

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



## INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**LAS AUTORAS:** Carmen Mirella Chimborazo Alvarracín  
Wendy Nagelly Tarco Sailema

**DIRECTOR:** Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

Tena - Ecuador

2023

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**ING. JORGE IVÁN BARAHONA BONIFAZ, MSC.**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de autoría de la señoritas **CARMEN MIRELLA CHIMBORAZO ALVARRACÍN**, con CC. **1500753205** y **WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA**, con CC. **1850961994**, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 25 de noviembre de 2022

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

**DIRECTOR**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 19 de enero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por CARMEN MIRELLA CHIMBORAZO ALVARRACIN y WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, **CARMEN MIRELLA CHIMBORAZO ALVARRACIN** y **WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA**, declaramos ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, y absolvemos expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

### **AUTORAS:**

**CARMEN MIRELLA CHIMBORAZO ALVARRACIN**

**CÉDULA:** 225018068-0

**WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA**

**CÉDULA:** 185096199-4

**FECHA:** Tena, 19 de enero de 2023

## CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **CARMEN MIRELLA CHIMBORAZO ALVARRACIN** y **WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA**, declaramos ser las autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: **INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**; autorizamos al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 19 de enero de 2023, firma el autor.

<b>Autora:</b> Carmen Mirella Chimborazo Alvarracin		<b>Firma:</b>
<b>Email:</b> carmen.chimborazo@est.itstena.edu.ec		
<b>CI:</b> 225018068-0	<b>Dirección:</b> Santa Inés	<b>Celular:</b> 0986412956
<b>Autora:</b> Wendy Nagelly Tarco Sailema		<b>Firma:</b>
<b>Email:</b> wendy.tarco@est.itstena.edu.ec		
<b>CI:</b> 185096199-4	<b>Dirección:</b> Archidona	<b>Celular:</b> 0994799140

### DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTOR:** Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

### TRIBUNAL DEL GRADO:

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano (Presidente).

Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe (Miembro).

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña (Miembro).

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a Dios, a nuestros padres quienes fueron el pilar fundamental brindándonos su apoyo y consejos incondicionalmente para no desistir y saber que elegimos la carrera correcta.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente al “INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA” por avernos aceptado a ser parte de ella, así como también a los docentes quienes nos impartieron sus conocimientos y apoyo incondicionalmente, agradezco a nuestro asesor de Titulación Ing. Jorge Iván Barahona por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento.

## ÍNDICES

### Contenido

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
Índice de Cuadro .....	x
Índice de Tablas .....	x
A. TÍTULO .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2.1 Necesidad .....	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	4
2.4 Presentación del problema de investigación a responder .....	5
2.5 Delimitación .....	6
2.5.1 Delimitación Espacial .....	6
2.5.2 Delimitación Temporal .....	6
2.6 Beneficiarios.....	6
2.6.1 Directos .....	6
2.6.2 Indirectos .....	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo General .....	7
3.2 Objetivos Específicos .....	7

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
5.1    Método Servqual .....	9
5.1.2    Modelo de la brechas .....	11
5.1.2.1 Alfa de Cronbach.....	12
5.2    Calidad de atención .....	13
5.2.1    Atención al cliente.....	13
5.3    Marco Legal.....	16
5.3.1. La Constitución De La República Del Ecuador (2008).....	16
5.3.2. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	16
5.3.3. Ley Orgánica de Salud.....	17
5.3.4. ARCSA .....	18
5.4    Marco Conceptual .....	19
F. METODOLOGÍA .....	21
6.1    Materiales y equipos.....	21
Equipos de oficina .....	21
6.2    Ubicación del Área de estudio.....	22
6.2.1 Población .....	23
6.2.2. Muestra .....	23
6.3    Tipo de investigación / estudio.....	24
6.3.1 Enfoque de investigación.....	24
6.3.2 Modalidad básica de investigación .....	25
6.3.3 Método .....	26
6.4    Metodología para cada objetivo .....	26
6.4.1. Metodología de la investigación por objetivo.....	28
G. RESULTADOS .....	30
7.4.1.    Resultados del Objetivo 1 .....	30

7.4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	31
7.4.1.2 Análisis de resultados según las dimensiones.....	31
H. CONCLUSIONES .....	54
I. RECOMENDACIONES.....	55
J. BIBLIOGRAFÍA.....	56
K. ANEXOS.....	58

### **Índice de Cuadro**

Cuadro 1. Asignaturas integradas .....	8
Cuadro 2. Materiales y equipos.....	21
Cuadro 3. Metodología por cada objetivo.....	28

### **Índice de Tablas**

Tabla 1. Análisis de fiabilidad. ....	31
Tabla 2. Análisis de la dimensión de fiabilidad. ....	31
Tabla 3 Análisis de la dimensión de sensibilidad .....	32
Tabla 4. Análisis de la dimensión de seguridad.....	33
Tabla 5. Análisis de la dimensión de empatía.....	34
Tabla 6. Análisis de la dimensión de elementos tangibles.....	35
Tabla 7. Dimensión de fiabilidad .....	36
Tabla 8. Dimensión de sensibilidad .....	36
Tabla 9. Dimensión de seguridad.....	37
Tabla 10. Dimensión de empatía.....	37
Tabla 11. Dimensión de elementos tangibles.....	38
Tabla 12. Satisfacción del cliente.....	39
Tabla 13. Cronograma de la Asociación "Asoseralpama" .....	51

Tabla 14. Presupuesto del cronograma .....	52
--	----

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Mapa satelital de área de estudio "Asociación de servicio de alimentos ASOSERALPAMA" .....	22
Ilustración 2. Índice de calidad de servicio .....	39
Ilustración 3. Satisfacción del cliente.....	40
Ilustración 4: Saludo, presentación y motivo por el cual se está aplicando una encuesta en dicho lugar. ....	62
Ilustración 5: Directiva de la asociación ASOSERALPAMA.....	62
Ilustración 6: Puntos de vista de cada cliente al momento de realizar la encuesta en la asociación. ....	62
Ilustración 7: Explicación de cada una de las preguntas e inquietudes acerca de la misma. ....	62

## **A. TÍTULO**

INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN  
ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Asociación ASOSERALPAMA. Actualmente, el número de restaurantes va en constante aumento, lo que conlleva a un mercado cada vez más exigente, por lo que las empresas deben tener siempre presente la evaluación de la calidad del servicio con el fin de mantener satisfechos a los clientes. El objetivo principal es describir las principales características de calidad de servicio por medio del modelo Servqual en la asociación ASOSERALPAMA. Para el desarrollo de esta investigación se basó en el método de investigación descriptiva y mixta. Para la obtención de información se identificó una población de 1200 clientes de los cuales se consideró un muestreo aleatorio de 100 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas a través de una encuesta de la cual se obtuvo los siguientes resultados: En 5 dimensiones que son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, de los cuales, el promedio de las dimensiones tiene un porcentaje de 83.33%, de acuerdo al índice de satisfacción planteada por Likert, es un nivel de muy buena calidad pero el 76% que representa a la dimensión de empatía nos demuestra que la asociación no brinda un servicio personalizado al cliente, lo cual, esto afecta mucho en las ventas. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción, Servqual, asociación.

## ABSTRACT

This research work is a study of the quality of service and customer satisfaction of the ASOSERALPAMA Association. Currently, the number of restaurants is constantly increasing, which leads to an increasingly demanding market, so companies must always keep in mind the evaluation of the quality of service in order to keep customers satisfied. The main objective is to describe the main characteristics of service quality through the Servqual model in the ASOSERALPAMA association. For the development of this research, it was based on the descriptive and mixed research method. To obtain information, a population of 1200 clients was identified, of which a random sampling of 100 clients was considered, to whom a questionnaire of 22 closed questions was applied through a survey from which the following results were obtained: In 5 dimensions that are: reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements, of which, the average of the dimensions has a percentage of 83.33%, according to the satisfaction index proposed by Likert, it is a level of very good quality but the 76% that represents the dimension of empathy shows us that the association does not provide a personalized service to the client, which greatly affects sales. Once the main findings are known, training and quality programs aimed at service personnel are proposed and with this create a competitive advantage within the company.

**Keywords:** service quality, satisfaction, Servqual, association.

**Reviewed by**

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg

**Languages Center Coordinator – IST Tena**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

La creciente globalización de los mercados ha aumentado significativamente la competencia entre los diferentes sectores de la economía. Y la industria del servicio de alimentos no es inmune a estos cambios, es cada vez más innovadora, brindando grandes incentivos a los clientes con una variedad de platos y sabores. La competencia por atraer más clientes ha llevado a muchas tiendas a mejorar sus servicios a medida que el mercado se vuelve cada vez más exigente, pero todavía hay tiendas que no se esfuerzan por brindar un buen servicio al cliente. (Mosquera, 2018)

### **2.2 Actualidad**

Hoy en día existe mucha competencia en el mercado, por lo que los locales deben ser siempre innovadores, rentables, con metas y estrategias claramente definidas para fidelizar a los clientes. Según la ley estatal, las empresas deben brindar servicios de alta calidad a los consumidores, como es el caso de la Ley Nacional de Protección al Consumidor Ambiental, que establece:

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 23, inciso 7 de la Constitución Política de la República, la obligación del Estado es garantizar el derecho a recibir bienes y servicios públicos y privados de la más alta calidad; elegirlos libremente. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)

### **2.3 Importancia**

Desgraciadamente, varios dueños de los locales de comidas pasan por elevado consumir las expectativas de entrega de los consumidores, enfocándose,

entre otros puntos, en el diseño del producto, el comercio o en los conceptos básicos de cómo opera el comercio, sin notar que el cliente está intentando encontrar algo mejor. En tal sentido cabe resaltar, que el servicio al cliente es determinante para el consumidor, e involucra puntos como por ejemplo: el tiempo que debería esperar para ser atendido, la amabilidad del empleado al atenderle, la pulcritud o limpieza de la infraestructura, el mobiliario y los trabajadores; así como la disponibilidad de horarios convenientes. Varios autores han avalado el valor de la calidad del producto argumentando que cada vez más se reconoce como un determinante de la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales.

#### **2.4 Presentación del problema de investigación a responder**

En el desarrollo de la investigación se revisa la literatura que permita sustentar el objetivo principal del trabajo de investigación. Aquí se exponen todos aquellos modelos, postulados, teorías y principios propuestos por diversos autores, los resultados presentados por los investigadores en sus trabajos y la normativa legal que sustenta la implementación de la propuesta en la presente investigación

En la asociación ASOSERALPAMA, anteriormente no se han realizado ningún tipo de auditoría ni investigación relacionada a la mejora del servicio al cliente. Por lo que, no existen antecedentes que puedan servir de guía para la investigación. Por tanto, toda la información respecto a la problemática es tratado por primera vez a través del presente estudio.

Estos inconvenientes hacen que los clientes se sientan insatisfechos con el servicio recibido, y la consecuencia de esto, es la pérdida de los clientes actuales y futuros, ya que la mala experiencia se contagia a familiares y amigos, y a extraños, todo esto lleva a que un pequeño número de clientes y baja rentabilidad interna de la empresa. Por lo anterior se hace necesaria la evaluación de la calidad del servicio de la asociación ASOSERALPAMA enfocada a identificar las causas que generan insatisfacción en los clientes e identificar sus necesidades para mejorar el servicio.

## **2.5 Delimitación**

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

El trabajo de investigación se realizó en la Asociación de servicios de alimentos ASOSERALPAMA que consta de 47 socios legales ubicados en el barrio 13 de abril de la ciudad de Archidona cantón Archidona provincia de Napo en el año 2022.

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico Mayo 2022 – Octubre 2022

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

La asociación de servicios de alimentos ASOSERALPAMA que conforma de 47 socios.

### **2.6.2 Indirectos**

- Empleados
- Consumidores del cantón Archidona.

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Socializar un informe de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.

### **3.2 Objetivos Específicos**

3.2.1 Aplicar el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.

3.2.2 Medir la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.

3.3.3 Elaborar un informe de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.

## D.ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Las asignaturas integradas en nuestra investigación son de énfasis para llegar a un buen aprendizaje puesto que se pone en práctica todo lo relacionado a la investigación.

**Cuadro 1.** Asignaturas integradas

Línea de investigación	Asignaturas	Resultados de Aprendizaje	Aplicación directa	Aplicación indirecta
<b>Administración de empresas.</b>	<b>Gestión de talento humano</b>	Analiza las tendencias y desafíos que se enfrenta la organización con la participación del talento humano.	x	
	<b>Ciudadanía y buen vivir</b>	Planifica y construir los principios de convivencia ciudadana apoyado en los valores, de ética y honestidad bajo los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.	x	
	<b>Investigación de mercado</b>	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	x	
	<b>Liderazgo y emprendimiento</b>	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	x	

**Fuente:** Planes Estudio Analítico – ISTT (2019)

## **E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En esta investigación se presenta diferentes definiciones y visiones acerca de la calidad de la atención al cliente, así como su relación con la satisfacción del cliente. Se observa la calidad como una forma de tener buenos resultados dentro de la asociación, por medio de esta se va a poder tener clientes satisfechos. En esta investigación se menciona el modelo de evaluación de calidad del servicio con sus respectivas dimensiones.

### **5.1 Método Servqual**

La herramienta Servqual fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry bajo el auspicio del Institute of Marketing Science y aprobado en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del New Latin American Institute for Service Quality. El estudio de verificación se completó en junio de 1992. La idea principal del método es distinguir las expectativas de los clientes de sus percepciones del servicio

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Rodolfo, 2012, pág. 187)

### **5.1.1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL**

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER, & GREMLER, 2009):

- **Fiabilidad:** Tiene relación con la capacidad para realizar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa. O sea, que la compañía cumple con sus promesas, sobre entregas, abastecimiento del servicio, solución de inconvenientes y fijación de costos.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para contribuir a los usuarios y para prestarles un servicio veloz y conveniente. Tiene relación con la atención y prontitud al intentar las demandas, contestar cuestiones y quejas de los consumidores, y resolver inconvenientes.
- **Seguridad:** Es el razonamiento y atención de los empleados y sus destreza para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

#### **5.1.1.1 Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL**

Los cinco criterios SERVQUAL, por ser el resultado de un análisis sistemático de las opiniones de cientos de encuestados en diferentes áreas de servicio, representan fielmente los criterios utilizados por los usuarios para evaluar la calidad del servicio. Por lo tanto, es razonable concluir que los usuarios pueden ver los cinco criterios como muy importantes sin excluir ninguno de ellos. De hecho, cuando se pidió a los usuarios de tarjetas de crédito, servicios de reparación y mantenimiento, larga distancia y banca minorista que calificaran la severidad de cada criterio SERVQUAL en una escala de 1 (nada importante) al 10 (sumamente importante), se encontró que los cinco criterios fueron considerados fundamentales;

los valores más altos fueron asignados a fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que empatía obtuvo una calificación siempre por encima de 9 en las cuatro áreas de servicio; en lo que respecta a la valoración de los elementos tangibles y a pesar de que puede parecer un poco baja en comparación con las otras dimensiones, es de destacar que se encuentra en el tramo superior de la escala de 10 puntos, al recibir calificaciones que fluctuaron entre 7,14 y 8,56 (pág. 14).

### **5.1.2 Modelo de la brechas**

Autores de Servqual como Parasuraman, Zeithaml y Berry señalan esta vulnerabilidad; Señalan las diferencias entre aspectos importantes del servicio, como las necesidades del cliente, la experiencia del servicio en sí y la percepción de los requisitos del cliente por parte de los empleados de la empresa. Las vulnerabilidades identifican cinco que causan fallas en el servicio y afectan el desempeño del cliente.

Aquí hay 5 vulnerabilidades sugeridas por los autores de Servqual:

- Brecha 1: La diferencia entre las expectativas del cliente y las expectativas de los gerentes de la empresa. Si los gerentes de una organización no entienden las necesidades del cliente, desarrolle un modelo Servqual para medir 186 ISSN- 1994 - 3733 Año 17 Número 34, Octubre 2014 no podrá promover y desarrollar actividades para satisfacer estas necesidades y expectativas.
- Brecha 2: Diferencia entre la percepción de los gerentes y la especificación del estándar de calidad. La clave para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas conocidas en especificaciones estándar de calidad del servicio. •
- Brecha 3: Desajuste entre la especificación de QoS del inglés quality of service (Calidad de Servicio).
- Calidad de Servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no es posible sin seguir reglas y procedimientos.

- Brecha 4: Desajuste entre la prestación de servicios y la comunicación externa. Para Servqual, uno de los elementos clave a la hora de establecer expectativas es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas de la empresa y la publicidad que crea influirán en las expectativas.
- Brechas 5: Esta es una vulnerabilidad global. Esta es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción.

Estas 5 brechas descubrieron las áreas en las que la empresa estaba fallando, es decir, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y los componentes físicos, y permitieron que la empresa tomara las medidas adecuadas para llenar estos vacíos y mejorar la calidad del servicio al cliente de las empresas de publicidad.

#### **5.1.2.1 Alfa de Cronbach**

El modelo de Servqual incluye un cálculo del alfa de Cronbach, valor que indica que las encuestas no tienen error aleatorio. El alfa de Cronbach le permite cuantificar el nivel de confianza de una escala para una cantidad no observada que consta de  $n$  variables observadas. Los valores inferiores a 0,6 se consideran bajos y los valores entre 0,6 y 1 se consideran altos. El modelo Servqual también necesita calcular la media y la desviación estándar. El promedio se calcula para determinar las posibles coincidencias entre el cliente y el servicio.

Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

Se calcula la desviación típica para determinar la diferencia que existe entre los clientes en la percepción del servicio de cada uno de ellos.

## **5.2 Calidad de atención**

La calidad del servicio es parte fundamental del proceso de venta de fábrica. Todos los departamentos existen precisamente para captar clientes, hacer ventas y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente lo mantiene el personal de servicio, que tiene que vender lo que otros han hecho con sus habilidades y conocimientos. (Menéndez & Motto, 2014)

Por otro lado, los atributos de calidad del servicio también se establecieron como un requisito previo para la lealtad a la marca. Por ello, diferentes estudios han encontrado que los atributos muestran una correlación estadística positiva con diferentes medidas de lealtad como la intención de compra, disposición a cambiar de marca, disposición a pagar, etc. más dinero por las marcas y en algunos casos compras. (Vera M. & Trujillo L., 2013)

Se enfatizan que es importante que las organizaciones (productoras de bienes y servicios) perciban la calidad como una opción que debe ser seguida por todos los involucrados en el proceso de producción, y no como una dirección. Estas personas tienen que creer que es por su bien y satisfacción propia y colectiva, porque si el proceso es bueno, los recursos se manejarán de manera óptima y se obtendrán buenos resultados.

### **5.2.1 Atención al cliente**

La calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con la finalidad de que el producto le satisfaga la necesidad, la expectativa o el deseo, todo ello expresada, en el propio lenguaje, como por el ejemplo el aspecto, la duración o la resistencia de un producto, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan en un banco. (Gonzales & Arciniegas, 2016)

La calidad depende de definir claramente lo que quiere o necesita el cliente, obtener el proceso de atención adecuado para el producto o servicio, cumplir con

las especificaciones y teniendo siempre presente que la calidad afecta a toda la empresa, por ende todos sus integrantes son responsables de ello.

### **5.2.1.1 Finalidad de la calidad de servicio**

La finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen fallas, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar. (Feijo, 2016)

La calidad de servicio es dar lo que el cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las empresas que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica. (Vaquero, 2013)

### **5.2.1.2 Beneficio de la calidad. Satisfacción del cliente**

Los impactos más importantes de brindar un servicio de alta calidad es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente aporta muchos beneficios a la empresa (García, 2014):

Readquirir

- Dispuesto a pagar un precio más alto
- Conviértete en el mejor representante de la empresa
- Abandonar el concurso

### **5.2.1.3 Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente**

Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son (Villanueva, 2012):

- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

### **La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente**

Para poder medir la calidad de la atención al cliente, una empresa necesita evaluar periódicamente este servicio. La empresa dispone de las siguientes herramientas para ello (Valdivia, 2015):

- **Recepción de Quejas:** El manejo de quejas y reclamos contra la empresa es una vía importante para corregir aspectos insatisfactorios de las operaciones de una empresa.
- **Panel de usuarios (focus group):** consiste en seleccionar un grupo de usuarios que ya conocen el servicio para recibir habitualmente sus sugerencias y comentarios.
- **Encuestas de satisfacción:** Son encuestas cortas para consumidores específicos.

### **5.3 Marco Legal**

#### **5.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)**

**Art.13.** Las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Art. 32.** La salud es el derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

#### **5.3.2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Art. 4.-** Establece que los derechos del consumidor son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 27.-** exige a los profesionales que prestan servicio en todo tipo de áreas atender a los clientes con calidad y sometimiento a la ética profesional.

**Art. 66.-** explica que es necesario que las empresas de bienes y servicios cumplan con las normas técnicas impuestas por el órgano regulador el INEN.

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

- Derecho de los consumidores

### **5.3.3. LEY ORGÁNICA DE SALUD**

**Art. 129.-**“El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

**Art. 132.-** “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.”

#### **5.3.4. ARCSA**

Mediante Informe Técnico Nro. ARCSA-INF-DTNS-2021-004, de fecha 16 de agosto de 2021, la Dirección Técnica de Elaboración, Evaluación y mejora:

**Art. 1.- Objeto.-** La presente normativa técnica sanitaria establece el procedimiento para la obtención del certificado de requerimiento o no de la notificación sanitaria de alimentos procesados, plaguicidas o notificación sanitaria obligatoria de cosméticos y productos higiénicos, y certificado de requerimiento o no de registro sanitario de medicamentos, productos naturales, dispositivos médicos y reactivos bioquímicos; con el fin de conocer si el producto está sujeto a la obtención de los certificados antes mencionados.

## 5.4 Marco Conceptual

**Análisis:** Es un estudio profundo con el fin de conocer sus fundamentos, características y factores que interviene dentro de ello.

**Asociación:** La unión de personas o entidades que tienen un fin común.

**Atención:** Es la acción y el resultado de atender.

**Calidad:** La capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

**Cliente:** Es una persona o entidad importante dentro de la empresa que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

**Comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

**Confianza:** La confianza en ti mismo implica sentirte seguro de ti mismo y de tu talento, no de una forma arrogante, sino de una forma realista.

**Consumidor:** es la etapa última del proceso productivo.

**Empatía:** La capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás.

**Empírico:** Es todo aquel que nace de la observación y la experimentación.

**Gastronomía:** Es el estudio del nexo que tienen los seres humanos con su alimentación en relación a su medio ambiente o entorno.

**Informe:** Es un documento escrito que tiene como fin comunicar y dar cuenta de una situación desde diferentes perspectivas, es decir, de algo sobre lo que se está realizando una investigación profunda.

**Investigación:** Es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema,

**Metodología:** Es una serie de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

**Servicio:** Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto personalizado.

## F. METODOLOGÍA

Según Coelho, explica que la metodología es un conjunto de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente a lo largo de un proceso de investigación para producir un resultado basado en la teoría. En este sentido, la metodología actúa como un soporte conceptual que orienta cómo aplicamos los procedimientos en la investigación.

Este es el modelo aplicado, que debe seguir los métodos de investigación además de comportamiento del investigador ya que la metodología es la ciencia que estudia estos métodos.

### 6.1 Materiales y equipos

Los proyectos para llevarse a cabo y tener una viabilidad técnica requieren de la revisión de información, así como también la utilización de ciertos materiales, suministros que permitan detallar los componentes, procesos, metodologías para poder llegar a la ejecución del mismo. Dentro de este trabajo se cuenta con los siguientes materiales:

#### Cuadro 2. Materiales y equipos

<b>Suministros de oficina</b>	Papel 2 resmas
	Esferográficos
	Cuadernos de apuntes
	Impresiones
	Anillados
<b>Equipos de oficina</b>	Laptop
	Flash memory
	Cd
	Grapadora

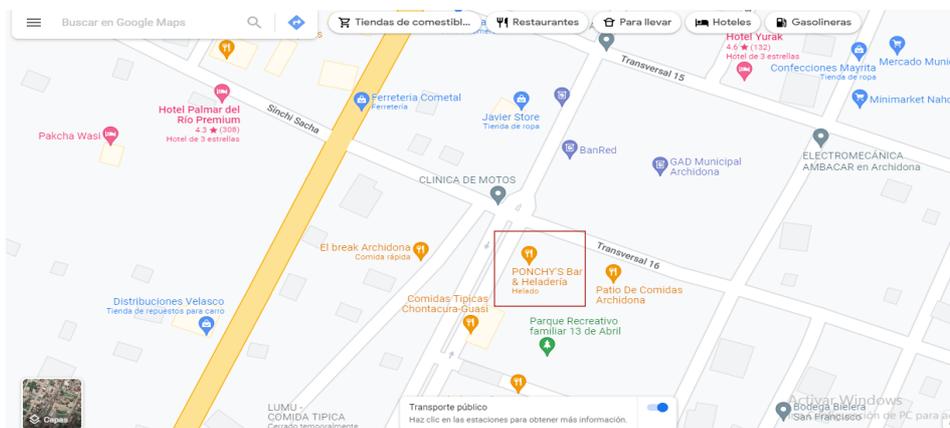
Elaborado por: Chimborazo C. y Tarco W. (2022)

## 6.2 Ubicación del Área de estudio

El estudio investigativo se realizó en el barrio 13 de Abril de la ciudad de Archidona, ubicado por la Avenida Napo N 16, con el fin de conocer la satisfacción de atención al cliente para la asociación de servicio de alimentos ASOSERALPAMA, donde se ha venido desarrollando la actividad económica de manera empírica y por lo tanto carecen de conocimientos técnicos y sólidos para organizarse y cumplir con cada una de las funciones asignadas por parte del presidente de la asociación, y por ello se ha tomado malas decisiones, por ende un declive en los ingresos económicos para quienes trabajan en el lugar.

En el sector de estudio y lugares aledaños se encuentran restaurantes que ofrecen servicios similares, pero se pudo notar que de igual forma lo hacen de acuerdo a sus conocimientos sin tener una guía de cómo atender al cliente o grupo de personas que visitan los lugares, en consecuencia, genera una falta de información y no logran cubrir las necesidades de los turistas internos y externos.

**Ilustración 1.** Mapa satelital de área de estudio "Asociación de servicio de alimentos ASOSERALPAMA"



Fuente: Google Maps 25/07/2022

### **6.2.1 Población**

La población elegida para el trabajo de integración curricular fueron los clientes que consumen en la asociación ASOSERALPAMA de la ciudad de Archidona en un periodo de recolección de información, de los cuales se consideró a 4 establecimientos ya que cumplían con los criterios para ser considerados como tal a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes en el periodo de un mes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 1200 clientes. Teniendo en cuenta que en la ciudad de Archidona habitan un total de 4205 personas en la zona urbana.

### **6.2.2. Muestra**

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador.

La investigación se encaja con este muestreo ya que podemos evaluar los problemas críticos como el servicio al cliente, debido a que la población es muy grande se decidió realizar el muestreo por conveniencia y aplicar al personal que visita o consume en dicha asociación.

Al ser la población de gran tamaño se realizó el muestreo por conveniencia, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es grande para ser evaluadas en su totalidad, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar a toda la población de la asociación ASOSERALPAMA. El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra. Donde se efectuara con un aproximado de 100 encuestas.

### **6.3 Tipo de investigación / estudio**

La investigación es descriptiva porque permitió analizar, describir e interpretar la situación y naturaleza actual en la se encuentran los locales de comida de la asociación servicios de alimentación ASOSERALPAMA ubicado al lado de las comidas típicas en el cantón Archidona, se miden conceptos y variables relacionadas con la atención al cliente con la mayor precisión posible, para luego describirlos en forma general logrando así una correcta interpretación de los hechos, eventos, fenómenos de la realidad actual que atraviesan los restaurantes objeto de estudio.

La investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa). Cualitativo: de investigación y aplicación dado que su objetivo se enfoca en la resolución de problemas cotidianos e inmediatos garantizándose una mejora situación sistemática de prácticas específicas y toma de decisiones concordantes a la problemática identificada.

Cuantitativa: A través de la investigación se evalúa el nivel de la calidad del servicio ofertado a los clientes de la asociación servicios de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona atreves de modelo Servqual e interpretación de datos obtenidos.

#### **6.3.1 Enfoque de investigación**

##### **Investigación con enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas., en concreto son maneras individuales y autónomas en lo que corresponde a un estudio integrado que constituye una unidad de estudio, análisis y observaciones para la interpretación a posibles soluciones.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que se recolectó información y datos a través de una encuesta (Presencial) de temas importantes acertados a la problemática estudiada, mejorando así el intelecto para la búsqueda de la solución en el área de estudio.

### **Investigación con enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa busca la objetividad, bajo la perspectiva de que la realidad es una y que se la puede observar sin afectarla, es decir busca seleccionar datos estadísticos claros y concretos para así poder cuantificarlos mediante el método Servqual que se aplicó a los clientes que visitan la asociación ASOSERALPAMA, mediante técnicas como la encuesta cara a cara y la observación, ya que la información fue procesada mediante el programa de Excel de manera que sea una investigación exacta, de acuerdo a números y valores reales de datos.

### **6.3.2 Modalidad básica de investigación**

**Investigación documental:** Se aplicó el método Servqual para realizar el proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, y análisis de la información más relevante de la investigación, en cuanto al procedimiento se elaboró un informe de calidad de atención al cliente en la asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA, en cual propondremos estrategias donde constará los procesos de atención al cliente que los/as socios/as deben cumplir para mantener un servicio confortable y empático, ya que por otra parte contempla como un documento, dirigido a todos los colaboradores de la entidad con el fin de establecer unos criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención. Por la cual se hizo uso de libros, revistas de divulgación o de investigación científica, y diferentes sitios Web.

**Investigación de campo:** se ejecutó la gestión institucional, para extraer datos e información directamente del centro de estudio, con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente, de manera rápida y eficaz. Aplicando la encuesta, como una herramienta de estudio para la investigación de campo de forma presencial, la encuesta contiene 23 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala de Likert, en cuanto a 5 ítems de respuesta de acuerdo a las variables del mismo, que fue dirigido a los clientes que visitan la asociación.

### **6.3.3 Método**

Los tipos de metodología con el que se trabajaron son las siguientes:

- **Descriptiva:** Determina y describe el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la asociación. Este tipo de estudio, permite identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos, es decir, la situación de donde surgió el problema.
- **Inductiva:** A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio, y se propuso mejoras.
- **Deductiva:** A través de la herramienta Servqual, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, se estudiaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones que carece la asociación en la cual debemos mejorar.

## **6.4 Metodología para cada objetivo**

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un informe de calidad en la atención al cliente para la asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona. Se refiere al modelo que se aplicó

necesariamente para seguir los métodos de investigación, aun cuando resulten cuestionables.

Según Raffino (2019), se refiere a la teoría normativa, descriptiva y comparativa acerca del método o conjunto de ellos, sumado al proceder del investigador según lo dicho por en su artículo de revista titulada “Metodología”

### 6.4.1. Metodología de la investigación por objetivo

**Cuadro 3.** Metodología por cada objetivo

Objetivo	Método	Tipo	Técnica
<p><b>Primer Objetivo</b></p> <p>Aplicar el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p>	<p><b>Sintético.</b> Trata del estudio de las temáticas basadas en el método Servqual y sus componentes, mismo que se requirió para entender y cumplir con los objetivos respecto a la atención al cliente para la asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona. Para su posterior integración y desarrollo de la tética en cuestión.</p> <p><b>Analítico.</b> De acuerdo con Prieto (2017), el método analítico permitió estudiar y analizar la investigación es todos sus procesos, pues no estudia al objeto en su totalidad sino en partes que luego articula a partir de analizar la relación entre sí.</p> <p><b>Cuantitativa.</b> Se desarrolló al momento de procesar la información.</p>	<p><b>Documental.</b> Consta de la revisión de todos los aspectos de la literatura de acuerdo con la información científica, mediante fuentes confiables, relacionada con el estudio para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p> <p><b>Campo.</b> Es el proceso realizado para obtener la información para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona. Mediante la aplicación de la encuesta.</p> <p><b>Exploratoria.</b> Se obtuvo la información dentro de la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p>	<p><b>Herramientas tecnológicas.</b> Está relacionada con la tipología documental, puesto que para indagar en información confiable se utilizó como medio a las herramientas tecnológicas, así se indaga mediante el internet. Esta información direccionó el desarrollo de la investigación de campo.</p> <p><b>Encuesta al personal de la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</b> Mediante preguntas coherentes se indagó sobre la calidad de atención al cliente.</p> <p><b>Herramienta de cálculo (Microsoft Excel).</b> Permitió procesar la información obtenida de la encuesta a los trabajadores.</p>

<p><b>Segundo objetivo</b> Medir la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p>	<p><b>Cuantitativa.</b> Se centró en esta metodología ya que para el cumplimiento del segundo objetivo se da a base de la investigación de campo, es decir con datos y cantidades que serán procesadas, por lo que arroja datos cuantificables.</p> <p><b>Deductivo.</b> Trata del razonamiento al que se llegó a base del análisis de los resultados, y por lo cual se obtuvo una conclusión.</p>	<p><b>Exploratoria.</b> Es la manera más acertada de obtener la información necesaria que se desconoce y se allá dentro de la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p> <p><b>Campo.</b> Esta forma de investigación trató de la indagación y recopilación de información en la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona</p>	<p><b>Encuesta.</b> Mediante su aplicación se logró tener los resultados acerca de la encuesta al personal.</p> <p><b>Herramienta de cálculo (Microsoft Excel).</b> Es el procesamiento de los resultados obtenidos mediante la encuesta direccionada al personal de la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p>
<p><b>Tercer objetivo</b> Elaborar un informe de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p>	<p><b>Cualitativa.</b> Está relacionada con la descripción de la información obtenida respecto a la atención al cliente.</p> <p><b>Inductivo.</b> Partió de la información obtenida por lo que se presenta una propuesta de elaborar un informe para dar solución a la problemática.</p>	<p><b>Explicativa.</b> Mediante la descripción de los acontecimientos, se proporcionó un análisis claro y comprensivo de la realidad de la asociación.</p> <p><b>Descriptiva.</b> Trata de la redacción detallada y clara de lo que se presenta en el presente trabajo, misma que será de beneficio para Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.</p>	<p><b>Informe.</b> En relación con los resultados obtenidos se evidencia la necesidad de la propuesta. Se basa en métodos y técnicas.</p>

Elaborado por Chimborazo C y. Tarco W, (2022)

## G. RESULTADOS

Este capítulo muestra los resultados de la opinión obtenida a través de los clientes en la asociación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.

### 7.4.1. Resultados del Objetivo 1

El representante de la asociación ASOSERALPAMA accedió mediante un documento de aceptación de solicitud para el trabajo de investigación curricular permitiendo todas las facilidades para que se lleve a cabo con éxito.

#### **Aplicar el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.**

Para lograr este objetivo, la recolección de información se lleva a cabo en un segmento investigativo, que se define como la población de la que se extrae la muestra a estudiar, se aplicó la encuesta bajo el modelo Servqual que estuvo enfocada a la recopilación de información relevante a fin de socializar un informe de calidad para la asociación de servicios de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona, donde se planteó 22 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala de Likert en cuanto a 5 ítems de respuesta de acuerdo a las variables que propone el mismo. Posteriormente se tabularán los resultados y se logrará el desarrollo del objetivo de investigación.

Para la obtención de los resultados por la aplicación de la encuesta concurrió al número de clientes que frecuenta la asociación ASOSERALPAMA, se realizó y detalló los siguientes análisis en base a que la población es muy grande se optó por un muestreo por conveniencia, se eligió un total de 100 personas a encuestar de una población total de 4.205 individuos de lo que respecta al área de estudio.

### 7.4.1.1 Análisis de fiabilidad

Una vez que se obtuvieron los datos de los 100 clientes a través de una encuesta, estas se analizaron en el programa de SPSS que se encuentra dentro del modelo Servqual.

**Tabla 1. Análisis de fiabilidad.**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0,981</b>	0,981	22

Fuente: Elaboración en el programa SPSS, 2022

En la Tabla 1 se puede apreciar que el Alfa de Cronbach de los 22 ítems tiene un valor  $\alpha$  de .981, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de fiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

### 7.4.1.2 Análisis de resultados según las dimensiones

**Tabla 2. Análisis de la dimensión de fiabilidad.**

FIABILIDAD			
	¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?	¿Cuándo tiene un problema, la asociación ASOSERALPAMA muestra interés en resolverlo?	¿La asociación ASOSERALPAMA proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado?
¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?	1,000		
¿Cuándo tiene un problema, la asociación ASOSERALPAMA muestra interés en resolverlo?	0,629	1,000	
¿La asociación ASOSERALPAMA proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado?	0,515	0,645	1,000

Fuente: Elaboración en el programa SPSS, 2022

### Interpretación:

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicando a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0,629, tiene una fiabilidad baja porque se encuentra en el rango 0.60-0.69. Por tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es bajo y no procede su aplicación, ya que, la asociación está pasando por diversas dificultades que afectan directamente a los consumidores, motivo por el cual no cumple completamente con sus promesas, sobre entregas, abastecimiento del servicio, solución de inconvenientes y fijación de costos.

**Tabla 3 Análisis de la dimensión de sensibilidad**

<b>SENSIBILIDAD</b>					
	¿Los productos que ofrece la asociación ASOSERALPAMA siempre de buena calidad, sabor y vistosidad?	¿Los empleados del restaurante le dan un servicio rápido?	¿Los empleados le presta ayuda a sus requeridos?	¿Es muy agradable el ambiente que le ofrece la asociación ASOSERALPAMA?	¿Está satisfecho con el producto que se le ofrece la asociación ASOSERALPAMA?
¿Los productos que ofrece la asociación ASOSERALPAMA siempre de buena calidad, sabor y vistosidad?	1,000				
¿Los empleados del restaurante le dan un servicio rápido?	0,674	1,000			
¿Los empleados le presta ayuda a sus requeridos?	0,769	0,798	1,000		
¿Es muy agradable el ambiente que le ofrece la asociación ASOSERALPAMA?	0,772	0,732	0,760	1,000	
¿Está satisfecho con el producto que se le ofrece la asociación ASOSERALPAMA?	0,752	0,704	0,728	0,765	1,000

Fuente: Elaboración en el programa SPSS, 2022

### Interpretación:

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicando a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0,798, tiene una fiabilidad aceptable

porque se encuentra en el rango 0.70-0.79. Por tanto, se concluye que la asociación presta una buena atención y prioriza al consumidor atendiendo a sus requeridos.

**Tabla 4. Análisis de la dimensión de seguridad**

SEGURIDAD					
	¿Cree que un adecuado servicio al cliente si influye en el incremento de ventas?	¿Los empleados son amables de manera constante con ustedes?	¿Los empleados presente conocimiento para responder a sus inquietudes?	¿Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor?	¿Cree que el personal está capacitado en sus diferentes áreas de venta?
¿Cree que un adecuado servicio al cliente si influye en el incremento de ventas?	1,000				
¿Los empleados son amables de manera constante con ustedes?	0,642	1,000			
¿Los empleados presente conocimiento para responder a sus inquietudes?	0,691	0,754	1,000		
¿Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor?	0,734	0,690	0,701	1,000	
¿Cree que el personal está capacitado en sus diferentes áreas de venta?	0,672	0,631	0,768	0,700	1,000

Fuente: Elaboración en el programa SPSS, 2022

### **Interpretación:**

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicando a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0,768, tiene una fiabilidad aceptable porque se encuentra en el rango 0.70-0.79. Dado dicho resultado se llegó a una conclusión, que el personal está totalmente capacitado y con un alto conocimiento para atender a dificultades presentes, ya que, crea un lazo de confianza entre el personal y el consumidor.

**Tabla 5. Análisis de la dimensión de empatía**

<b>EMPATÍA</b>					
	¿La asociación ASOSERALPAMA le da atención personalizada a ustedes?	¿La asociación ASOSERALPAMA se preocupa por satisfacer sus necesidades?	¿Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes?	¿Está de acuerdo con el horario de atención que le brinda la asociación ASOSERALPAMAMA?	¿Cree que un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar?
¿La asociación ASOSERALPAMA le da atención personalizada a ustedes?	1,000				
¿La asociación ASOSERALPAMA se preocupa por satisfacer sus necesidades?	0,786	1,000			
¿Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes?	0,785	0,814	1,000		
¿Está de acuerdo con el horario de atención que le brinda la asociación ASOSERALPAMA?	0,670	0,797	0,793	1,000	
¿Cree que un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar?	0,660	0,802	0,798	0,755	1,000

Fuente: Elaboración en el programa SPSS, 2022

**Interpretación:**

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicando a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0,814, tiene una buena fiabilidad porque se encuentra en el rango 0.80-0.89. De acuerdo al resultado obtenido se llegó a una conclusión que la asociación si prioriza las necesidades de sus clientes para una buena calidad de servicio ya que tiene una atención personalizada y adaptado al gusto del cliente.

**Tabla 6. Análisis de la dimensión de elementos tangibles**

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
	¿La asociación ASOSERALPAMA tiene elementos de aspecto moderno?	¿Las instalaciones físicas de la asociación ASOSERLPAMA son atractiva?	¿Los empleados de la asociación tienen una apariencia adecuada y pulcra?	¿Los utensilios, bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza?
¿La asociación ASOSERALPAMA tiene elementos de aspecto moderno?	1,000			
¿Las instalaciones físicas de la asociación ASOSERLPAMA son atractiva?	0,845	1,000		
¿Los empleados de la asociación tienen una apariencia adecuada y pulcra?	0,842	0,829	1,000	
¿Los utensilios, bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza?	0,721	0,796	0,768	1,000

Fuente: Elaboración en el programa SPSS, 2022

### **Interpretación:**

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicando a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0,845, tiene una buena fiabilidad porque se encuentra en el rango 0.80-0.89. Dado dicho resultado se llegó a una conclusión donde la mayor parte de los consumidores afirman que la infraestructura tiene un aspecto moderno y el personal tiene una apariencia adecuada y pulcra.

### **7.4.2. Resultados del Objetivo 2**

#### **Medir la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.**

Para el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de atención, una vez recolectada la información mediante la encuesta Servqual aplicada a los clientes en la asociación ASOSERALPAMA del cantón Archidona. Después de plantear los métodos estadísticos adecuados se presenta los siguientes resultados, para resolver la hipótesis del reciente estudio.

**Tabla 7. Dimensión de fiabilidad**

<b>N</b>	<b>Variables</b>	<b>Calificación</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>1</b>	¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?	0,425	42,5%
<b>2</b>	¿Cuándo tiene un problema, la asociación ASOSERALPAMA muestra interés en resolverlo?	0,648	64,8%
<b>3</b>	¿La asociación ASOSERALPAMA proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado?	0,716	71,6%

En la dimensión de fiabilidad los clientes manifiestan que el nivel de satisfacción no es tan buena ya que el personal de la asociación ASOSERLAPAMA no da un servicio fiable y cuidadoso, es decir no cumplen totalmente con las expectativas que los clientes necesitan, cabe recalcar que el 71,6% es lo que representa a lo dicho anteriormente. Para que un negocio incremente sus ventas debe ganarse al cliente.

**Tabla 8. Dimensión de sensibilidad**

<b>N</b>	<b>Variables</b>	<b>Calificación</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>1</b>	¿Los productos que ofrece la asociación ASOSERALPAMA siempre de buena calidad, sabor y vistosidad?	0,726	72,6%
<b>2</b>	¿Los empleados del restaurante le dan un servicio rápido?	0,635	63,5%
<b>3</b>	¿Los empleados le presta ayuda a sus requeridos?	0,747	74,7%
<b>4</b>	¿Es muy agradable el ambiente que le ofrece la asociación ASOSERALPAMA?	0,752	75,2%
<b>5</b>	¿Está satisfecho con el producto que se le ofrece la asociación ASOSERALPAMA?	0,792	79,2%

En la dimensión de sensibilidad se determina que el nivel de satisfacción de los clientes es de 63,5% - 79,2%, es decir, el nivel de satisfacción es buena por tanto la asociación ASOSERALPAMA si está a la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida y eficiente.

**Tabla 9. Dimensión de seguridad**

<b>N</b>	<b>Variables</b>	<b>Calificación</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
1	¿Cree que un adecuado servicio al cliente si influye en el incremento de ventas?	0,677	67,7%
2	¿Los empleados son amables de manera constante con ustedes?	0,645	64,5%
3	¿Los empleados presente conocimiento para responder a sus inquietudes?	0,755	75,5%
4	¿Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor?	0,775	77,5%
5	¿Cree que el personal está capacitado en sus diferentes áreas de venta?	0,742	74,2%

En la dimensión de seguridad; se observa que la confianza del servicio fue calificada en promedio, donde se considera que los clientes recibieron un servicio no tan confiables y de calidad, con el respecto a la variable de seguridad dentro de las instalaciones y equipos se refiere al nivel de confianza que brinda el personal en donde se obtuvo 77,5% que es considerado que el nivel de satisfacción es muy bueno.

**Tabla 10. Dimensión de empatía**

<b>N</b>	<b>Variables</b>	<b>Calificación</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
1	¿La asociación ASOSERALPAMA le da atención personalizada a ustedes?	0,682	68,2%
2	¿La asociación ASOSERALPAMA se preocupa por satisfacer sus necesidades?	0,801	80,1%
3	¿Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes?	0,78	78,0%
4	¿Está de acuerdo con el horario de atención que le brinda la asociación ASOSERALPAMA?	0,706	70,6%
5	¿Cree que un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar?	0,738	73,8%

En la dimensión de empatía; el horario de atención para el uso del servicio es considerado como fundamental por los clientes, obteniendo 70,6%, es decir, tiene un nivel de satisfacción muy buena, donde se concluye que la asociación ASOSERALPAMA está dispuestas a brindar sus servicios en horarios adecuados para el desarrollo de esta práctica priorizando las necesidades de los clientes.

**Tabla 11. Dimensión de elementos tangibles**

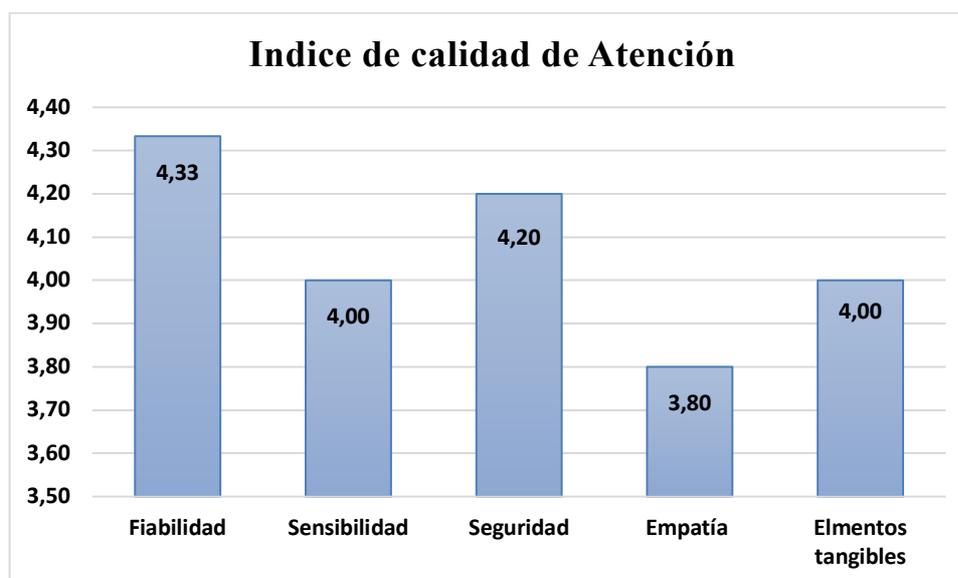
<b>N</b>	<b>Variables</b>	<b>Calificación</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>1</b>	¿La asociación ASOSERALPAMA tiene elementos de aspecto moderno?	0,752	75,2%
<b>2</b>	¿Las instalaciones físicas de la asociación ASOSERLPAMA es atractiva?	0,808	80,8%
<b>3</b>	¿Los empleados de la asociación tienen una apariencia adecuada y pulcra?	0,815	81,5%
<b>4</b>	¿Los utensilios, bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza?	0,749	74,9%

En la dimensión de elementos tangibles, el cliente considera las expectativas que tiene por las instalaciones, siendo mayor a lo que realmente percibe, en este punto la apariencia del establecimiento es muy buena. Por otro lado, se considera que el establecimiento interno y externo no tiene un buen porcentaje (74,9%) en el cual se sustentan con aspectos visuales e informativos que disponen la asociación ASOSERALPAMA el mismo que no es esperado por el cliente, cabe recalcar que es un nivel de satisfacción buena .

### **Indice de calidad de servicio**

Con los resultados de las puntuaciones de la encuesta aplicada, se realizó un análisis cognitivo cuantitativo en el que se obtuvo un total, dividido por la cantidad del tamaño de la muestra. Para cada aspecto de la calidad del servicio existe un valor promedio que se puede apreciar en el siguiente gráfico:

## Ilustración 2.



La dimensión con menor promedio de percepción es la empatía, después está la sensibilidad y elementos tangibles. El cálculo del promedio general de las 5 dimensiones evaluadas es de 4.06 lo que representa un 81.33% de los clientes que perciben un buen servicio de calidad según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert.

## Satisfacción del cliente

Al realizar el análisis del comportamiento del promedio de cada una de las calificaciones de las percepciones con las expectativas, observamos la brecha existente, es decir que la diferencia percibida entre lo esperado del servicio y lo que recibe el cliente, según lo muestra la siguiente tabla:

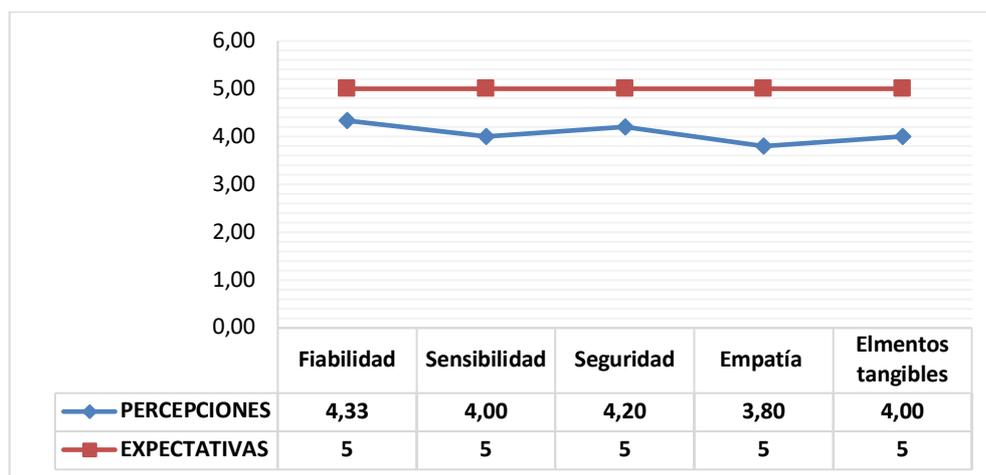
**Tabla 12. Satisfacción del cliente**

DIMENSIONES	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	BRECHAS
<b>Fiabilidad</b>	4,33	5	-0,67
<b>Sensibilidad</b>	4,00	5	-1,00
<b>Seguridad</b>	4,20	5	-0,80
<b>Empatía</b>	3,80	5	-1,20
<b>Elementos tangibles</b>	4,00	5	-1,00

Fuente: Encuestas 2022

Todas las dimensiones utilizadas presentan brechas negativas, es decir se detecta fallas en la calidad, esta información brinda la oportunidad de mejorar en cada una de las dimensiones, en los puntos más débiles particularmente en la atención al cliente, sobre las dimensiones de empatía, sensibilidad y elementos de tangibilidad.

### Ilustración 3. Satisfacción del cliente



#### 7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Elaborar un informe de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona.

#### 7.3.1. Estructura del informe de atención al cliente

- Portada
- Tema
- Antecedentes del negocio
- Objetivo
- Alcance
- Justificación
- Metodología
- Propuesta
- Cronograma
- Presupuesto
- Resultados esperados

# ASOSERALPAMA



---

## INFORME DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA

AUTORAS

WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA  
CARMEN MIRELLA CHIMBORAZO

### **7.3.2. Tema**

## **INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPAMA DEL CANTÓN ARCHIDONA**

### **7.3.3 Antecedentes de la asociación**

La asociación ASOSERALPAMA está ubicada en la ciudad de Archidona, provincia de Napo localizada en el barrio 13 de abril a lado de las comidas Típicas, cuenta con la presencia de varios negocios pertenecientes a la asociación quienes ofrecen una variedad de alimentos, la asociación está conformada por 45 socios legalmente adheridos y alrededor de 15 pre socios, adicionalmente ofertan empleo alrededor de 70 empleados para la venta.

Esta asociación es creada e impulsada basándose a la necesidad de la ciudad de Archidona puesto que antes no existía un patio de comidas nocturna generando grandes expectativas, las ventas fueron en aumento, esta asociación cuenta con un personal de socios que se enfocan en el bienestar de sus clientes permitiendo tener una gran acogida por quienes degustan de este tipo de comida lo que lo ha permitido conservar su prestigio y rentabilidad. El mantener al cliente la satisfecha es uno de sus principales objetivos.

### 7.3.3.1. Logotipo de la Asociación



- Representa a personas de bajos recursos que deseen emprender un negocio
- **ALMAPA:** asociación de ambulantes que prestan servicios y alimentación a la ciudadanía

ASO = Asociación      SER = Servicio

### 7.3.3.2. Misión

Brindar un servicio de calidad para lograr satisfacer las necesidades gastronómicas de todos nuestros clientes, brindando alimentos y servicios de buena calidad, donde se superen las expectativas de los consumidores de tal manera que el nombre de la Asociación ASOSERALPAMA sea conocida como un lugar de alimentación de excelencia y a la vez permita ser un espacio de trabajo que ayude la formación personal y el perfeccionamiento de sus colaboradores en el grupo laboral. Fomentando así el respeto dentro y fuera de la Asociación con el personal y la clientela que adquiere nuestro producto.

### 7.3.3.3. Visión

Ser una Asociación reconocida a nivel local, regional y nacional como uno de los referentes en venta de comida nocturna más eficiente e importantes de la localidad por nuestro servicio de calidad y la excelente gastronomía hacia todos nuestros clientes.

### 7.3.3.4. Valores de la asociación

**Honestidad:** Brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia.

**Respeto:** Respetar los gustos y variedad de alimentos que ofrecemos a nuestros clientes

**Transparencia:** Brindar confianza hacia nuestros clientes dando un buen servicio como Asociación.

**Excelencia:** Exigir lo mejor que se puede ofrecer para impulsar a los clientes quedarse con nosotros.

**Libertad:** Respetar la preferencia de cada uno de los clientes sin discriminación alguna ya sea de etnia o de religión

### 7.3.4. Objetivo

Esta investigación tiene como objetivo primordial elaborar un informe sobre la calidad en la atención al cliente.

### **7.3.5. Alcance**

Este informe de atención al cliente está dirigido a todos los socios, empleados y clientes de la Asociación en la ciudad de Archidona, provincia de Napo con el fin de establecer criterios comunes asociados con el servicio y la buena atención, determinando estrategias que mejoren la percepción sobre el nivel de satisfacción que tienen los clientes que visiten el patio de comidas

### **7.3.6. Justificación**

Este documento se justifica con la aplicación de investigación de encuestas realizadas en la ciudad de Archidona, mediante la cual se pudo evidenciar que un porcentaje significativo de 76% donde indica que es importante la elaboración de un informe de calidad de atención al cliente; el presente informe fue creado con la finalidad de solventar o reducir problemas que existen y fueron identificados por los diferentes usuarios, empleados y socios, ya sea por falta de conocimientos o carencia de experticia en atención al cliente, dando así una nueva perspectiva de cómo manejar a un cliente a la hora de ser atendido.

### **7.3.7. Metodología**

La metodología que se utilizó para la investigación fue la aplicación del método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPAMA del cantón Archidona. Por otro lado, se implementó el uso una investigación de campo, para la cual se utilizaron 100 encuestas con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio que permitió la recolección de información necesaria y fidedigna, la misma, que mediante los datos arrojados dio paso para la elaboración del informe de calidad de atención al cliente.

Dado dicho resultado se observó que la asociación tiene problemas en la atención al cliente, en específico en la dimensión de empatía con un porcentaje de 76% lo que indica que existe un nivel bajo pero a la vez es un problema el momento de la percepción que tienen los usuarios lo cual repercute y se debe considerar para mejorar la calidad de atención, ya que las expectativas de los cliente es recibir una atención personalizada. Las otras dimensiones como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad y elementos tangibles también necesitan mejorarlas.

### **7.3.8. Propuesta**

Proporcionar un documento en el cual el personal de la asociación Asoseralpama se guie en la atención del cliente para mejorar la percepción que tienen los consumidores y por ende mejorar la afluencia de clientes hacia sus proveedores.

#### **7.3.8.1. Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son:**

- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

### 7.3.8.2. Tipos de clientes

<b>Tipos de clientes</b>	<b>Características</b>	<b>Recomendaciones</b>
<b>Cliente que discute o discutidor</b>	Se puede evidenciar que son muy provocadores y darán la contra a toda solución que se les proponga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratarlo de manera calmada, pero al momento de hablar estar seguro de sí mismo.</li> <li>2. Solicitarle que diga el motivo de su discusión decirle amablemente que nos dé su opinión.</li> </ol>
<b>Cliente que se enoja o enojado</b>	Persona alterada, se molesta al decir que se calme o que no existe un motivo por el cual enojarse.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicarle la situación por el cual no se tomó su opinión en su rapidez.</li> <li>2. Ponerse en el lugar del cliente.</li> <li>3. Dar solución en la que los dos estén de acuerdo.</li> </ol>
<b>Cliente que es conversador</b>	Son de mente abierta les gusta ser tratados con empatía y prioridad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguirles la conversación.</li> <li>2. Ser empático.</li> <li>3. Hacerle saber los beneficios que tiene al preferir degustar de nuestros alimentos en la Asociación.</li> </ol>
<b>El cliente ofensivo</b>	Persona que por lo general nos trata con sátira por lo que es importante no caer en su juego.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser muy amable y prudente.</li> <li>2. Demostrar educación y empatía.</li> <li>3. Ofrecerle un buen servicio.</li> </ol>
<b>Cliente que nunca está contento</b>	Persona que solo con ver el negocio piensa que no sería capaz de satisfacer sus necesidades se fija hasta en el más mínimo detalle.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contagiar la empatía ser exportadores de buenas energías.</li> <li>2. Darle nuestra opinión, pero no intentar cambiar su punto de vista.</li> <li>3. Ofrecerle un producto que intente llenar sus expectativas y se sienta satisfecho.</li> </ol>

### **7.3.8.3. Importancia de una buena atención al cliente**

Los clientes de alguna manera fueron atraídos a la Asociación tal vez se mostró algún tipo de interés más eficiente hacia los clientes recurrentes y los que visitan una sola vez tal vez sea por turismo, o por paseos es ahí cuando nos damos cuenta de la gran importancia que es tener al cliente satisfecho que hace que la asociación se fortalezca y sea más rentable y viable ser un socio de la misma.

### **7.3.8.4. ¿Cómo ganarse la lealtad de los clientes?**

La estrategia de satisfacer al cliente tiene como objetivo primordial mejorar la experiencia de compra del cliente lo cual permite una relación de confianza aumentando las posibilidades de que regrese a adquirir el servicio o producto.

Si se logra mantener al cliente satisfecho se reduce considerablemente la posibilidad de que este acuda donde la competencia a satisfacer sus necesidades por lo que, mientras más reiteradas sean sus visitas a la asociación.

### **7.3.8.5. Diferencia entre calidad del producto y calidad del servicio**

- Un producto de calidad es aquel que cumple las especificaciones con las que fue creado.
- La calidad del servicio es un proceso productivo que es constante y la probabilidad de encontrar altibajos que impidan cumplir con los requerimientos es escasa.

### **7.3.8.6. Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar**

Es determinar el nivel económico óptimo de servicio que se debe ofrecer, esta alternativa tiene el riesgo de no tener en cuenta la situación de la competencia. La segunda alternativa parte de fijar el nivel de servicio de la competencia y buscar el diseño de más bajo costo para ese nivel, de esta forma se tienen en cuenta a la competencia, pero se corre el riesgo de no trabajar con el nivel de servicio óptimo desde el punto de vista económico.

### **7.3.8.7 Servicio de atención**

**Empezar con un saludo:** Es muy importante ya que es la primera impresión que se llevan al ingresar al negocio. Es muy seguro que un saludo amable y gentil plasmará en el cliente confianza y felicidad, mientras que un saludo más formal solo perjudicará el estado de ánimo del cliente.

**Sonreír:** En todo momento y tratar al cliente de manera gentil y con respeto hará que el cliente se sienta a gusto y facilitará el ofrecerle un producto.

**Cuidar los modales:** Ofrecer un servicio, nunca permitir que el cliente sea quien pida al camarero limpiar la mesa, siempre estar un paso adelante y realizar esto con anterioridad y ser cuidadoso.

**Nunca hacer que esperen mucho tiempo:** Asegurarse que el cliente esté sentando tan pronto como entra, darle un tiempo estimado de cuanto se demorará en recibir lo que ha solicitado, no pasarse de los 20 minutos ya que esto puede dañar la experiencia del cliente

**Resolver problemas lo más pronto posible:** Se recomienda solucionar el error cometido lo más pronto posible ya que esto reflejará que estamos comprometidos con el cliente y nos hará ver lo más humano posible.

**Priorizar a clientes antiguos:** La mayor parte de las ganancias que se obtiene en un negocio no son de los clientes nuevos si no de los antiguos, a los que se les debe dar mayor prioridad.

**Tabla 13. Cronograma de la Asociación "Asoseralpama"**

Cronograma de la Asociación "Asoseralpama"												
Actividad	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capacitación al personal (socios, empleados)												
Seguimiento de cumplimiento de las funciones dentro de la asociación												
Crear un logotipo con el sello de la Asociación (llamativo, creativo)												
Crear una localización fija en el Mapa satélite (actualizar)												
Monitoreo y control de sanidad												
Implementación de la infraestructura en el área de Aseo (baño sanitario)												

**Tabla 14. Presupuesto del cronograma**

<b>Actividad</b>	<b>Ejecutores</b>	<b>Inversión</b>
Capacitación al personal (socios, empleados)	Capacitador	<b>\$400,00</b>
Seguimiento de cumplimiento de las funciones dentro de la asociación	Presidente de la asociación y su directiva	<b>\$50,00</b>
Implementar un logotipo con el sello de la Asociación (llamativo, creativo)	Los socios	<b>\$200,00</b>
Crear una localización fija en el Mapa satelital, Google Maps, Maps me	Presidente	-
Monitoreo y control de sanidad	Arcsa	-
Implementación de la infraestructura en el área de Aseo (baño sanitario)	Presidente realizara la petición	<b>\$2.000,00</b>
		<b>\$2.650,00</b>

## **Conclusiones**

- Se identificó las expectativas buenas y malas de los clientes hacia la asociación Asoeralpama donde se pudo evaluar la factibilidad del servicio en porcentajes, ya que, nos asegura que hay falencias las cuales deben ser mejoradas.
- Se evidencio buenas respuestas y propuestas donde se dio a conocer a los directivos de la asociación sobre cómo mejorar en el ámbito de los empleados y socios para aumentar las ventas y vistas en las instalaciones.
- Se logró exitosamente un informe de calidad para brindar a la asociación que sirva en el presente y futuro como guía de un buen servicio hacia los clientes.

## **Recomendaciones**

- Mejorar la distribución de directiva en el cual se identifique los miembros de la asociación
- Implementar un baño sanitario que es muy necesario puesto que en hora altas de la noche no tiene accesibilidad de un baño tanto socios como clientes.
- Mejorar la infraestructura de cada uno de los locales e identificarse más detalladamente.

## H. CONCLUSIONES

Se realizaron estudios de medición de la calidad del servicio en profundidad, utilizando el Modelo Servqual, el cual ayuda a analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, en 5 dimensiones que son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, de los cuales, el promedio de las dimensiones tiene un total de 4,06 con un porcentaje de 83.33%, de acuerdo al índice de satisfacción planteada por Likert, es un nivel de muy buena calidad. También se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de los resultados, como el análisis factorial exploratorio y en el análisis de correlación spearman, mediante el cual se determinó que las variables se relacionan entre sí. En cuanto al análisis de confiabilidad, los resultados tienen un alfa de Cronbach superior a 0,981; es decir, que existe un alto grado de fiabilidad, pero cabe recalcar que en la dimensión donde hay más problema es de la dimensión de empatía con un 76% que nos demuestra que la asociación no brinda un servicio personalizado al cliente, lo cual, esto afecta mucho en las ventas. También se pueden identificar elementos importantes de la calidad del servicio, tales como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, máquinas y equipos modernos. Y se permite comprobar mediante el modelo Servqual que hay clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, el equipamiento, el horario de atención y la seriedad del personal. Como también existen clientes desconformes que demuestra que el personal de servicio no da un trato personalizado, no están capacitados y los establecimientos tiene poco personal y esto hace que el servicio no sea rápido. Se encuentra que existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que si aumenta la calidad del servicio, aumentará la satisfacción del cliente y viceversa. Debido a los resultados obtenidos se realizó un informe de calidad de atención al cliente, en la cual, se planteará una propuesta para mejorar la atención al cliente, en especial en las dimensiones donde se evidencio más problemas, como es la dimensión de empatía se planteara una estrategia donde mejore su calidad.

## **I. RECOMENDACIONES**

Se deben realizar estudios de manera continua para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la asociación. La asociación debe centrarse en mejorar las percepciones, especialmente los aspectos de fiabilidad, sensibilidad, seguridad empatía y elementos tangibles, ya que estas son áreas de sesgo negativo.

Recomendamos implementar y poner en práctica el cronograma propuesto en el informe, debido que a ello se obtendrá resultados eficientes tanto para la asociación y para el cliente.

Finalmente, proponemos que se integren temas de talento humano para facilitar el entendimiento entre empleado y cliente de la asociación Asoseralpama.

## J. BIBLIOGRAFÍA

Castro Nieto, G. Y., & Moros Ochoa, M. A. (2015). Las TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de. *Compedium*, 41-56.

Feijo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*.

García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: IC.

Gonzales, O., & Arciniegas, J. (2016). *SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD*. Bogotá-Colombia: ECOE.

*LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (2011).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (16 de 01 de 2015).  
Obtenido de  
[https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

Matsumoto Nishizawa. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209.  
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

Menéndez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid-España.

Miranda González, F. J. (2014). *Introducción a la gestión de la calidad*. Mexico: Delta Publicaciones.

Mosquera, I. D. (2018). Obtenido de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Nishizawa, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. (17 de Marzo de 2016). “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=>
- Raffino, M. E. (2019). Metodología. *Metodos* , 12.
- Rodolfo, C. J. (2012). Supply Chain Management. En S. d. Chile, *Pearson Educación*. Chile: 2da edicion.
- Torres, K., Ruiz, T., Ospino, L., & Martínez, F. (Diciembre de 2012). *Calidad y su evolución: una revisión*. Obtenido de <file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/213->
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: IC.
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid- España: CEP, S.L. .
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes. *Panorama Socioeconómico*, 14-28.
- Villanueva, L. R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Málaga: 2da Edicion.
- ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: quinta edicion.

## K. ANEXOS

### Solicitud

Archidona, 16 de junio de 2022

Sra.  
Rosario Guadalupe  
**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN  
ASOSERALPA EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**  
Presente.-

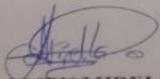
De nuestra consideración.

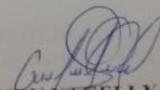
Extendemos un atento y respetuoso saludo de parte de **CARMEN MIRRELLA CHIMBORAZO ALVARRACIN**, identificada con **CI. 2250180680** y **WENDY NAGELLY TARCO SAILEMA**, identificada con **CL. 1850961994**, exponiendo la siguiente solicitud:

Actualmente estamos cruzando quinto semestre de la Carrera de Tecnología Superior en Administración en el Instituto Superior Tecnológico Tena, solicitamos a usted. De la manera más comedida, se considere el debido permiso para poder realizar el Proyecto de Tesis: **INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPA DEL CANTÓN ARCHIDONA** y acceso a la misma con los fines de obtener información que nos permita desarrollar el proyecto de trabajo de grado o fin de carrera.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

  
**CARMEN MIRELLA  
CHIMBORAZO ALVARRACIN**  
CI. 2250180680

  
**WENDY NAGELLY TARCO  
SAILEMA**  
CI. 1850961994

Carta de aceptación:

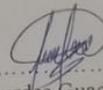
**CARTA DE ACEPTACIÓN**

Srtas.  
Carmen Mirella Chimborazo y Wendy Nagelly Tarco Sailema  
**ESTUDIANTES DEL INSTUTITO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA**  
Presente. –

De mi consideración expreso que para nosotros es un grato honor dirigimos a usted y hacerle conocer que de acuerdo a la solicitud presentada por su parte pidiendo realizar un trabajo de titulación dentro de nuestro negocio, le informamos que estamos totalmente de acuerdo con su petición y estamos prestos a brindar toda la información que fuese necesaria.

Con saludos cordiales y a tiempo agradecer su petición, me despido deseándole éxito.

Atentamente.



Rosario Lourdes Guadalupe Guadalupe

1500731821

**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN  
ASOSERALPA EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA PROVINCIA DE NAPO**

## Encuesta validad:



### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

#### *INFORME DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ASOSERALPA DEL CANTÓN ARCHIDONA*

Esta encuesta se realiza con el objetivo de Socializar un informe de la calidad en la atención al cliente para la Asociación de servicio de alimentación ASOSERALPA del cantón Archidona.

**Instrucciones:** De acuerdo a su criterio encierre en un círculo los números del 1-2 si usted no está de acuerdo y del 3-5 si está totalmente de acuerdo con lo que está prescrito a continuación.

#### Cuestionario de satisfacción del cliente

<b>FIABILIDAD</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>		
1. ¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?	1	2	3	4	5
2. ¿Cuándo tiene un problema, la asociación ASOSERALPA muestra interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
3. ¿La asociación ASOSERALPA proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado?	1	2	3	4	5
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>		
4. ¿Los productos que ofrece la asociación ASOSERALPA siempre son de buena calidad, sabor y vistosidad?	1	2	3	4	5
5. ¿Los empleados de la asociación le brindan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
6. ¿Los empleados le presta ayuda a sus requeridos?	1	2	3	4	5
7. ¿Es muy agradable el ambiente que le ofrece la asociación ASOSERALPA?	1	2	3	4	5
8. ¿Está satisfecho con el producto que se le ofrece la asociación ASOSERALPA?	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>		
9. ¿Cree que un adecuado servicio al cliente influye en el incremento de ventas?	1	2	3	4	5
10. ¿Los empleados son amables de manera constante con ustedes?	1	2	3	4	5

11. ¿Los empleados carecen de conocimiento para responder a sus inquietudes?	1	2	3	4	5
12. ¿Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree que el personal está capacitado en sus diferentes áreas de venta?	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>		
14. ¿La asociación ASOSERALPA le da atención personalizada a ustedes?	1	2	3	4	5
15. ¿La asociación ASOSERALPA se preocupa por satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
16. ¿Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes?	1	2	3	4	5
17. ¿Está de acuerdo con el horario de atención que le brinda la asociación ASOSERALPA?	1	2	3	4	5
18. ¿Cree que el servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar?	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>		
19. ¿La asociación ASOSERALPA tiene elementos de aspecto moderno?	1	2	3	4	5
20. ¿Las instalaciones físicas de la asociación ASOSERLPA es atractiva?	1	2	3	4	5
21. ¿Los empleados de la asociación tienen una apariencia adecuada y pulcra?	1	2	3	4	5
22. ¿Los utensilios, bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son entregados con un estado de limpieza adecuada?	1	2	3	4	5
<b>Elaborado por:</b>					
 Carmen Mirella Chimborazo Avarracin <b>ESTUDIANTE</b>			 Wendy Nagelly Tarco Sailema <b>ESTUDIANTE</b>		
<b>Validado por:</b>			<b>Legalizado:</b>		
 <small>Escaneado electrónicamente por:</small> <b>JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ</b> Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz; MSc. <b>TUTOR</b>			 <small>Escaneado electrónicamente por:</small> <b>BETTY ALEKANDRA JARAMILLO TITUANA</b> Ing. Betty Jaramillo T; Mg. <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		

Fotografías:



**Ilustración 5:** Directiva de la asociación ASOSERALPAMA.



**Ilustración 4:** Saludo, presentación y motivo por el cual se está aplicando una encuesta en dicho lugar.



**Ilustración 7:** Explicación de cada una de las preguntas e inquietudes acerca de la misma.



**Ilustración 6:** Puntos de vista de cada cliente al momento de realizar la encuesta en la asociación.