (More y Xu, 2021).

### 2.2.2.1. Brechas del modelo SERVQUAL

En el modelo SERVQUAL se distinguen dos partes claramente diferenciadas, cliente – compañía, pero relacionadas entre sí. De igual manera introduce y analiza una serie de

diferencias o brechas que pueden ser percibidas por los clientes, o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios.

**Figura 2** Brechas del modelo SERVQUAL



*Fuente:* Tomado de (Bustamante et al., 2020)

La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes.

- Brecha 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.
- Brecha 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Brecha 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación de este.

- Brecha 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Brecha 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás (Bustamante et al., 2020; Lucas, 2021; Martin. Juan, 2018; More & Xu, 2021).

#### 2.2.2.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Se han establecido cinco dimensiones para la medición de la calidad del servicio de acuerdo con este modelo:

- **Fiabilidad**

La fiabilidad es conceptualizada como una teoría de comportamiento posterior de un individuo a otro, depende de gran manera de las acciones del individuo realizadas, es decir, se define como un acto moral que conlleva a creer en un individuo en relación a su comportamiento o acciones, se define al ver si el individuo cumple lo que dice y promete (Gonzales y Huanca, 2020).

Dentro de la industria la fiabilidad ha sido importante dentro del área de servicios, sistemas y procesos. Para que una empresa sea fiable se debe satisfacer los requerimientos en la calidad de los productos y servicios que ofrecen, se usa generalmente para expresar el grado de confianza y sobre todo la seguridad dadas a los clientes tanto internos como externos. La fiabilidad es dependiente de las circunstancias o personas que brindan el servicio, es brindar credibilidad a una palabra o acción y estar totalmente convencidos del buen trato y servicio ofertado por una persona o empresa (Hidalgo, 2019).

Esta dimensión se puede considerar como la más importante, la fiabilidad significa brindar el servicio de manera cuidadosa, fiable, segura y confiable desde el primer instante que el cliente detecte la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa (Vizuite, 2021). Es decir, si la empresa de servicios promete hacer algo por el cliente lo hace, en cuanto a los problemas, si el cliente presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionar este (Sánchez, 2017). La fiabilidad se basa en ciertos componentes como se muestran en la Tabla:

**Tabla 3:** Componentes de la Fiabilidad

Componente	Descripción
------------	-------------

Eficiencia	Producir y otorgar el servicio de manera acertada, sin desperdiciar tiempo y materiales, cumpliendo siempre de la mejor forma posible.
Eficacia	Se refiere a que el cliente reciba el servicio contratado independientemente de los procesos o recursos utilizados.
Efectividad	Realizar el servicio prestado mediante un proceso diseñado apropiado para cumplir las necesidades y expectativas del cliente.
Repetición	Cuando un servicio no se realizó bien, indudablemente se tiene que repetir, por consiguiente implica tiempo, esfuerzo y recursos para el usuario y para el proveedor del servicio.

*Fuente:* Adaptado de (Vizueté, 2021)

- **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta al cliente es un indicador de que tan rápido la empresa responde a ellos de manera eficiente. Desde la perspectiva de atención y servicio al cliente es el tiempo que se tardan los agentes o personal responsable en responder los requerimientos de los clientes. No solo implica la respuesta rápida, sino también la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la final resolución. Descubrir el equilibrio perfecto entre la velocidad y calidad de respuesta es un grande safo para el personal de esta área, sin embargo, es un tema muy importante para el desarrollo de una empresa (Tech Blog, 2020). Existen varias maneras de mejorar la capacidad de respuesta al cliente, las más comunes se detallan a continuación:

- Entender a tus clientes

Es muy útil tener diferentes canales de comunicación para saber qué es lo que un cliente está buscando, los clientes elegirán unos sobre otros, y es el trabajo de las personas encargadas de prestar algún producto o servicio averiguar cuáles son y porque los eligen. Para conocer esto se recomienda encuestas y formularios para poder entender que es lo que los clientes esperan y descubrir si están cómodos con el servicio prestado (Sanabria, 2020).

- Ofrecer una experiencia de soporte consistente

Brindar soporte a los clientes a través de diferentes canales es un desafío ya que conlleva el mantener una experiencia consistente, sin perder el contexto de cada cliente en todos los canales que es atendido. Una solución para esto es optar por un soporte omnicanal que permita a la empresa administrar múltiples canales de comunicación con el cliente sin perder el hilo de la misma. Además, de que al cliente le da la seguridad que va a ser atendido independientemente del canal que utilice (Sanabria, 2020).

- Utilizar respuestas preparadas, personalización y recursos de autoayuda

Las respuestas preparadas ayudan a una empresa a responder de manera rápida a los problemas más comunes de los clientes dando un solo clic. Esto le permite a la empresa optimizar su tiempo debido a que se ahorra el tiempo de escribir los mismos mensajes o respuestas repetidas veces (Sanabria, 2020).

- Capacitar a los empleados

Es de mucha importancia capacitar a los empleados, ninguna acción puede vencer un personal que fue capacitado para entender la importancia en la satisfacción al cliente, y esta consiente del tiempo de respuesta independientemente del canal que utilice. El personal debe conocer todos los servicios que presta la empresa, además de los tipos de preguntas comunes que tiene un potencial cliente, al igual que los problemas frecuentes con los que llegan. Deben tener a disposición todas las herramientas y la formación para responder de la mejor manera a los clientes (Sanabria, 2020).

Es la disposición para ayudar a los usuarios y presentar un servicio rápido y adecuado considerando el cumplimiento bajo los estándares requeridos (Vizuite, 2021). De igual manera se define como la voluntad o disposición de los empleados para asistir al cliente y proporcionar el servicio. Por ejemplo, los empleados comunican a los clientes cuando se concluye la realización del servicio, ofrecen un servicio rápido a sus clientes, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes (Sánchez, 2017). Los componentes se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 4:** Componentes de la capacidad de respuesta

Componente	Descripción
Espera	Es relacionado con el tiempo que espera el cliente antes de recibir el servicio.

Inicio y terminación	Habitualmente los servicios son programados para empezar y finalizar a ciertas horas, el prestador del servicio debe cumplir con el tiempo programado, esto influye en la percepción de calidad ser servicio por el cliente.
Duración	Se define como el tiempo de producción del servicio, las actividades que involucra un servicio implican un determinado tiempo para la prestación y ejecución del mismo, el tiempo de duración del servicio es dependiente a la evaluación del cliente.
Post servicio	Es la atención o el tiempo que tarda el prestador del servicio para resolver problemas que no son parte del servicio normal, posteriores a ver culminado con los servicios contratados.

*Fuente:* Adaptado de (Vizuet, 2021)

- **Seguridad**

Esta dimensión se puede definir como el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en los clientes (Sánchez, 2017). Se hace referencia al sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus dificultados en manos de la empresa y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad involucra los valores de credibilidad, confiabilidad, integridad y honestidad, la empresa debe demostrar su interés en este sentido para una mayor satisfacción en el cliente (Vizuet, 2021).

Por ejemplo, el comportamiento de los empleados de la empresa que brinda el servicio transmite confianza a sus clientes, el cliente se siente seguro con sus transacciones entre las partes interesadas, los empleados de la empresa siempre responden con amabilidad a los clientes o los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes (Sánchez, 2017).

La seguridad se relaciona con un producto o servicio que se brinda en cierto establecimiento con la confianza y credibilidad del consumidor, brinda la sensación de estar refugiado y seguro al realizar una transacción para la adquisición del servicio o producto. De igual forma, promueve procesos en la organización ya que interviene con la fuerza y capacidad para poder sentirse seguro en un lugar determinado, con la

infraestructura con adecuadas medidas de seguridad para que no afecten su integridad, es decir, es la ausencia de riesgo (Gonzales y Huanca, 2020).

Existen varios puntos de los cuales brindan la sensación de seguridad a un cliente, entre ellas está; el establecimiento o existencia de zonas seguras, estas zonas se definen como los lugares que tengan las características de dar seguridad ante emergencias y le den la experiencia al cliente de sentirse protegido, esencialmente debe contar con una buena señalización (Sanabria, 2020).

Los componentes se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 5:** Componentes de la Seguridad

<b>Componentes</b>	<b>Definición</b>
Cortesía	Se refiere a la amabilidad y buen trato en el servicio por parte del personal, atender con buenos modales al cliente, saludar, estar al pendiente de las necesidades del cliente.
Competencia	Es la capacidad de los empleados para prestar un servicio de calidad, así mismo la capacidad de la empresa en ofertar y dar el servicio.
Credibilidad	Se basa principalmente a como se muestra la empresa en el mercado, dar crédito a la empresa que se contrató, es decir, que tanto los clientes creen en los servicios ofertados por la empresa.

*Fuente:* Adaptado de (Vizuet, 2021)

- **Empatía**

Hace referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (Sánchez, 2017). La empatía es definida como la capacidad de sentir y comprender las emociones de otras personas. Para lograr esto se requiere el conocimiento, compromiso e implicación al cliente conociendo a fondo sus necesidades personales y requerimientos (Vizuet, 2021).

La empatía es una habilidad que nos permite conocer el comportamiento de las personas, tanto su sentimiento, necesidades como problemas que podría estar atravesando; ponerse en lugar de otro para lograr que esté de acuerdo y satisfecho con todo lo que se quiere ofrecer transmitiendo un solo sentimiento, con niveles de comprensión; es una

herramienta que nos permite enlazarnos a las demás personas con simpatía y cordialidad mostrando respeto y la seguridad de ser más felices. Es también, comprender que es la capacidad de diseñar, percibir, orientarse y ponerse en el lugar de otra persona preocupándose por los comportamientos del otro para lograr que esté de acuerdo y satisfecho con todo lo que queremos ofrecer (Sanabria, 2020).

Para poder tener empatía con el cliente es necesario conocer las necesidades del mismo, conociendo sus miedos o preocupaciones al momento de querer contratar un servicio. De igual manera se puede utilizar la empatía con el establecimiento de horarios flexibles que le permita al cliente tener a disponibilidad el servicio ofertado en un tiempo flexible para los mismos.

Por ejemplo esta dimensión se puede medir si la empresa da a sus clientes una atención individualizada, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, si ofrecen atención personalizada o se preocupan por los mejores intereses, además de comprender las necesidades específicas para cada uno de sus clientes (Sánchez, 2017). Los componentes se muestran a continuación:

**Tabla 6:** Componente de la Empatía

<b>Componentes</b>	<b>Descripción</b>
Personalización	procurar que el cliente sienta que se le trata individualmente como alguien especial, le provocara tener una buena opinión del prestador de servicio.
Conocimiento del cliente	Conocer las necesidades que posee el cliente es fundamental para proporcionar un buen servicio, adelantarse a los hechos y proporcionar un servicio extra al cliente conociendo a fondo su perfil.

*Fuente:* Adaptado de (Vizuet, 2021)

- **Elementos tangibles**

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que posea la empresa (Sánchez, 2017) . En esta dimensión el modelo SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con la capacidad que tiene de administrar sus tangibles; existen dos dimensiones de estos

elementos, una conectada con el equipo y las instalaciones y la otra en el personal y los materiales para la comunicación (Vizuete, 2021).

Los elementos tangibles de una empresa son aspectos claves que influyen en la determinación y preferencia de un cliente. La tangibilidad se define como todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos. De esta manera, algo tangible es algo que se puede sentir con el gusto, tacto o que se puede ver con la vista. Un cliente puede medir los elementos tangibles viendo sus instalaciones, la empresa debe tener instalaciones cómodas y atractivas que le permita al usuario o cliente comprobar que la empresa tiene cierta credibilidad y seguridad en los servicios que presta, así mismo con instalaciones adecuadas el cliente se sentirá augusto e inconscientemente volverá a hacer uso del servicio prestado por la empresa (Mejías et al., 2018).

Esta dimensión se puede medir evaluando su la empresa tiene equipos de apariencia moderna, si las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas y pulcras al igual que sus elementos materiales (folletos, publicidad, entre otros). Los componentes de los elementos tangibles se muestran a continuación:

**Tabla 7:** Componentes de Elementos Tangibles

<b>Componentes</b>	<b>Descripción</b>
Personal	características que pueden ser detectadas por el cliente respecto a la apariencia física, modales y comportamiento de las personas que lo atienden
Infraestructura	es el estado de instalaciones, mobiliario y equipo accesible y visible para el cliente en la producción y presentación del servicio
Objetos	son materiales que ofrece al cliente representaciones tangibles del servicio.

*Fuente:* Adaptado de (Vizuete, 2021)

### **2.2.3. Empresas Familiares**

En algunas ocasiones se confunde el concepto de empresa familiar con una pequeña o mediana empresa, sin reconocer que las empresas dentro de un país la mayor parte son familiares. El termino trae confusión cuando se relaciona con cualquier tipo de negocio individual o artesanal que las personas ponen en marcha para cubrir sus necesidades

personales, pero sin la intención de tener desarrollo o de que otros miembros de la familia lo continúen (Molina et al., 2016).

Para definir una empresa familiar se debe cumplir con tres condicionamientos fundamentales: 1, una de las familias debe poseer el 50% de la propiedad de la empresa; 2, los cargos directivos o ejecutivos de la empresa lo deben ocupar los miembros de la familia; y 3, los miembros de la familia deben considerar que la empresa va a ser transferida a las siguientes generaciones (Barroso y Barriuso, 2014).

Una empresa familiar se puede definir como una organización que está controlada y administrada por uno o varios miembros de la familia; que ha sido fundada por un miembro de la familia y se ha transmitido o se espera que se transmita a sus descendientes; o también, cuya propiedad pertenece a una única familia. La esencia de este tipo de organizaciones comparte la sangre, el trabajo y la propiedad (Molina et al., 2016). La empresa familiar al igual que todo acto de comercio debe verse desde un punto de vista de generador de utilidades, llevar a la empresa de la mano de un objetivo económico claro y verlo como un ente que es proveedor de trabajo y de utilidades (Salazar, 2020).

- **Características de la Empresa Familiar**

Una vez que se define a la empresa familiar es necesario establecer las características principales de la misma, entre estas tenemos:

**-Sucesión.** - la sucesión de las empresas familiares en el principio se tenía como cabeza solamente al hijo varón, pero el pasar del tiempo las hijas mujeres han ido tomando relevancia dentro de estas empresas.

**– Propiedad concentrada en un grupo familiar.** - Esta característica es importante debido a que la empresa siempre está en manos de la familia. La empresa concentra su poder en el núcleo familiar que la conforma.

**-El grupo familiar participa en el gobierno y/o en la gestión de la empresa.** - Significa que la familia constituyente de esta empresa es quien lidera la misma, participando de esta manera en la gestión y gobierno (Salazar, 2020).

- **Importancia de las Empresas Familiares**

La importancia de la empresa familiar en el desarrollo económico de un país es un hecho indiscutible, aún más si son analizadas las consecuencias de sus actividades empresariales

en el desarrollo integral de una sociedad (Barroso & Barriuso, 2014). Las empresas familiares tienen gran importancia dentro de la realidad socioeconómica de cualquier país, ya que se constituyen en un agente activo en la regeneración de la estructura económica regional, además de tener gran impacto en la creación de riqueza y de empleo (Quejada y Ávila, 2016).

Las empresas familiares son la base de las economías de la mayoría de los países, y tienen un peso importante en la economía global. Son consideradas la forma más omnipresente de organización empresarial a nivel mundial porque aportan entre el 70% y 90% del PIB mundial. En la realidad del Ecuador, el 90.8% de las empresas son familiares, en muchos casos lideradas, administradas y dirigidas por el mismo fundador o familia. La sostenibilidad empresarial, y la capacidad para perdurar en el tiempo son de los elementos que impactan a quienes lideran las familias empresarias (Espinoza, 2021).

#### **2.2.4. La empresa El Gato**

La empresa “EL GATO” es liderada por el Señor Cesar Veliz, fue fundada el 20 de enero del 2008. En la actualidad cuenta con un taller ubicado en la Calle #25 entre la avenida Brasil y la avenida Cuenca, de la ciudad de Guayaquil en donde brinda el servicio automotriz, en cuanto al personal la empresa cuenta con 2 personas para los servicios brindados. Los valores que guían el trabajo diario de la empresa son:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Confianza.
- Honestidad.

#### **Misión**

Somos una empresa que se dedica a brindar servicios automotrices a lo largo de la ciudad de Guayaquil, nuestra misión es brindar un buen servicio de mantenimiento automotriz en general, conservando los automóviles y medios de movilización de todos nuestros clientes en un estado de operación óptimo, eficiente y seguro, satisfaciendo las necesidades y expectativas en el tiempo establecido. Conociendo que nuestro cliente y su vehículo son lo más importantes, siempre nos mantenemos actualizándonos para un mejor servicio.

## **Visión**

Llegar a ser uno de los talleres líderes y confiables en la zona de Guayaquil en los próximos 5 años, una vez cumplida con la meta mantenernos y seguir creciendo siempre con esfuerzo y dedicación para continuar brindando nuestros servicios automotrices, siendo reconocidos por ofrecer un servicio con calidad, honestidad, responsabilidad y precios justos.

## **Valores de la empresa**

Los valores que guían el trabajo diario de la empresa son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Honestidad

## **Objetivos de la empresa**

- Aumentar el rendimiento de nuestra empresa, mejorando las actividades y optimizando recursos de acuerdo con nuestra misión
- Aumentar el personal, concienciando siempre la importancia de brindar un buen servicio y la importancia de trabajo en equipo para el desarrollo de la empresa.
- Gestionar las necesidades y requerimientos de nuestros clientes en todas las áreas de nuestro servicio.
- Desarrollar e implementar estrategias de mejora continua en todas las áreas de la empresa.
- Incrementar nuestra cartera de clientes dando un mejor servicio.
- Brindar un servicio personalizado adaptándose a las necesidades de cada cliente.

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo y diseño de la Investigación**

La presente investigación se denomina como descriptiva, ya que mediante un análisis enfocado en la calidad del servicio se logra caracterizar la situación concreta en la que se encuentra la empresa familiar, señalando así las falencias y principales virtudes que posee (Ortega, 2017).

Según el propósito o finalidades perseguidas en la investigación se clasifica como aplicada debido a que busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos mediante la investigación profunda y consiente en base al modelo aplicado, en este caso el modelo SERVQUAL.

Por la clase de medios que se utilizaron en la investigación para la obtención de datos se define como una investigación de campo ya que la información requerida para el cumplimiento y el logro de los objetivos planteados provienen de encuestas realizadas de manera virtual y presencial a diferentes clientes de la empresa familiar.

De igual manera, de acuerdo al nivel de conocimientos que se adquiere es exploratoria, ya que se realiza con el objetivo de destacar aspectos fundamentales de la problemática determinada en este trabajo, además de que se encontraron y definieron los procedimientos adecuados para la elaboración de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal que se basa en la observación de las variables sin ser manipuladas para su posterior interpretación. Además de ser cuantitativa debido a que mediante la aplicación de encuestas los resultados obtenidos serán analizados posteriormente de manera crítica.

#### **3.2 Población de Estudio**

La unidad de análisis en la presente investigación son los clientes de la empresa familiar “El Gato” ubicada en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, la población y muestra del trabajo de titulación se compone de 40 personas que visitan regularmente y adquieren cualquiera de los servicios que brinda la empresa.

#### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

La técnica aplicada en la recolección de datos para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación fue la encuesta, esta se realizó de acuerdo a la estructura y

modelo SERVQUAL mencionando las 5 dimensiones en las que se basa: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. La misma está compuesta por 22 ítems que representan las 5 dimensiones de acuerdo con lo que se menciona en la base teórica, de igual manera fue adaptada al caso de la empresa familiar estudiada., en este caso “EL GATO”.

La encuesta fue aplicada a 40 clientes frecuentes de la empresa de manera virtual de acuerdo a la base de datos de la empresa. Así mismo, se utilizó una escala valorativa de tipo Likert ordinal de 5 tramos, donde 1 corresponde a Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo/ ni en desacuerdo (indiferente), 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Para el análisis de datos se utilizó la herramienta de Microsoft Excel 2016, en donde mediante tablas y gráficos estadísticos se pudieron visualizar de manera adecuada los resultados. Por otro lado, la recolección de la información secundaria necesaria para el desarrollo de la presente investigación se basó principalmente en libros y artículos publicados previamente.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

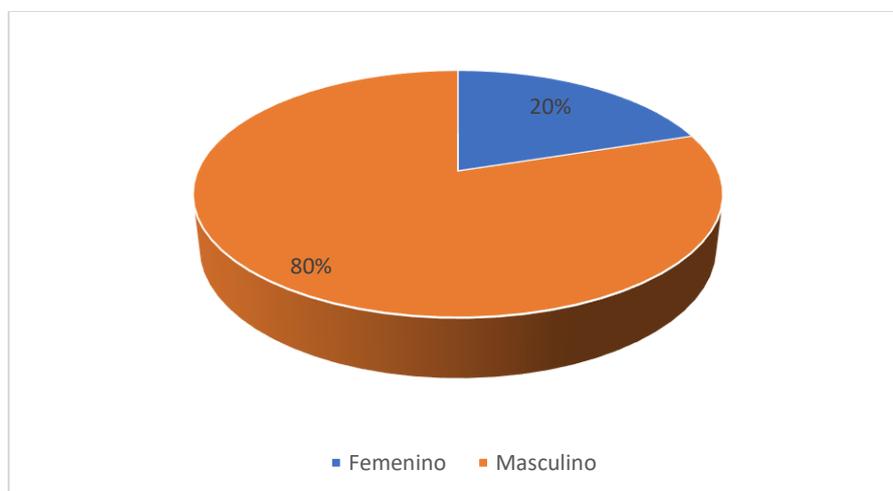
### 4.1. Análisis de la encuesta aplicada a los usuarios del servicio que presta la empresa El Gato

Tabla 8 Género de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	8	20
	Masculino	32	80
	Total	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
Elaborado por: Lucas (2022)

Figura 3 Género



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
Elaborado por: Lucas (2022)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados en especial énfasis en la pregunta sobre su género el 80% son de género masculino; el 20% son de género femenino. Según el análisis de los datos recabados la mayoría de los usuarios o clientes son de género masculino, esto demuestra una falencia en el departamento de recursos humanos, ya que no existe equidad en lo correspondiente a contratación. Esto puede deberse a que los hombres tienen mayor interés y conocimiento en lo que son automóviles y por lo tanto se pueden desenvolver con mayor facilidad.

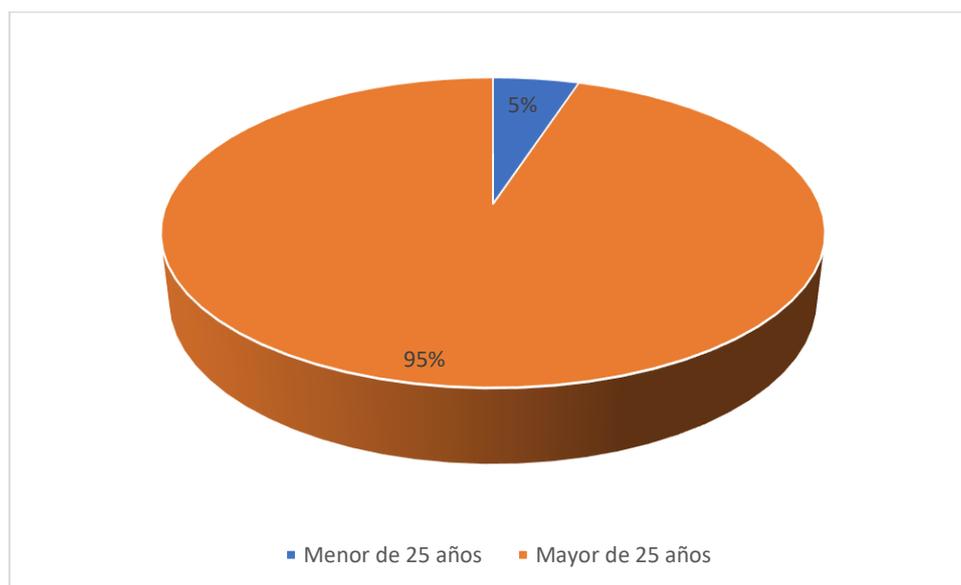
**Tabla 9** Edad de los encuestados

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	Menor de 25 años	2	5
	Mayor de 25 años	38	95
	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato

**Elaborado por:** Lucas (2022)

**Figura 4** Edad



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato

**Elaborado por:** Lucas (2022)

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de encuestados en especial énfasis en la pregunta sobre su género el 95% se encuentran en una edad menor de 25 años; el 5% son mayores a 25 años. Según el análisis de los datos recabados la mayoría de los clientes son menores a 25 años, el contratar personal joven permite que la empresa tenga una visión fresca, con ideas innovadoras y mejor uso de la tecnología para realizar promociones y marketing. El mundo de las ventas puede ser algo estresante, por lo cual el departamento de recursos humanos considera mejor emplear a personal joven que no cuenta con muchas responsabilidades familiares, para que su trabajo no sea influenciado.

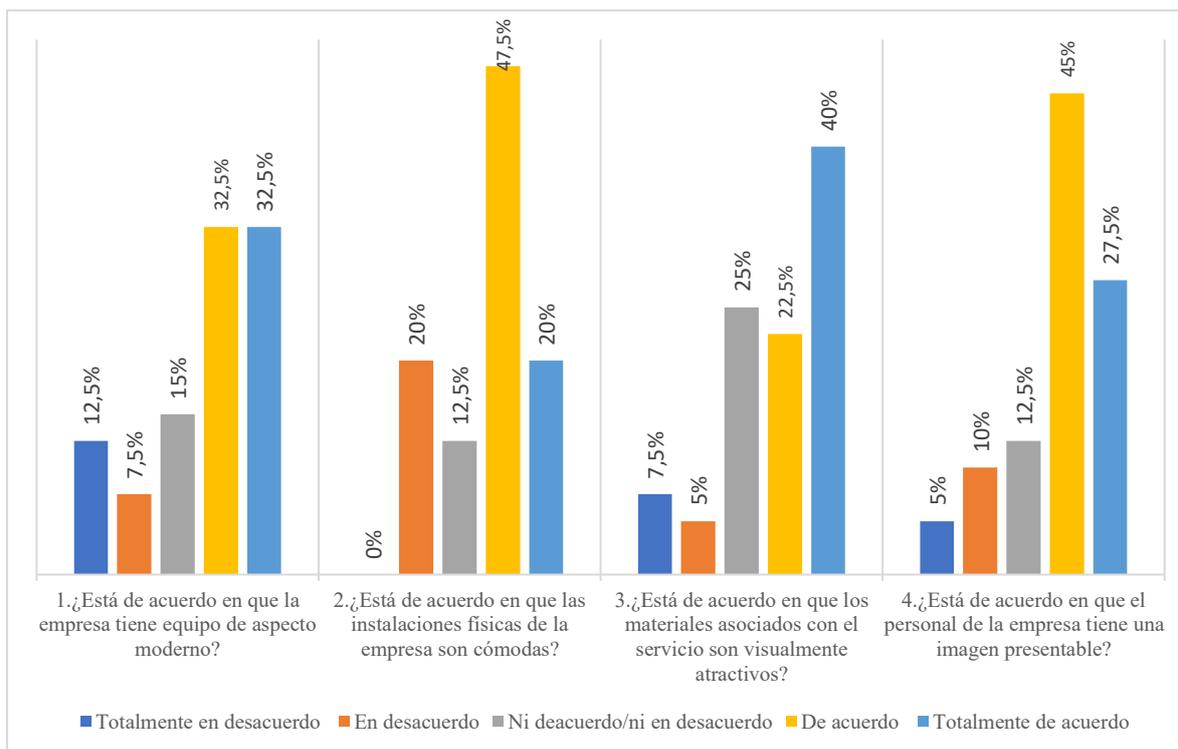
### 4.1.1 Análisis de la dimensión 1: Elementos tangibles

	Frecuencia					Porcentaje					Total	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>Dimensión 1</b>												
1. ¿Está de acuerdo en que la empresa tiene equipo de aspecto moderno?	5	3	6	13	13	40	12,5%	7,5%	15%	32,5%	32,5%	100%
2. ¿Está de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas?	0	8	5	19	8	40	0%	20%	12,5%	47,5%	20%	100%
3. ¿Está de acuerdo en que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos?	3	2	10	9	16	40	7,5%	5%	25%	22,5%	40%	100%
4. ¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa tiene una imagen presentable?	2	4	5	18	11	40	5%	10%	12,5%	45%	27,5%	100%

**Tabla 10** Dimensión 1: Elementos tangibles

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
**Elaborado por:** Lucas (2022)

**Figura 5** Dimensión 1: Elementos tangibles



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
**Elaborado por:** Lucas (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta figura 5 se puede observar la dimensión 1 correspondiente a elementos tangibles de donde se tiene que en la pregunta 1 el 32,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la empresa tiene un equipo de aspecto moderno. En la pregunta 2 se observa que el 47,5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas, mientras que un 20% manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 20% en desacuerdo. En la pregunta 3 se observa que el 40% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos, mientras que un 25% manifiestan que algunas veces y un 22,5% de acuerdo. En la pregunta 4 se observa que el 45% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que el personal de la empresa tiene una imagen adecuada, mientras que el 27,5% manifiestan totalmente de acuerdo y 12,5% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo a los datos recolectados se puede observar que la mayoría de las instalaciones que cuenta la empresa si son cómodas para los usuarios del servicio, además de contar con espacios cómodos y bien presentados en los cuales se puede atender a los clientes, siempre dando una buena imagen, ya que en la actualidad la imagen de una empresa es uno de los elementos que pueden definir el existo o ruina de la misma. Según (Emilio, 2021) las empresas en la actualidad necesitan mejorar lo que son equipos multidisciplinario, ya que es esencial para alcanzar un alto rendimiento en cualquier proyecto (p.8). En relación a lo mencionado por el autor se puede decir que la necesidad de contar con bienes inmuebles de calidad radica la presentación de la empresa.

#### 4.1.2. Análisis de la dimensión 2: Fiabilidad

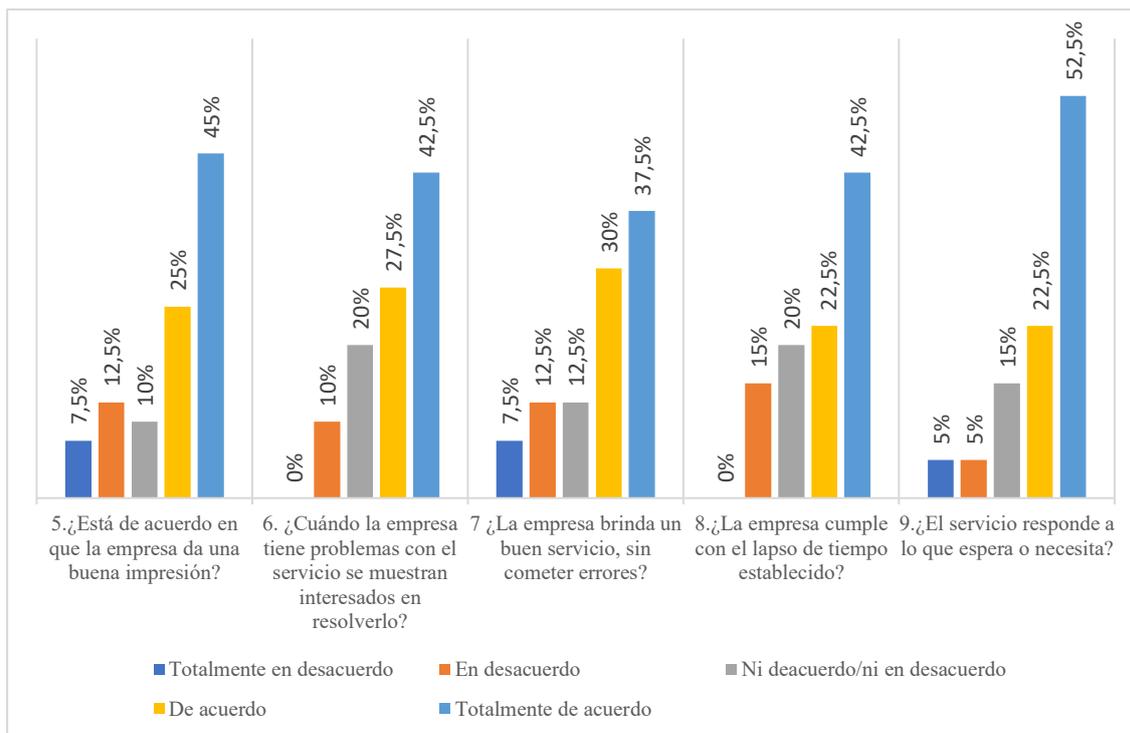
Tabla 11 Dimensión 2 Fiabilidad

	Frecuencia						Porcentaje					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
5. ¿Está de acuerdo en que la empresa da una buena impresión?	3	5	4	10	18	40	7,5%	12,5%	10%	25%	45%	100%
6. ¿Cuándo la empresa tiene problemas con el servicio se muestran interesados en resolverlo?	0	4	8	11	17	40	0%	10%	20%	27,5%	42,5%	100%
7. ¿La empresa brinda un buen servicio, sin cometer errores?	3	5	5	12	15	40	7,5%	12,5%	12,5%	30%	37,5%	100%
8. ¿La empresa cumple con el lapso de tiempo establecido?	0	6	8	9	17	40	0%	15%	20%	22,5%	42,5%	100%
9. ¿El servicio responde a lo que espera o necesita?	2	2	6	9	21	40	5%	5%	15%	22,5%	52,5%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato

Elaborado por: Lucas (2022)

Figura 6 Dimensión 2 Fiabilidad



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato

Elaborado por: Lucas (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta figura 6 en la pregunta 5 se observa que el 45% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la primera impresión que da la empresa, mientras que el 25% de acuerdo y el 12,5% ni en acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 6 se observa que el 42,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que cuando la empresa tiene algún problema, esta se muestra interesada en resolverlo, mientras que un 27,5% manifiestan de acuerdo y un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 7 se observa que el 37,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa brinda un buen servicio, mientras que un 30% manifiestan de acuerdo. En la pregunta 8 se observa que el 42,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa cumple con el lapso de tiempo establecido, mientras que el 22,5% manifiestan de acuerdo y 20% ni en acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 9 se observa que el 52,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el servicio responde a lo que se espera o se necesita, mientras que el 22,5% manifiestan de acuerdo y 15% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados se puede decir que la empresa si da una buena impresión a sus clientes y siempre se busca solucionar cualquier problemática que puedan tener los clientes con una respuesta oportuna y eficaz. Como en toda empresa pueden existir algunos errores, pero estos siempre son suplidos y corregidos en la brevedad posible. Otro de los puntos más importantes es el cumplimiento de los plazos establecidos, gracias a la experiencia y al buen manejo administrativo no se ha visto regresos abrumadores que causen malestar en los clientes. Y por último la empresa poco a poco ha ido innovada para responder a las necesidades de los clientes.

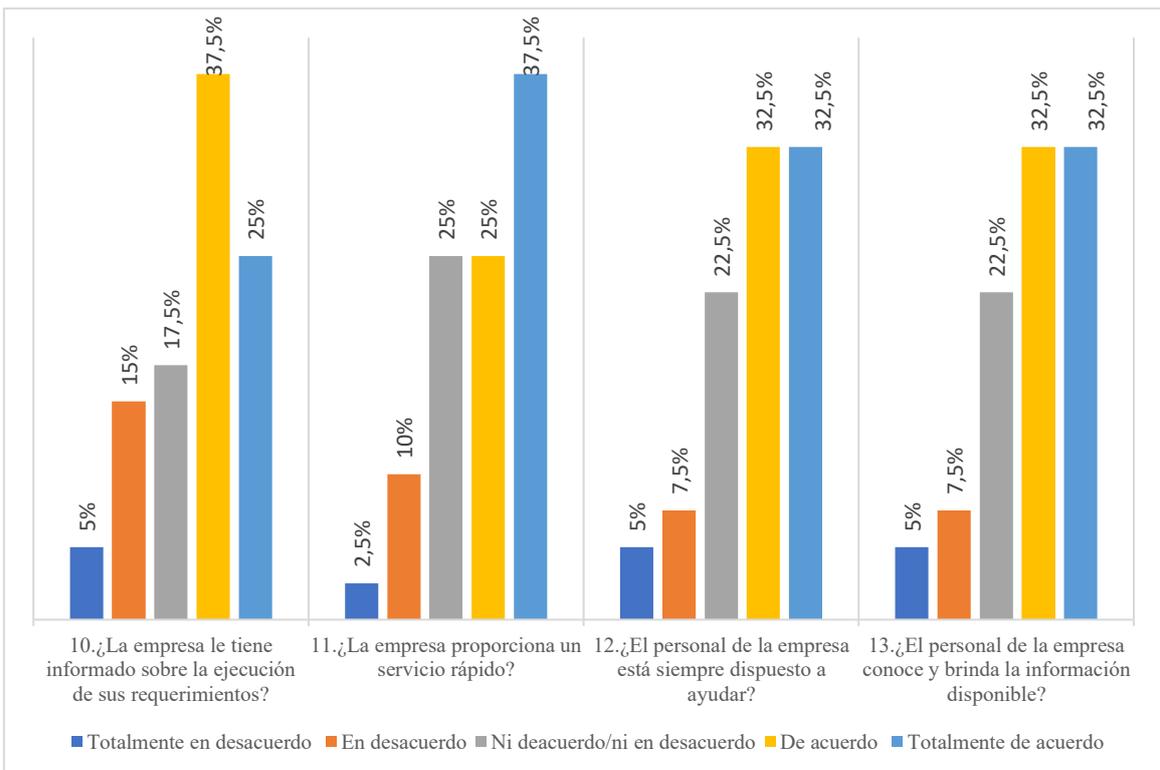
### 4.1.3 Análisis de la dimensión 3: capacidad de respuesta

Tabla 12 Dimensión 3 Capacidad de respuesta

		Frecuencia					Porcentaje					TOTAL	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Dimensión 2	10. ¿La empresa le tiene informado sobre la ejecución de sus requerimientos?	2	6	7	15	10	40	5%	15%	17,5%	37,5%	25%	100%
	11. ¿La empresa proporciona un servicio rápido?	1	4	10	10	15	40	2,5%	10%	25%	25%	37,5%	100%
	12. ¿El personal de la empresa está siempre dispuesto a ayudar?	2	3	9	13	13	40	5%	7,5%	22,5%	32,5%	32,5%	100%
	13. ¿El personal de la empresa conoce y brinda la información disponible?	2	3	9	13	13	40	5%	7,5%	22,5%	32,5%	32,5%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
Elaborado por: Lucas (2022)

Figura 7 Dimensión 3 Capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
Elaborado por: Lucas (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta figura en la pregunta 10 se observa que el 37,5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que la empresa informa sobre la ejecución de los requerimientos, mientras que el 25% totalmente de acuerdo y el 17,5% ni en acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 11 se observa que el 37,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa proporciona un servicio rápido, mientras que un 25% manifiestan de acuerdo y un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 12 se observa que el 32,5% de los encuestados manifiestan que el personal de la empresa está siempre dispuesto ayudar, mientras que un 32,5% manifiestan de acuerdo y el 22,5% ni en acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 13 se observa que el 32,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el personal de la empresa conoce y brinda la información disponible, mientras que el 22,5% manifiestan estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y 7,5% en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados la empresa si cuenta con la información de los distintos requerimientos que puede tener el cliente, esto garantiza un servicio rápido y oportuno. También se menciona en esta dimensión la predisposición de los empleados en ayudar en otras áreas que no sean las suyas en la cual demuestran compromiso. Finalmente, en esta dimensión se consulta si los empleados realmente están capacitados para brindar cualquier tipo de información a los clientes en donde la mas de la mitad de encuestados mencionan que si se sienten capacitados.

#### 4.1.4. Análisis de la dimensión 4: Seguridad

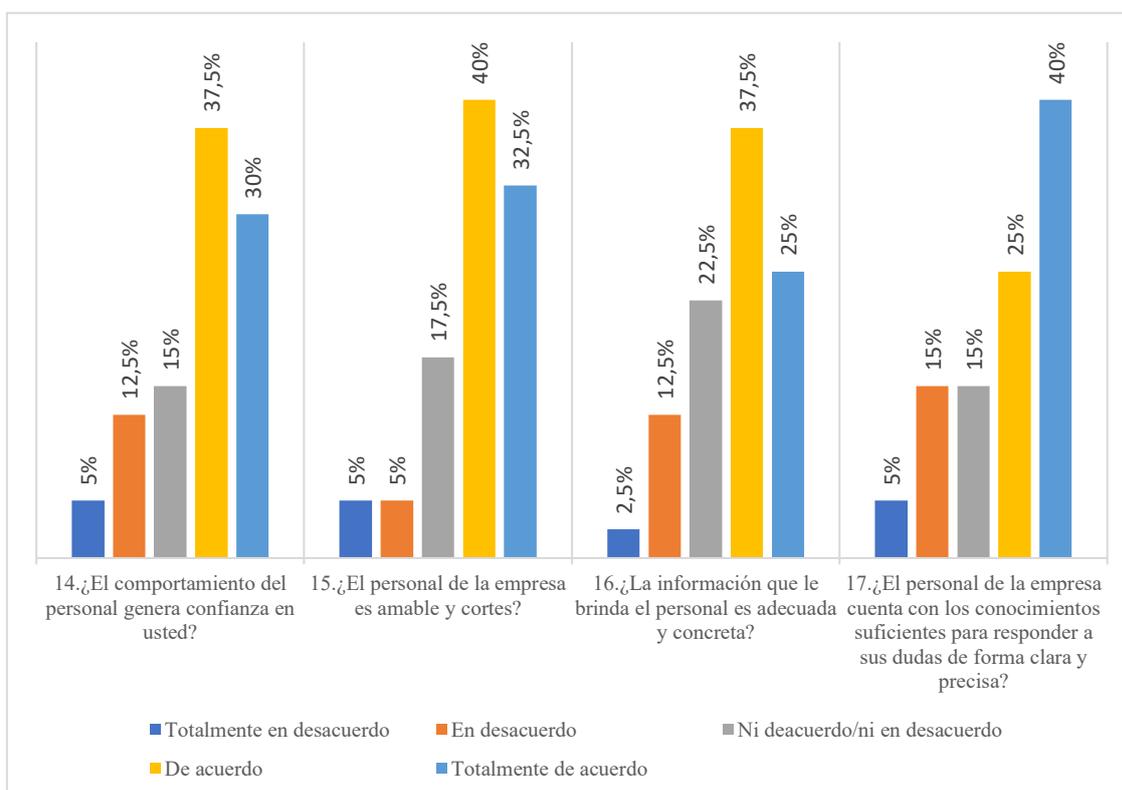
Tabla 13 Dimensión 4 Seguridad

	Frecuencia						Porcentaje					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
14. ¿El comportamiento del personal genera confianza en usted?	2	5	6	15	12	40	5%	12,5%	15%	37,5%	30%	100%
15. ¿El personal de la empresa es amable y cortes?	2	2	7	16	13	40	5%	5%	17,5%	40%	32,5%	100%
16. ¿La información que le brinda el personal es adecuada y concreta?	1	5	9	15	10	40	2,5%	12,5%	22,5%	37,5%	25%	100%
17. ¿El personal de la empresa cuenta con los conocimientos suficientes para responder a sus dudas de forma clara y precisa?	2	6	6	10	16	40	5%	15%	15%	25%	40%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato

Elaborado por: Lucas (2022)

Figura 8 Dimensión 4 Seguridad



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato

Elaborado por: Lucas (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta figura en la pregunta 14 se observa que el 37,5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que el comportamiento del personal si genera confianza, mientras que el 30% manifiestan estar totalmente de acuerdo y el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 15 se observa que el 40% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que el personal de la empresa es amable y cortés, mientras que un 32,5% manifiestan estar totalmente de acuerdo y un 17,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 16 se observa que el 37,5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que la información que le brinda el personal es adecuada y concreta, mientras que un 25% manifiestan totalmente de acuerdo y el 22,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 17 se observa que el 40% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa cuenta con los conocimientos suficientes para responder a sus dudas de forma clara y precisa, mientras que el 25% manifiestan de acuerdo.

Los resultados demuestran que el comportamiento del personal si genera confianza en los usuarios, además de demostrar amabilidad y cortesía. Como punto crítico de esta dimensión se consulta si la información que brinda el personal es adecuada y concreta a lo cual la gran mayoría contesta afirmativamente. Por último, se puede decir que el personal de la empresa si cuenta con los conocimientos suficientes para responder a las dudas de forma clara y precisa.

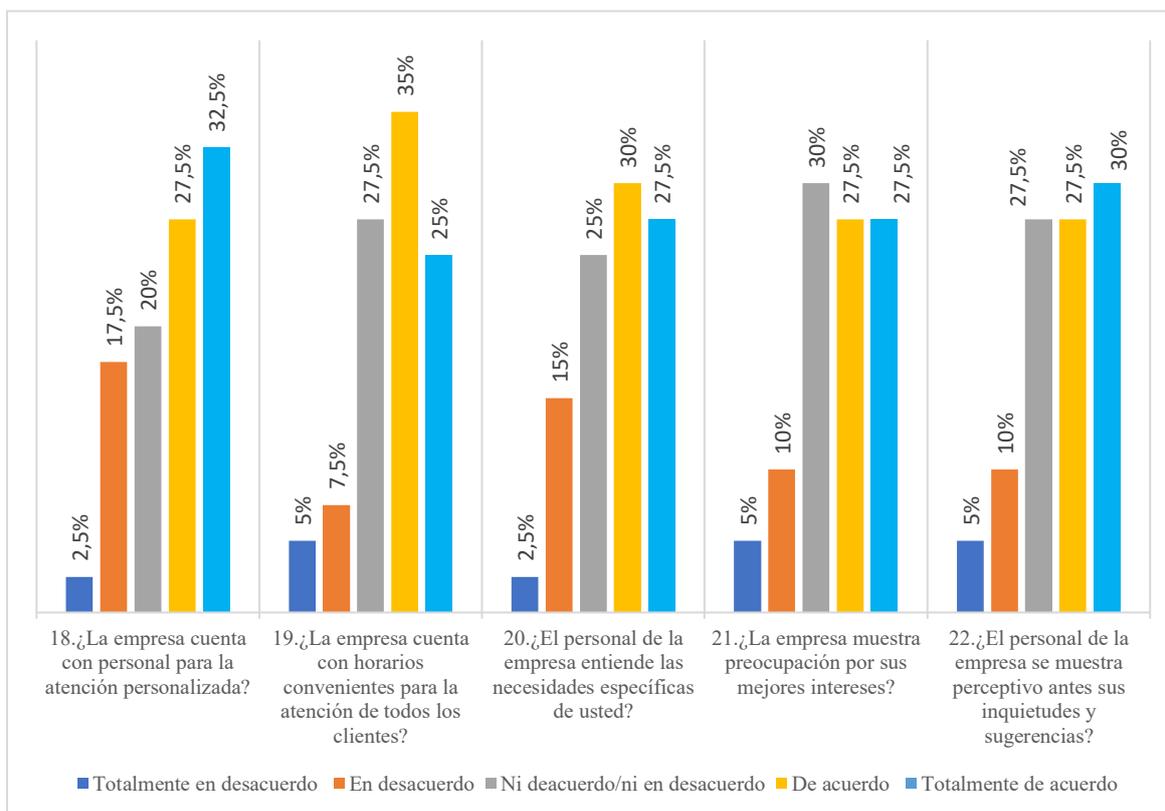
#### 4.1.5. Análisis de la dimensión 5: Empatía

Tabla 14 Dimensión 5 Empatía

	Frecuencia						Porcentaje					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
<b>Dimensión 5</b>												
18. ¿La empresa cuenta con personal para la atención personalizada?	1	7	8	11	13	40	2,5%	17,5%	20%	27,5%	32,5%	100%
19. ¿La empresa cuenta con horarios convenientes para la atención de todos los clientes?	2	3	11	14	10	40	5%	7,5%	27,5%	35%	25%	100%
20. ¿El personal de la empresa entiende las necesidades específicas de usted?	1	6	10	12	11	40	2,5%	15%	25%	30%	27,5%	100%
21. ¿La empresa muestra preocupación por sus mejores intereses?	2	4	12	11	11	40	5%	10%	30%	27,5%	27,5%	100%
22. ¿El personal de la empresa se muestra perceptivo antes sus inquietudes y sugerencias?	2	4	11	11	12	40	5%	10%	27,5%	27,5%	30%	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
**Elaborado por:** Lucas (2022)

Figura 9 Dimensión 5 Empatía



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de los servicios de la empresa El Gato  
**Elaborado por:** Lucas (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta figura en la pregunta 18 se observa que el 32,5% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con personal para la atención personalizada, mientras que el 27,5% de acuerdo y el 20 ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 19 se observa que el 35% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que la empresa cuenta con horarios convenientes para la atención de todos los clientes, mientras que un 27,5% manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 25% en total de acuerdo. En la pregunta 20 se observa que el 30% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que el personal de la empresa entiende las necesidades específicas de los clientes, mientras que un 27,5% manifiestan totalmente de acuerdo y un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la pregunta 21 se observa que el 30% de los encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa muestra preocupación por su mejor interés, mientras que el 27,5 de acuerdo y el 27,5 totalmente de acuerdo. En la pregunta 22 se observa que el 30% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa se muestra perceptivo ante las inquietudes y sugerencias, mientras que el 27,5% de acuerdo y el 27,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En relación a la dimensión de empatía se pudo constatar que la empresa si cuenta con personal para la atención personalizada, además de contar con horarios convenientes para la atención de los clientes. Uno de los puntos más importantes es saber contestar a las posibles inquietudes que tengan los clientes, en esta interrogante los encuestados menciona en su mayoría estar de acuerdo y también la empresa se muestra preocupada en mejorar este aspecto. Por último, la empresa si se encuentra dispuesta a escuchar sugerencias e inquietudes de los clientes.

## 5. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados en la primera dimensión elementos tangibles se menciona que la empresa si cuenta con un equipamiento de aspecto moderno con un 32,5% totalmente de acuerdo, las empresas en la actualidad deben estar conscientes de que las nuevas tecnologías cada vez son más importantes por lo cual contar con un el equipamiento adecuado, así como también con las instalaciones físicas adecuadas con una afirmación del 47,5%, ya que la persecución de los clientes puede ser guiada por el aspecto de la empresa. Según (TOKMAN, 2019) Esto facilita que el público en general identifique la marca y se reconozca en los valores, principios y filosofías de la empresa. Hace que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, de acuerdo a los resultados muestran un 40% en relación a si los servicios son visualmente atractivos y mejora su valor percibido en comparación con los competidores. En relación a lo mencionado con el autor, la imagen de la empresa si es presentable, ya que si lo demuestran los datos con un 45% también depende el compromiso que tiene los empleados, ya que estos forman parte de la imagen que se le da al cliente.

En la segunda dimensión fiabilidad se hace mención a la atención al cliente en donde se encuentra un 45% de respuestas altamente positivas por parte de los encuestados. Iniciando con la impresión que esta da al cliente cuando ingresa a la empresa, el mantener un campo visual intachable refleja el compromiso y profesionalismo de la empresa. Para lograr una buena aceptación en esta dimensión la empresa debe estar dispuesta a escuchar las problemáticas, respondiendo con un 42,5% en la pregunta 6 y en la 9 52,5% demostrando el interés en ir mejorando los errores y capacitando a su personal constante mente. Según (Yépez, 2016) el servicio al cliente es el apoyo que se le brinda antes, durante y después de su compra. Las empresas que desean brindar un servicio al cliente impecable deben invertir no solo en sus productos, sino también en los aspectos relacionados con el cliente. Concordando con lo mencionado por el autor se puede ver como la empresa si cumple con los tiempos de entrega con un 42,5% y es responsable de suplir las necesidades del cliente dando soluciones oportunas.

En la tercera dimensión capacidad de respuesta se toca el tema del valor agregado que el otorgan los empleados al cumplimiento de sus actividades, una empresa solida es

aquella que cuenta con un personal comprometido con un 37,5% por más que la empresa este bien constituida y cuente con una visión y misión concretas la calidad del servicio depende de la rapidez en atención por parte de los colaboradores en donde se menciona un 37,5% en totalmente de acuerdo en relación a la importancia de la “atención al cliente”. Según (Gonzales, 2017) una vez que el cliente se interesa por un producto o servicio que busca y es tratado correctamente por el vendedor y los otros actores de la empresa, está muy contento e incluso puede volver y recomendarnos a otros clientes potenciales. Es por esto que la empresa debe buscar estrategias como cursos y actualizaciones en estrategias de atención al cliente para que esta no sea una falencia, sino una fortaleza.

En la cuarta dimensión seguridad se abordan la manera en cómo el personal se comporta con los clientes, se menciona que correctamente en un 37% además de acuerdo a los encuestados el personal si genera confianza, es amable y cortes con un 40%. Además de contar con un amplio conocimiento de los productos y servicios brindando información oportuna y adecuada con un 37,5%. Según (Sanz, 2019) Es el proceso por el cual dos o más partes se reúnen para discutir o celebrar un contrato, definir condiciones de empleo, comprar o vender un producto o servicio, resolver diferencias, fijar costos, acordar la composición de un plan de trabajo y desarrollarlo. El proceso de ventas históricamente es uno de los más importantes y a pesar de que las nuevas tecnologías van supliendo o simplificando el rol de los vendedores, en este tipo de empresas aún son fundamentales, ya que estos pueden disparens dudas en ese momento y convencer al cliente a que tome una decisión.

En la última dimensión empatía, en la cual se consulta como se ve la organización por parte de la empresa en muchos de sus ámbitos. Primero es importante que la empresa cuente con el personal necesario en lo correspondiente a atención al cliente en donde con un 32,5% mencionan estar totalmente de acuerdo, ya que este departamento es vital para la empresa, así también con horarios oportunos de atención 35% mencionan que, si se cumple, considerando las horas de mayor tráfico en clientes. Según (Castro, 2019) una buena organización corporativa siempre permite mejorar los resultados a corto o largo plazo al reducir los recursos disponibles, reducir los costos y mejorar el tiempo de ejecución del proyecto. Pero de igual manera existen otros departamentos que ayudan a un correcto funcionamiento, por lo cual la empresa denota un leve

desinterés en estos repartos de acuerdo a las gráficas con un 30% en ni en acuerdo ni en desacuerdo, siendo su principal interés el departamento de ventas. Como conclusión se puede decir que la empresa cuenta con una buena imagen, con personal capacitado y cordial en lo relacionado a ventas, pero demostrando algo de falencias en los otros departamentos.

## **6. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

### **6.1. Título**

Plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente para la empresa familiar “El Gato”.

### **6.2. Justificación**

El presente plan de mejora permite que las personas involucradas en atención al cliente cuenten con las herramientas para minimizar errores ofreciendo una mejora continua en el servicio brindado por la empresa.

Actualmente, los clientes requieren una mayor calidad en el servicio, buscan que todas sus necesidades y expectativas sean resueltas o, por lo menos la mayoría de ellas, de igual forma un cliente al contratar un servicio siempre busca que tengan una adecuada gestión de tiempo que les permita aumentar su confianza y así su fidelidad. Para tener una excelente calidad de servicio, este debe ser planificado, mejorado y evaluado cada cierto tiempo para que sea algo rentable y esté presente de manera permanente, logrando así un fortalecimiento y un mejor posicionamiento dentro de las empresas que ofrecen el mismo servicio siendo más competitivos.

### **6.3. Objetivo General**

Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente para la empresa familiar “El Gato”.

### **6.4. Descripción de la propuesta**

El plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente nos brinda las pautas que se debe realizar dentro de la empresa para elevar sus estándares e involucra el compromiso por parte del personal y sobre todo el propietario de la empresa. Con su implementación se creará un ambiente motivado, creando así un impacto positivo en los clientes, esto puede ser reflejado en las evaluaciones de servicio que se pueden realizar posteriormente. Asimismo, es importante recalcar que la propuesta desarrollada tiene como fin el mejoramiento de la calidad de servicio durante todas las etapas, busca fortalecer sus procesos tanto antes, durante como después de la adquisición del servicio automotriz brindado por la empresa.

La presente propuesta identifica cual es la problemática a solucionar por cada dimensión, la estrategia que puede implementarse, las actividades con las que se va a guiar, los recursos, el tiempo y el responsable de hacer cumplir la misma. Para la ejecución de la misma será necesario el compromiso y ayuda por parte de todo el personal y principalmente el continuo monitoreo mediante evaluaciones y la ejecución de las estrategias por parte del Gerente de la empresa. En la mayoría de ítems evaluados de acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes se ha demostrado que un promedio aproximadamente de 40% de clientes están conformes con el servicio brindado por la empresa, las estrategias se realizarán con el objetivo de incrementar este porcentaje de satisfacción en más clientes con el mejoramiento de la calidad del servicio.

**Tabla 15:** Plan de mejora de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa familiar "El Gato"

<b>PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA FAMILIAR “EL GATO”.</b>						
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>						
Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente para la empresa familiar “El Gato”.						
<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO ESTIMADO ANUAL</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b> La empresa no cuenta con equipo de aspecto moderno visiblemente adecuado.	Mantener el equipo en adecuadas condiciones para brindar un servicio adecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal con temas relacionados al mantenimiento y conservación de los equipos.</li> <li>• Realizar un plan de mantenimiento de los equipos para que estos funcionen siempre en una manera óptima.</li> <li>• Mantener siempre ordenado el lugar de trabajo y un lugar específico para cada herramienta de trabajo.</li> </ul>	Humanos Materiales TICs	Corto plazo	Gerente de la empresa Personal	\$500

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener siempre limpios los equipos de trabajo.</li> <li>• Actualizar el equipo, materiales de trabajo cuando sea necesario.</li> </ul>				
<p><b>FIABILIDAD</b></p> <p>Los clientes poseen una leve expectativa de que la empresa brinda un buen servicio, sin cometer errores.</p>	Fortalecer las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal sobre temas relacionados con brindar un buen servicio</li> <li>• Demostrar a los clientes como la empresa realiza sus trabajos con ejemplos del servicio prestado.</li> <li>• Monitorear los servicios prestados a los clientes, tomar en cuenta si existe un recontrato de servicios por parte del cliente.</li> <li>• Evaluar los servicios prestados mediante encuestas.</li> </ul>	Humanos Materiales TICs	Corto plazo	Gerente de la empresa Personal	\$350
<p><b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b></p> <p>El personal de la empresa tiene una</p>	Fortalecer al personal para poder brindar un buen servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la gestión de información comunicada a los clientes.</li> </ul>	Humanos Materiales TICs	Corto plazo	Gerente de la empresa Personal	\$300

leve disposición a ayudar, y un leve desconocimiento de la información de la empresa.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capacitaciones a los trabajadores haciendo conocer que servicios prestan, su valor y su tiempo de ejecución.</li> <li>• Capacitar al personal cada vez que se incremente la oferta de un servicio.</li> <li>• Evaluar al personal de manera trimestral para conocer cuánto conoce de la empresa y los servicios que presta.</li> <li>• Incentivar a los empleados mediante la evaluación de objetivos cumplidos anualmente.</li> </ul>				
<b>SEGURIDAD</b> La información que brindada por el personal de acuerdo a las expectativas del cliente son leves.	Mejorar la calidad de información manejada por el personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo reuniones continuas con el personal para intercambiar ideas de mejora del servicio.</li> </ul>	Humanos Materiales TICs	Corto plazo	Gerente de la empresa Personal	\$250

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar proyectos que puedan mejorar la seguridad de los clientes.</li> <li>• Evaluar al personal del área de atención al cliente de manera trimestral.</li> <li>• Capacitar al personal con información adecuada de los servicios dados.</li> </ul>				
<p><b>EMPATÍA</b></p> <p>La empresa se preocupa poco por los intereses de los clientes y no se muestra muy perceptivo hacia sugerencias e inquietudes.</p>	<p>Asegurar que el cliente se sienta conforme con el servicio intangible prestado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el proceso de atención al cliente con personas capacitadas para hacerlo.</li> <li>• Establecer un buzón de sugerencias, colocado en un sitio visible para que los clientes puedan hacer uso de él.</li> <li>• Capacitar al personal sobre la importancia que es cumplir con los requerimientos que cada</li> </ul>	<p>Humanos Materiales TICs</p>	<p>Corto plazo</p>	<p>Gerente de la empresa Personal</p>	<p>\$200</p>

		cliente tiene dentro de sus servicios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal sobre el escuchar de manera atenta las inquietudes y solventarlas de la mejor manera posible.</li> </ul>					
<b>TOTAL</b>							\$1600

**Elaborado por:** Lucas (2022)

Nota: Los costos serán asumidos por el propietario del establecimiento de manera anual.

### **6.5. Conclusiones de la propuesta**

Se concluye que el plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente para la empresa familiar “El Gato” ubicada en la ciudad de Guayaquil, es viable de acuerdo a las dimensiones establecidas por el modelo SERVQUAL, las ejecuciones de las actividades dependerán totalmente de las decisiones tomadas por el propietario de la empresa. De igual manera, los recursos establecidos como necesarios para la ejecución de este plan se estima que están a disposición del propietario, lo que facilitara el desarrollo e implementaciones de las mejoras establecida para lograr así un incremento en los resultados o perspectivas del cliente. Los recursos económicos necesarios serán tomados como una inversión que será restaurado en el futuro con el incremento de clientes. Así mismo es necesario recalcar que para la ejecución del plan de mejora es necesario una guía externa con el que el propietario de la empresa pueda resolver sus dudas e inquietudes que surjan a lo largo de la implementación del plan.

### **6.6. Recomendaciones de la propuesta**

Se recomienda un análisis profundo y exhaustivo del plan de mejora mostrado por parte del propietario, es necesario su completo entendimiento ya que de esto dependerá su implantación y los resultados que se obtengan.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Al analizar la fiabilidad como elemento fundamental de la calidad de servicio de la empresa familiar “El Gato” se determinó que existe un 45% de respuestas altamente positivas por parte de los encuestados. La empresa demuestra a todos sus clientes que es fiable ya que satisface los requerimientos en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen. Esta dimensión se puede considerar como la más importante, la fiabilidad significa brindar el servicio de manera cuidadosa, fiable, segura y confiable desde el primer instante que el cliente detecta la capacidad de la empresa. Para lograr mejorar esta dimensión la empresa debe estar dispuesta a escuchar las problemáticas, respondiendo con un 42,5% en la pregunta 6 y en la 9, 52,5% demostrando el interés en ir mejorando los errores y capacitando a su personal constantemente.
- Al examinar el nivel de seguridad que brinda la empresa familiar caso específico Empresa El Gato a todos sus clientes mediante la metodología aplicada se concluye que en un 37% de los encuestados el personal si genera confianza, es amable y cortes con un 40%. Además de contar con un amplio conocimiento de los productos y servicios brindando información oportuna y adecuada con un 37,5%. Es decir, en cuanto a la dimensión de seguridad los empleados de la empresa familiar inspiran credibilidad y confianza en los clientes, pero conociendo que esta dimensión involucra los valores de credibilidad, confiabilidad, integridad y honestidad, la empresa debe demostrar su interés de mejorar la calidad de sus empleados para una mayor satisfacción en el cliente.
- Se observó los elementos que caracterizan los elementos tangibles de la Empresa El Gato y se concluye que la empresa si cuenta con un equipamiento de aspecto moderno con un 32,5% a favor de esta, de igual manera la empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas con una aceptación del 47,5%, siendo beneficiosa para la empresa ya que muchos de los clientes son guiados por el aspecto de la empresa. Asimismo, un 40% de los encuetados mencionan que los servicios son visualmente atractivos y mejoran su valor percibido en comparación con los competidores.

- Se distinguió el grado de empatía en la atención al cliente de la empresa familiar El Gato en donde se demostró en cada pregunta que se realizó una respuesta favorable en cuanto a esta dimensión, debido a que existieron percepciones satisfactorias, el 32,5% de clientes nos dieron a conocer que la empresa cuenta con personal para la atención personalizada, considerando este ítem como vital para la empresa, de igual forma el 35% nos mencionó que están de acuerdo con los horarios de atención, considerando las horas de mayor tráfico en clientes. El 30% de los clientes están de acuerdo a que el personal atiende sus necesidades específicas. De igual manera, en lo que se refiere a que la empresa muestra preocupación por los mejores intereses del cliente y se muestra perceptivo a inquietudes y sugerencias tienen una buena percepción por los clientes.
- Se estudió la capacidad de respuesta del personal de la Empresa El Gato, en donde se tomaron 4 preguntas para medir esta dimensión, la pregunta con mayor solidez fue que la empresa les tiene informado sobre la ejecución de los requerimientos con un 37.5%, dando una percepción positiva en cuanto se refiere a esta dimensión. De igual manera, los clientes mencionan que la empresa brinda un servicio rápido ayudando a mejorar el grado de confianza en la misma. En cuanto al personal que está dispuesto ayudar 65% de los encuestados dieron una respuesta positiva al estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta pregunta, lo que ocurre de igual manera con la percepción de que el personal conoce y brinda la información disponible. Siendo un buen indicador que la empresa responde a ellos de manera eficiente y rápida.
- La propuesta fue diseñada con el objetivo de incrementar las expectativas que poseen los clientes de acuerdo a las 5 dimensiones del modelo Servqual, es necesario tomar en cuenta que en todas estas dimensiones evaluadas los clientes poseen buenas expectativas de los servicios brindados por la empresa “El Gato” pero es necesario un fortalecimiento de estos puntos para que la empresa continúe creciendo y se diferencie de la competencia estableciendo una calidad de servicio superior a las otras. Para que esto sea posible, es necesario el compromiso principalmente del propietario de la empresa, así como del personal para que se puedan cumplir con todas las metas establecidas, así mismo con la visión que tiene para los años posteriores.

## 7.2. Recomendaciones

- Mejorar el sistema de atención al cliente en lo que se refiere a la capacitación permanente al personal para que puedan ayudar de manera coherente a los clientes que lleguen a la empresa. Asimismo, se sugiere innovar con nuevos productos y servicios asegurando la competitividad de la empresa.
- Se recomienda realizar de manera constante estudios para medir la calidad del servicio al cliente con base a las expectativas y necesidades de los clientes. La empresa debe enfocarse en mejorar sus procesos, sus actividades y el personal para tener un mejoramiento íntegro en cuanto a la atención.
- De igual manera es recomendable tener claro todas las dimensiones del Modelo Servqual para lograr tener una visión más concreta y precisa sobre cada una de las dimensiones que posee. El cuestionario que propone este modelo busca conocer la situación de la atención al cliente en varias dimensiones, por lo tanto, se pueden realizar estudios más profundos involucrando análisis estadísticos para observar cómo se interrelaciona cada dimensión.
- Desarrollar confianza y seguridad con los clientes es necesario para que una empresa pueda seguir creciendo y mejorando su posicionamiento en una ciudad, depende de muchos factores los cuales deben ser tomados y analizados de forma precisa para poder lograr con los objetivos de la empresa. La mejora continua es siempre la mejor manera de conservar a un cliente, así mismo la innovación juega un rol esencial ya que le permite ver al cliente su importancia y cuánto es apreciado por una organización.

## 8. Bibliografía

- Aboal, Arias-Ortiz, Crespi, Garda, Rasteletti, Rubalcaba, Vairo y Vargas. (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en america latina y el caribe*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-innovaci%C3%B3n-y-la-nueva-econom%C3%ADa-de-servicios-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Retos-e-implicaciones-de-pol%C3%ADtica.pdf>
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. de la C., & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/IJERPH16203942>
- Barroso, A., & Barriuso, C. (2014). LAS EMPRESAS FAMILIARES. In *Universidad de Extremadura*. [https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eia/archivos/iag/2014/2014\\_04\\_Las\\_empresas\\_familiares.pdf](https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eia/archivos/iag/2014/2014_04_Las_empresas_familiares.pdf)
- Bustamante M., Zerda E., Obando F. y Tello M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cardozo, L. (2021, March 1). *Calidad del servicio: qué es y su importancia*. ZENVIA. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castro, E. (2019). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *Ciencias Económicas 28-No.*, 18. Obtenido de <file:///D:/descargas/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Emilio, A. L. (2021). Propuesta de aplicación web para la gestión de información en el área de proyectos de una empresa de equipamiento hospitalario en Lima, 2021. *Universidad del norte*, 8. Obtenido de [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5541/T061\\_70023613\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5541/T061_70023613_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, C. (2021, December 13). *Las Empresas Familiares - Retos y oportunidades para el 2022*. Universidad Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/las-empresas->

familiares-retos-y-oportunidades-para-el-2022/

Fernández Y. y Vigo E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *REV. PERSPECTIVA*, 20(1). Obtenido de [http://mail.upagu.edu.pe/files\\_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf](http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf)

García, T. (2018, October). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. <https://silو.tips/download/por-tomas-alvarez-garcia#>

Gonzales, K. (2017). Especialista en Alta Gerencia. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 39. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf>

González S., Cabrera C. y Piguave L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *"La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/LuceroGonzales\\_ElenaHuanca\\_Tesis\\_TituloProfesional\\_TituloProfesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/LuceroGonzales_ElenaHuanca_Tesis_TituloProfesional_TituloProfesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, S. (2016). Metodología. *El oso panda*, 189. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibarra, L. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. (2. EAE, Ed.) ilustrada.

Indeed Editorial Team. (2021). *Service Quality: Definition, 5 Dimensions and Implementation*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality>

Lucas, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Sector Ferretero, Ciudad de Puerto López* [Universidad Estatal del Sur de Manabí]. [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO DE](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE)

TITULACION ADMINISTRACION DE EMPRESAS ANDY LUCAS  
%28RESPALDO%29.pdf

- Martin. Juan. (2018, September 25). *Servqual, el modelo que mide la calidad del servicio de la empresa*. Cerem International Business School.  
<https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Mejías A., Godoy E. y Piña R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 21(40).  
Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Miranda F., Chamorro A. y Rubio S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*.  
Obtenido de <https://n9.cl/sqxt1>
- Molina, P., Botero, S., & Montoya, J. (2016). Empresas familiares: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento y Gestión*, 41.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087006>
- More, V., & Xu, J. (2021). *Diagnóstico de la calidad del servicio por parte de la cadena de restaurantes Don Parce* [Universidad de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5310/AE\\_2103.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5310/AE_2103.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Source: The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1). Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Quejada, R., & Ávila, J. (2016). Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras. *Revista de Administración y Negocios*, 81, 149–158.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1555>

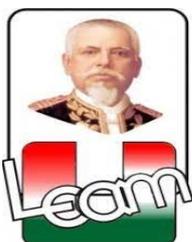
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión*.  
Obtenido de <https://n9.cl/xfrfi>
- Rojas C. y Calderón P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *RevistaE-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11).  
Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Salazar, R. (2020, February 18). *Características y aspectos importantes de la empresa familiar*. Fa Legal. <https://falegal.ec/2020/02/18/caracteristicas-y-aspectos-importantes-de-la-empresa-familiar/>
- Salazar W. y Cabrera-Vallejo M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Salazar, W., & Yepez, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13–20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sanabria, J. (2020). *Evaluación de la atención al cliente a través del modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018* [Universidad Nacional de Chimborazo].  
[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6411/1/Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6411/1/Evaluación%20de%20la%20atención%20al%20cliente%20a%20través%20del%20Modelo%20Servqual%20en%20el%20Paradero%20Sabor%20Latino.pdf)
- Sánchez, T. (2017). *Diagnóstico de la calidad de servicio al cliente y propuesta de un modelo de medición multivariante para supervivencia y fidelidad de los servicios aplicado a la cooperativa de ahorro y crédito CREA Ltda.* [Universidad Técnica Particular de Loja].  
[https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17131/3/Sánchez\\_Sigüenza\\_Tanya\\_Silvana.pdf](https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17131/3/Sánchez_Sigüenza_Tanya_Silvana.pdf)
- Sanz, S. (2019). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales Teoría y Praxis, núm. 6, 2009, pp. 31-56. *Universidad de Quintana Roo*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109003.pdf>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G.

- (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*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/CIENCIAUAT.V15I2.1369>
- Sampieri, H. (2016). Metodología. *El oso panda*, 189. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- TOKMAN, V. E. (2019). ECONOMIA Revista del Departamento de Economía Pontificia Universidad Católica del PerU. *CECILIA GARAVITO*, 18. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/917/887>
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*.
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*". Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Yépez, S. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Zavala-Choez y Vélez-Moreira. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Vizuite, O. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción al cliente de la empresa Cloudstudio Cia. Ltda en la ciudad de Quito* [Universidad Nacional de Chimborazo]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.-TESIS Oscar Estalin Vizuite Toctaquiza-ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.-TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizuite%20Toctaquiza-ING-COM.pdf)

## 9. ANEXOS

### Anexo 1

#### Cuestionario a los usuarios de la empresa “El Gato” ubicada en la ciudad de Guayaquil



Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí  
Facultad de Ciencias Administrativas



Cuestionario para Diagnosticar La Calidad De Servicio Al Cliente De Las Empresas Familiares: Caso Específico, Empresa "El Gato" ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Buenos días/ buenas tardes, Sr. (a); Srita. Mi nombre es Pedro Bryan Lucas Vera, soy estudiante de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca de la calidad del servicio al cliente de las empresas familiares: caso específico empresa “El Gato”. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

Señor(a), ita: Con el objetivo de realizar un diagnóstico de la calidad de servicio de las empresas familiares: caso específico empresa “El Gato, agradecemos la mayor sinceridad al llenar el siguiente cuestionario, favor lea determinante cada una de las preguntas antes de responderlas.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni de Acuerdo/ Ni en Desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
1	2	3	4	5

<b>EMPRESA “EL GATO” CUESTIONARIO SERVQUAL</b>		
<b>Género:</b>	Masculino:	Femenino:
<b>Edad:</b>	Menor de 25 años:	Mayor de 25 años:

**Cuestionario para ser aplicado a los usuarios de la Empresa “El Gato”.**

ítem	VALORACIÓN DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Está usted de acuerdo en que la empresa tiene equipo de aspecto moderno?					
2	¿Está usted de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas?					
3	¿Está usted de acuerdo en que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos?					
4	¿Está usted de acuerdo en que el personal de la empresa tiene una imagen presentable?					
<b>VALORACIÓN DE LA FIABILIDAD</b>						
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Está usted de acuerdo en que la empresa da una buena impresión la primera vez?					
6	¿Está usted de acuerdo en que cuando tiene problemas con el servicio se muestran interesados en resolverlo?					
7	¿Está usted de acuerdo en que brindan un buen servicio, sin cometer errores?					
8	¿Está usted de acuerdo en que la empresa cumple con el lapso de tiempo establecidos para los servicios prestados?					
9	¿Está usted de acuerdo en que el servicio responde a lo que espera o necesita?					
<b>VALORACIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿Está usted de acuerdo en que la empresa le tiene informado sobre la ejecución de sus requerimientos?					
11	¿Está de acuerdo en que la empresa proporciona un servicio rápido?					
12	¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa está siempre dispuesto a ayudar?					
13	¿Cuán de acuerdo está usted en que el personal de la empresa conoce y brinda la información disponible?					
<b>VALORACIÓN DE LA SEGURIDAD</b>						
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Está de acuerdo en que el comportamiento del personal genera confianza en usted?					

15	¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa es amable y cortes?					
16	¿Está usted de acuerdo en que la información que le brinda el personal es adecuada y concreta?					
17	¿Está usted de acuerdo en que el personal de la empresa cuenta con los conocimientos suficientes para responder a sus dudas de forma clara y precisa?					
	<b>VALORACION DE LA EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>						
18	¿Está usted de acuerdo en que la empresa cuenta con personal para la atención personalizada?					
19	¿Está usted de acuerdo en que la empresa cuenta con horarios convenientes para la atención de todos los clientes?					
20	¿Está usted de acuerdo en que el personal de la empresa entiende las necesidades específicas de usted?					
21	¿Está usted de acuerdo en que la empresa muestra preocupación por sus mejores intereses?					
22	¿Está usted de acuerdo en que el personal de la empresa se muestra perceptivo antes sus inquietudes y sugerencias?					

## Anexo 2

### Aplicación de la herramienta digital Google Formularios para la realización de las encuestas en línea.

ENCUESTA Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 42 Configuración

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabi Facultad de ciencias administrativas

**Cuestionario para Diagnosticar La Calidad De Servicio Al Cliente De Las Empresas Familiares: Caso Específico, Empresa "El Gato" ubicada en la ciudad de Guayaquil.**

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico de la calidad de servicio de las empresas familiares: caso específico empresa "El Gato"

ENCUESTA Guardando...

Preguntas Respuestas 42 Configuración

42 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden  
El formulario ya no admite respuestas

Resumen Pregunta Individual

Género:  
42 respuestas

Copiar

a) Masculino  
b) Femenino