



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE MAESTRÍA

CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA “5GOTAS, S.A.”, EN EL MUNICIPIO DE SÉBACO,
DEPARTAMENTO DE MATAGALPA, DURANTE EL PERIODO 2024

Barba López, Migdalia Antonia

Tutor

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tesis para optar al grado de
Máster en Gerencia Empresarial

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Matagalpa

Recinto Universitario “Mariano Fiallos Gil”

Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5gotas, S.A.”, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2024

Tesis para optar al grado de
Máster en Gerencia Empresarial

Autor

Lic. Migdalia Antonia Barba López

Tutor

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Abril, 2025



ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Antecedentes	2
1.2.1 Antecedentes a nivel internacional.....	2
1.2.2 Antecedentes a nivel Nacional	4
1.3 Justificación.....	5
II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
2.1 General:	7
2.2 Específicos:.....	7
III. MARCO TEORICO	8
3.1 Calidad de servicios	8
3.1.1 Dimensiones de la calidad del servicio	9
3.1.1.1 Dimensión de fiabilidad.	9
3.1.1.2 Dimensión de sensibilidad.	13
3.1.1.3 Dimensión de seguridad	15
3.1.1.4 Dimensión de empatía	17
3.1.1.5 Dimensión de elementos tangibles	18
3.2 Niveles de Satisfacción de los clientes	19

3.2.1	Elementos que conforman la satisfacción de clientes.....	20
3.2.1.1	El Rendimiento Percibido.....	20
3.2.1.2	Las Expectativas.....	22
3.2.1.3	Satisfacción del cliente.....	23
3.3	Plan de mejora de la calidad del servicio	24
3.3.1.	Pasos del plan de mejoramiento.....	24
3.3.1.1.	Aspectos negativos del servicio	27
3.3.1.2.	Evaluación de los aspectos negativos del servicio	31
3.3.1.3.	Implementación de mejoras	34
IV.	HIPÓTESIS	37
V.	DISEÑO METODOLOGICO	38
5.1.	Enfoque de la investigación	38
5.1.1.	Cualitativo	38
5.1.2.	Cuantitativo	39
5.2.	Tipo de estudio	39
5.2.1.	Según paradigma filosófico	39
5.2.1.1.	Paradigma positivista	40
5.2.2.	Nivel de profundidad.....	40
5.2.3.	Dimensión en el tiempo.....	41
5.2.4.	Diseño de investigación	42
5.3.	Población y Muestra	42
5.3.1.	Criterio de inclusión:	44
5.3.2.	Criterio de exclusión:	45
5.4.	Métodos y técnicas utilizados para la recolección y el análisis de datos: ..	45
5.4.1.	Métodos Empíricos	45

5.4.2. Métodos Teóricos.	45
5.5. Operacionalización de variables.	52
5.6. Validación de instrumentos	61
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
VII. CONCLUSIONES	110
VIII. RECOMENDACIONES	111
IX. BIBLIOGRAFIA	113
ANEXOS.....	119
Anexo 1 Encuesta a clientes.....	120
Anexo 2 Entrevista a profundidad.....	125
Anexo 3 Entrevista a profundidad.....	128
Anexo 4 Guía de observación.....	131
Anexo 5 Carta para validación de instrumentos	134

Índice de gráficos

Gráfico 1 Antigüedad del cliente de la empresa "5Gotas, S.A"	63
Gráfico 2 Gusta el servicio que se presta en la empresa "5Gotas,S.A"	64
Gráfico 3 Experiencia con el servicio de la empresa 5Gotas, S.A	87
Gráfico 4 Beneficios que ha logrado obtener en la empresa "5Gotas, S.A."	89
Gráfico 5 valoración de las expectativas de los clientes, en el servicio que brinda la empresa "5Gotas, S.A"	91

Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensión de Fiabilidad.....	65
Tabla 2 Dimensión de Sensibilidad.....	71
Tabla 3 Dimensión de Seguridad.....	76
Tabla 4 Dimensión de Empatía.....	80
Tabla 5 Dimensión de elementos tangibles	84
Tabla 6 Valoración de aspectos estructurales de le empresa	90
Tabla 7 Análisis de expectativas en la calidad del servicio y la satisfacción.....	93

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida, por cuidarme y guiarme siempre por el buen camino, por darme la sabiduría y fuerzas a lo largo de estos dos años de estudio y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional como es la culminación de mi maestría, un sueño hecho realidad.

A mi madre que está en el cielo, y que, si estuviera físicamente, se sentiría feliz verme alcanzar otro peldaño más en mi vida, quien me inculcó siempre la importancia del estudio para una mayor superación.

A mi padre por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, quien junto a mi madre supieron formarme con buenos valores y principios morales, para ser una mejor persona.

A mis hermanos Martha, Carmen, y Manuel, y a mi cuñada Karina, por su apoyo incondicional, y ánimos en todo momento para vencer los obstáculos que se me presentaron durante este tiempo.

Migdalía Antonia Barba López

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial:

A Dios por darme la voluntad, la fuerza para seguir con todo este proceso de realización profesional y permitirme llegar a esta meta tan anhelada.

A la empresa para la cual laboro por darme la oportunidad de llevar esta maestría y a la vez todo el apoyo recibido en todo este tiempo.

A la UNAN CUR Matagalpa por darme la pauta para aplicar a este programa de estudio y por haberme permitido formarme en ella.

A todos los docentes por transmitir sus conocimientos, sabiduría y experiencias durante esta maestría, los cuales han sido muy valiosos y enriquecedores en mi vida como profesional.

A mi tutora MSc. Mayra Mendoza, por ser la persona que con gran paciencia y profesionalismo ha sabido direccionar este trabajo de tesis.

Migdalia Antonia Barba López



CARTA AVAL

Centro Universitario Regional Matagalpa

La suscrita tutora de Tesis para optar al Grado de Máster en Gerencia Empresarial, denominada “Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5gotas, S.A.”, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2024”, elaborada por la Licenciada: **Migdalia Antonia Barba López**; hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de grado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

El producto de la investigación contiene suficiente información que puede ser aprovechado para la consulta de otros estudiantes y empresas similares interesadas en la problemática.

Dado en la ciudad Matagalpa, a los siete días del mes de abril del año dos mil veinte y cinco.

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez
Tutora

RESUMEN

Las nuevas tendencias en calidad de servicio han evolucionado a medida que un cliente requiere satisfacer sus nuevas necesidades, ya sea de un bien o un servicio, con lo cual espera superar sus expectativas una vez que ha recibido el servicio. El presente trabajo de investigación, surge con el propósito de evaluar la calidad de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "5Gotas, S. A." en el municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2024. El tipo de investigación que se utilizó para este trabajo es cuantitativo con elementos cualitativos con un nivel de profundidad correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. De un total de 57 clientes tomados como población, entre pequeños, medianos y grandes, que son los proveedores de la materia prima, se tomó como muestra a 15 clientes que reunieron los criterios de selección determinados en el sistema de muestreo. Para la recolección de la información se obtuvo a través de los instrumentos de entrevista a Gerencia, encuesta a clientes y trabajadores, lo que permitió determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto al servicio que reciben. Se logró encontrar como principal resultado que los niveles de satisfacción no han sido superados con la calidad del servicio que se están ofreciendo. Los clientes presentan más expectativas que los beneficios recibidos. Se acepta la hipótesis planteada, porque a mayor calidad de servicios, mayores son las expectativas en la satisfacción de los clientes de la empresa "5Gotas, S. A."

Palabras claves: Calidad de servicios, y satisfacción de clientes.

ABSTRACT

New trends in service quality have evolved as customers demand new needs, whether for a good or a service, and expect their expectations to be exceeded once they receive the service. This research work aims to evaluate the quality of services and the level of customer satisfaction of the company "5Gotas, S. A." in the municipality of Sébaco, Department of Matagalpa, during the period 2024. The type of research used for this study is quantitative, with qualitative elements at a correlational level, and a non-experimental, cross-sectional design. From a total of 57 clients—small, medium, and large—who are the suppliers of raw materials, 15 clients were selected as a sample that met the selection criteria established in the sampling system. Data collection was obtained through management interviews and customer and employee surveys, which allowed us to determine the level of customer satisfaction with the service they receive. The main result was that satisfaction levels have not been exceeded by the quality of the service offered. Customers have higher expectations than the benefits received. The hypothesis is accepted because the higher the quality of service, the higher the expectations for customer satisfaction of the company "5Gotas, S.A."

Keywords: Service quality and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas la satisfacción, se ha convertido en uno de los conceptos de estudio, más relevantes y recurrentes en el área de marketing de las empresas, lo cual se logra desde la calidad del servicio, esto motiva a presentar como tema de investigación “Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5gotas, S.A.”, en el Municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2024.

1.1 Planteamiento del problema

La empresa “5Gotas, S. A.”, fue fundada en los años noventa, y es una empresa dedicada a la venta de servicios de beneficiado seco, procesamiento, exportación y comercialización de café verde; desde su fundación a la fecha ha tenido un crecimiento significativo, sin embargo la idea es aprovechar el cien por ciento de la capacidad de las instalaciones, para ello es necesario evaluar la calidad del servicio que brinda mediante el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, de manera que esto permita acciones para el incremento de los ingresos por la venta de servicios a través de la captación de nuevos clientes.

Esta empresa cuenta en la actualidad con una cartera de 57 clientes compuestos por pequeños, medianos y grandes, de cuales algunos son clientes desde su fundación hasta la actualidad, esta empresa se caracteriza por brindar un servicio de calidad, en todos los procesos desde que se recibe la materia prima hasta su despacho, permitiéndole esto mantener los clientes satisfechos; sin embargo como en toda empresa que brinda un servicio, siempre existe algún cliente que se sienta insatisfecho, y es lo que ha sucedido en los últimos dos años en esta empresa.

La calidad de los servicios, se basa primordialmente en la aceptación de parte de toda la organización y sus colaboradores que el brindar un servicio de calidad,

permitirá que los clientes se sientan satisfechos en el servicio que reciben, y permanezcan en ella por muchos años, comprando y pagando por el servicio.

Según teorías se puede afirmar que, la mejor manera de medir el nivel de satisfacción es mediante la percepción que tengan los clientes que al final son los que pueden decir que percepción tienen del servicio. Con base a lo antes mencionado surge la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la calidad de los servicios en el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa “5Gotas, S. A. del municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el periodo 2024?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes a nivel internacional

Los antecedentes a abordar en esta investigación se desarrollan a partir de la relación de las variables de estudio aplicadas en diferentes empresas de servicios, donde la calidad de servicios y la satisfacción de clientes están estrechamente vinculados para lograr el éxito en las organizaciones:

Hermoza Muñoz (2015), en el trabajo de tesis de la Universidad Nacional de Piura, Perú, elaborado por Lady Noelí Hermoza Muñoz, presenta una investigación sobre Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015; cuyo objetivo se basa en conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, donde se determinó que la calidad de servicios influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa, ya que la calidad de servicio que brinda la empresa es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente.

Marín Borunda (2017), presenta un estudio sobre Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco, cuyo objetivo principal es determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco; esta investigación por sus características se clasifica de tipo descriptiva e explicativa, donde se determina que la calidad de servicios es aceptable en lo que respecta a los aspectos de Instalaciones, Limpieza general, capacitación del personal, e información, sin embargo en el área del parqueo existe un grado de insatisfacción causado a los clientes que visitan la veterinaria, por otro lado para lograr la satisfacción hacia sus clientes visualizan la confiabilidad y ciertas características como buena atención, amabilidad y calidez; también se establece que los colaboradores que tienen contacto con los clientes presentan factores importantes en los cuales enfatizan la amabilidad y conocimiento de lo que realizan de los clientes.

Jireh del Cid Catalán (2018), realizó una investigación sobre Calidad de servicios y satisfacción de cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Zacapata, cuyo objetivo principal es determinar Calidad de servicios y satisfacción de cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Zacapata, con la realización de esta investigación de tipo descriptiva se logra concluir que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos; además el restaurante cumple con las expectativas de los clientes como rapidez, amabilidad y cortesía.

De la Cruz Meza (2021), investigó sobre Calidad de servicio y satisfacción de cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho 2021, donde su objetivo principal es Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería Flores Chicken de Ayacucho, donde se concluye que existe relación y aceptación en ambas debido a la aceptación que tienen los clientes por el gusto y preferencia del pollo a la brasa complementado con la infraestructura, trato personalizado, atención adecuada, rapidez y comunicación efectiva, así como la

fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y la empatía, sin embargo se recomienda mayor capacitación al personal en calidad de servicio y mejorar la empatía basada en una atención personalizada.

Rojas Chiclla (2018), realizó investigación sobre La Calidad del servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa comercial LI S.A., sucursal Independencia, 2018, donde su objetivo principal es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos Comercial Li, S.A. sucursal Independencia – 2018, logrando demostrar que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes corporativos con una esmerada empatía, una buena relación, eficiente comunicación, y una comprensión amena con el cliente; puesto que de esta manera se mantendrá un vínculo íntegro con estos, facilitando los procesos para satisfacerlos y así lograr la fidelización de los clientes y consumidores, por otro lado se determinó relación entre lo tangible y lo confiable, entre la respuesta y certidumbre con las expectativas del comprador, y relación entre la empatía y satisfacción con el cliente.

1.2.2 Antecedentes a nivel Nacional

Vilchez Moreno (2017), en el trabajo de investigación de la Unan FAREM-Matagalpa, elaborado por Rosa Maryelis Vilchez Moreno, basado en la Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro TV y tele cable, en la ciudad de Matagalpa período 2016; cuyo propósito es Analizar la satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro TV y tele cable, en la ciudad de Matagalpa periodo 2016; donde se concluye que una simple y buena atención al cliente marca la diferencia en la prestación de servicios entre dos productos iguales, por otro lado se determinó que el nivel de satisfacción del servicio de televisión por cable de la empresa Tele cable es mayor que el de Claro TV; donde las razones de preferencia en la contratación del servicio es debido a su bajo y costo variedad de canales.

1.3 Justificación

En la actualidad la calidad de servicio al cliente es una parte vital y clave para el desempeño y éxito de una empresa. El mercado no solo exige la calidad del producto, tecnología de punta, sino también la calidad del servicio.

El presente tema de estudio sobre “Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5gotas, S.A.”, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2024, surge a raíz de la insatisfacción que están presentando algunos clientes y al ser una empresa de servicio, se debe buscar cómo fortalecer la relación directa con el cliente para lograr la satisfacción de los mismos, lo cual permitirá el incremento en el número de clientes para la organización. A través de una investigación en cuanto a calidad en el servicio, permitirá medir el grado de satisfacción que tienen los clientes con el servicio que están recibiendo.

Con la realización de esta investigación, se fortalecerá la comunicación interna y externa en tiempo y forma, dentro de la empresa para brindar un servicio de calidad al cliente, y lograr así ser más competitivos en el mercado, a través de la fidelización de los clientes. Los resultados de este estudio tendrán un impacto positivo sobre los clientes de esta empresa, porque se espera que, a partir de los resultados, se proponga generar herramientas y estrategias para mejorar la calidad de atención a los clientes.

Este estudio beneficiará a la empresa porque los resultados permitirán también mejorar la calidad en los procesos productivos y servicios; así como también la captación de nuevos clientes, lo que generará mayores ingresos a la empresa, así como mayor prestigio por el servicio que brinda. Servirá de base en las consultas que realicen tanto los estudiantes como los docentes en el desarrollo de la temática que está directamente relacionada a las carreras similares a este tema de investigación; así como también a las personas que se interesen en este tema.

El presente informe de investigación está estructurado de la siguiente manera: introducción donde se detalla la esencia de las dimensiones del tema de investigación, detallando así la problemática que se pretende resolver, los antecedentes que contribuyen al desarrollo del proceso y la justificación que valida la importancia y necesidad de los resultados de este estudio. Los objetivos de investigación precisan el objetivo general y los específicos que se desean alcanzar.

El marco teórico contiene los aspectos teóricos según el alcance o desarrollo de esta investigación, está organizado de manera coherente, las aportaciones de los autores son tratadas con detalle y las citas expresadas correctamente, atendiendo la normativa APA establecida. Seguidamente se detalla una Hipótesis que detalla la posible respuesta al planteamiento de problema.

El diseño metodológico detalla el enfoque de la investigación (Paradigma), tipo de investigación según el alcance (nivel de profundidad) y tiempo de realización; población y muestra, métodos y técnicas utilizados para la recolección y el análisis de datos. Las variables se detallan en una matriz de operacionalización. Así mismo se muestra la validación de instrumento.

En el análisis e interpretación de resultados, se describe e interpreta el significado de los resultados y se derivan inferencias de los mismos, se presenta los datos e información de forma clara y ordenada con apoyo de tablas e imágenes.

Las conclusiones están relacionadas claramente con el problema, objetivos, hipótesis o preguntas directrices del estudio y son resultado del análisis e interpretación de los datos. Las recomendaciones están orientadas a la solución del problema planteado en base a lo encontrado en los resultados de los instrumentos aplicados. Contiene una bibliografía que se ajusta al tema de estudio, actualizada, referenciada correctamente y ordenada alfabéticamente, según normativa APA. Finalmente se presentan los anexos, donde se detallan todos los instrumentos aplicados para obtener los datos de análisis.

II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 General:

Evaluar la calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”, en el municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2024.

2.2 Específicos:

1. Describir las dimensiones de la calidad del servicio que se ofertan a los clientes de la empresa “5Gotas, S.A.”
2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”
3. Valorar la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de la empresa “5Gotas, S.A.”
4. Proponer un plan para optimizar la calidad de los servicios para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”

III. MARCO TEORICO

3.1 Calidad de servicios

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021).

Desde el punto de vista del autor la calidad de servicios es la clave en las empresas, para su posicionamiento y durabilidad en el mercado, sin embargo, esto lo define el cliente no la empresa misma, ya que está basado en los resultados que el cliente obtenga ya sea de un producto o de un servicio.

Cadozo destaca que el servicio al cliente se basa en un conjunto de estrategias y acciones que buscan fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. La clave de este proceso radica en construir relaciones sólidas y generar un ambiente positivo, servicial y amigable, con el objetivo de que los clientes se vayan con una buena impresión. Esto implica que el enfoque no solo está en resolver necesidades, sino en crear experiencias que generen satisfacción y fidelidad hacia la marca.

De acuerdo a lo que expresa el autor, la empresa debe tener bien claro las metas y objetivos tanto a corto como a largo plazo al brindar un buen servicio, logrando así establecer un vínculo entre la empresa y sus consumidores lo que permitirá que el cliente compre en reiteradas ocasiones ya sea un bien o un servicio hasta lograr que se quede en la mente de cada uno.

La relación se puede mantener mediante una atención personalizada, respuestas rápidas, escuchar activamente, superar las expectativas, disponibilidad, resolución de problemas sin complicaciones, formación del personal, Experiencias multicanal

integradas. Estos ejemplos demuestran cómo las empresas pueden ofrecer un servicio de calidad al centrarse en las necesidades del cliente, la eficiencia y la empatía.

El autor da a entender que en una empresa se deben crear relaciones duraderas y a la vez sólidas, mejorando así la experiencia del cliente en la adquisición de un bien o un servicio, donde la empresa no puede descuidar la atención al cliente.

3.1.1 Dimensiones de la calidad del servicio

Cada sector tiene diferentes estándares de calidad del servicio. La calidad del servicio varía en función de la promesa de la marca, a pesar de estas variaciones, una forma popular y habitual de medir la calidad del servicio es la metodología SERVQUAL. Presentada por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry en el libro Calidad total en la gestión de servicios.

Basado en lo que expresa el autor, las dimensiones de la calidad del servicio van a estar en dependencia de las expectativas de los clientes, donde la empresa busca definir bien los requisitos garantizando que la calidad del servicio sea la adecuada.

3.1.1.1 Dimensión de fiabilidad.

La dimensión de fiabilidad, mide la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa (Pascal, 2018)

- a) Cumplimiento de promesas: “Cumplir las promesas de venta debe ser la regla en todas las organizaciones, más de la mitad de las quejas y problemas que experimentan los clientes se derivan del incumplimiento de las mismas. La clave para cumplir una promesa de venta no radica en crear más infraestructura, sino en hacer promesas de venta inteligentes; promesas que su negocio sí pueda cumplir” (Villacis, 2024)

En este sentido, el autor induce a que el cumplimiento de promesas, deben ser una de las reglas más importantes en todas las empresas, de esta manera se estaría evitando inconformidades a futuro con los clientes, se estará previendo situaciones negativas que se pueden evitar, de esta forma se estaría ganando más de la mitad de la satisfacción de los clientes. Expresa una simple acción y es hacer planteamientos reales, ajustados a lo que la organización puede hacer, sin salirse de lo presupuestado.

Es común escuchar quejas todo el tiempo en diferentes empresas, sean de productos o servicios, pero son pocas las empresas que se detienen a investigar la procedencia real de esas quejas, dejando toda la carga a la personalidad o comportamiento de los clientes, sin verificar las técnicas y estrategias de ventas que se están utilizando, sumado a ello el comportamiento de la fuerza de venta, por ganar una comisión.

- b) Solución de problemas: “Se refiere a diagnosticar y resolver la causa raíz de los problemas del cliente utilizando un enfoque estructurado para mejorar la experiencia del cliente y prevenir recurrencias. Una resolución de problemas eficaz conduce a una resolución más rápida de los problemas, una mayor lealtad del cliente y una mejor moral del equipo” (Asokmani, 2024)

El autor plantea que la acción de solución de problema, implica realizar una investigación de lo positivo y negativo, hasta encontrar el origen de la situación a resolver, de forma tal que se utilice un método científico, para dejar evidencias de lo realizado y de esta manera, reutilizarlo cuando se vuelva a presentar situaciones similares y así mismo tomar las decisiones más adecuadas a cada caso. Cómo resultado de todo se lograrán grandes beneficios de parte del cliente y del equipo de venta.

Por ejemplo, cuando se logra encontrar la verdadera razón del enojo de un cliente, considerando aspectos internos y externos de la empresa, así como

características del perfil del cliente, para garantizar que la situación no esté alterada con algo que esté fuera del alcance de las políticas de la empresa.

- c) Desempeño del servicio: para medir el desempeño del servicio Drew (2024), sugiere “indicadores clave de rendimiento (KPI), por sus siglas en inglés, para el servicio de atención al cliente son métricas utilizadas para evaluar el desempeño y la eficacia del equipo de atención al cliente en una organización. Estos KPI son fundamentales para entender cómo se está desempeñando el servicio de atención al cliente y qué áreas pueden requerir mejoras”

Según el equipo Drew, “prestar atención a los indicadores de rendimiento para el servicio al cliente es fundamental para garantizar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Al centrarse en estos KPI, las empresas pueden mejorar continuamente su servicio al cliente y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Se mencionan cinco puntos claves sobre por qué hacerlo: mejora continua, satisfacción del cliente, competitividad, identificación de problemas y eficiencia operativa.

Es decir que el desempeño del servicio, no es solamente aplicar una simple encuesta, entrevista o guía de observación, sino que, se deben hacer mediciones cualitativas y cuantitativas, para poder encontrar resultados reales y objetivos.

- d) Tiempo del servicio: está relacionado a los tiempos de espera en la atención al Cliente, Adereso Team (2023) manifiestan que “el tiempo de espera es esencial en la experiencia del cliente. Un tiempo de espera prolongado puede llevar a la frustración y al abandono de la marca, mientras que tiempos de espera cortos pueden aumentar las ventas y la lealtad del cliente”.

Lo planteado por el equipo de expertos Adereso Team, induce a que las empresas deben aplicar estrategias que garanticen tiempos cortos en los procesos de sus servicios para garantizar beneficios como aumento en las ventas, fidelidad del cliente y reducción en las tasas de abandono.

Entre estas acciones se puede mencionar la integración de la tecnología digital en las estrategias y tácticas que la empresa utilice, entre estas podría ser: utilización de contenidos en redes sociales, donde el cliente pueda interactuar de forma directa y de forma sincrónica.

- e) Registros libres de error: “Todo registro cumple una función y los errores comprometen su capacidad para cumplir su propósito. Por ejemplo, algunos registros proporcionan información esencial. En estos casos, las imprecisiones y los errores reducirán su capacidad para cumplir los objetivos y mandatos. En otros casos, el mantenimiento de registros busca aumentar la transparencia y la confianza pública. En estos casos, los errores erosionan la confianza y la buena voluntad” (Penielsolutions, 2024)

Es decir que, no es necesidad de una empresa llevar registro de todas sus operaciones, sin embargo, existe un propósito para cada uno de los datos que se registran, dicho propósito está relacionado con los clientes y su entorno, esto significa que, un error puede llevar consecuencias catastróficas para la empresa o marca.

En términos generales y considerando estos cinco indicadores, desde la posición de los autores, la fiabilidad es la confianza y credibilidad de que un bien o un servicio tendrá buenos resultados para un correcto uso y funcionamiento, es por ello que un producto o un servicio de calidad permite fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo, y todo esto se logra cumpliendo con los tiempos acordados, brindando respuesta a un problema, mejorando la experiencia con ellos, hasta lograr la confianza, y lealtad del cliente.

3.1.1.2 Dimensión de sensibilidad.

La dimensión de sensibilidad, según Matsumoto Nishizawa (2014), mide “la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas”.

- a) Información de la ejecución del servicio: “El objetivo fundamental de cualquier interacción con el cliente es enriquecer la experiencia del usuario con la marca. Qué y cómo informamos al cliente contribuye mucho para lograr esta customer experience excepcional” (Da Silva, 2020)

Es decir que mantener informado a los clientes sobre la ejecución del servicio, es una estrategia para el posicionamiento de la marca y consolidar la lealtad de sus clientes, para esto es necesario establecer métodos y procedimientos que contribuyan a la fluidez de la información en tiempo y forma.

Para saber qué informar a los clientes, es necesario hacer un sondeo de mercado, para identificar cuáles son los dolores y problemas que tienen los clientes, de esta manera se podrá seleccionar información adecuada a las necesidades existentes. También se debe dejar el procedimiento de cómo se informará al cliente y esto se refiere al medio más idóneo, es decir el medio que hará llegar la información a la audiencia prevista.

Es importante informarle al cliente las características de la solución/producto/servicio que le estamos ofreciendo para satisfacer su necesidad, así como los plazos y la forma en que se la haremos llegar.

- b) Rapidez del servicio: “El servicio al cliente comenzó a jugar un papel cada vez más importante en la forma en que los clientes ven su marca, e incluso en su decisión de compra, independientemente del segmento en el que

opere la empresa. Los cambios en el comportamiento de los consumidores hicieron que este paso fuera aún más importante. Cuanto más rápido y asertivo sea su servicio, mejor será la valoración que el consumidor hará de su negocio. Para que esto suceda, cuente con un equipo calificado para resolver los problemas que puedan surgir y satisfacer al consumidor (Holasuite, 2024).

Los clientes andan tan aprisa que le dan un valor muy significativo a la rapidez del servicio y lo asocian con la marca de la empresa, independientemente de la forma que se ofrece el servicio, entre más rápido, mejor para el cliente. Para logra una buena imagen y percepción de los clientes, es necesario que la empresa cuente con habilidades y capacidades en la fuerza de servicio.

No basta con atender en el menor tiempo posible, esto debe ir acompañado de valor agregado como cortesía, amabilidad, ética, entre otros. También debe prevalecer la flor del servicio, como es: información, consulta, hospitalidad, cuidado, excepciones, facturación, pago; separándolos en método de facilitación y métodos de mejora.

- c) Disposición en ayudar al cliente: “Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido” (Branson, 2025)

Esto significa que la disposición en ayudar al cliente requiere de la voluntad de la fuerza de venta en dar servicio adicional del que se demanda y del que se le paga, para eso el personal de servicio debe conocer muy bien todo el sistema de la empresa, así mismo conocer la cartera con la que está tratando. Para esto es necesario realizar un sondeo rápido antes de iniciar el primer abordaje e identificar las necesidades y dolores del cliente.

- d) Disponibilidad de tiempo de la fuerza de venta: se refiere a la capacidad de los vendedores para planificar y administrar su tiempo de manera efectiva para lograr más ventas. “En teoría, la actividad de un vendedor puede dividirse en cuatro fases principales: Búsqueda de oportunidades, Calificar las necesidades, El objetivo es que su oferta o sus productos se adapten a las necesidades del cliente; Preparar la oferta; Cerrar la venta. Es el momento en que el cliente toma la decisión de comprar” (D'Achon, 2024)

La disponibilidad de tiempo implica de un proceso de cierres efectivos de venta, en donde la fuerza de venta, debe estar bien organizado con los recursos suficientes, para poder hacer frente a las presiones del cliente.

En la interpretación de los autores en los diferentes elementos de la dimensión de la sensibilidad, permite medir cuales son las fortalezas y debilidades en una empresa de servicio, identificando la capacidad de respuesta al cliente en tiempo y forma para poder obtener un servicio de calidad y satisfactorio tanto para el cliente como para la empresa misma, siempre que se logre optimizar el tiempo se logrará ser más productivo y eficiente, por ende se obtendrán mejores resultados en las ventas.

3.1.1.3 Dimensión de seguridad

Sobre la dimensión de seguridad Duque Oliva (2005) plantea que:

La seguridad “Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción”.

a) Influencia del comportamiento de los empleados

El comportamiento de los empleados puede verse afectado por factores internos como externos de la empresa lo cual desencadena una serie de síntomas en el clima laboral y desarrollo organizacional repercutiendo comúnmente en la calidad del servicio al cliente.

b) Seguridad en las transacciones

La seguridad en las transacciones, no solo se refiere a las condiciones físicas, sino también a la metodología que la empresa utiliza para garantizar la efectividad de las negociaciones.

c) Cortesía de los empleados

La cortesía de los empleados incluye acciones simples tales como: escuchar, saludar, expresar gratitud, pedir permiso; es decir poner en práctica los valores fundamentales de toda persona.

d) Capacidad de conocimiento para dar respuesta

La capacidad de conocimiento está relacionada con el nivel de preparación profesional y laboral, que tienen los trabajadores dentro de una organización, misma que contribuye a dar habilidades en el proceso de atención al cliente, específicamente en el feedback

De acuerdo a lo que expresa el autor, la dimensión de la seguridad, es un aspecto muy valioso para el cliente en una empresa de servicios, ya que él debe sentirse seguro, confiado y tranquilo, y que la empresa que ha elegido como prestadora de servicios va a cuidar bien de su producto, y esto solo se logra con resultados óptimos, y de calidad; por lo que un buen ambiente laboral, transparencia en las transacciones,

amabilidad y experiencia de los empleados, genera confianza y seguridad en el cliente; además se debe tomar en cuenta que este aspecto no solo se mide de forma cualitativa sino que también cuantitativa.

3.1.1.4 Dimensión de empatía

Pascal (2018), manifiesta que la dimensión de empatía mide “hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual”.

a) Atención individualizada

La asistencia individualizada aplicada a la atención de sobrevivientes es: “un proceso colaborativo y multidisciplinario que valora, planifica, ejecuta, coordina, supervisa y evalúa las opciones y los servicios que permiten satisfacer las necesidades de una persona a través de la comunicación y los recursos disponibles para promover resultados eficaces y de buena calidad” (ONU, 2013)

b) Atención personalizada

La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención. (Zendesk, 2023)

c) Preocupación de los mejores intereses

Implica entender las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, actuar en consecuencia para satisfacerlos y generar confianza. Mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes es crucial para cualquier empresa que aspire a tener éxito a largo plazo. (EAE, 2024)

d) Atención a necesidades específicas de los clientes

Los negocios que comprenden las necesidades de los clientes superan a sus competidores. Cuanto más sepas sobre tus clientes, más fácil será definir el posicionamiento de tu marca en torno a esas necesidades. (da Silva, 2023)

e) Flexibilidad de Horarios de atención

Desde el punto de vista del autor, la dimensión de la empatía en una organización es la capacidad de interactuar de los empleados, y dueños de la empresa, esto hace que genere una buena y mejor comunicación entre ellos; un buen ambiente de trabajo para crear relaciones duraderas para lograr a una mejor atención al cliente.

Por otro lado, también cuando una empresa logra entender y comprender el sentir del otro es una manera de demostrar empatía. La empatía es uno de los elementos clave para brindar un servicio de calidad, permitiendo así que el cliente se sienta como parte de la empresa y no solo una transacción, esto hará que él se quede o establezca una relación de cliente y empresa por un largo tiempo

3.1.1.5 Dimensión de elementos tangibles

Según Matsumoto Nishizawa (2014), la dimensión de elementos tangibles mide “la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal”.

a) Equipos de aspecto moderno

Los equipos de aspectos modernos se refiere los activos actualizados que posee la empresa de servicio y que están a la disposición de los beneficios del cliente.

b) Instalaciones físicas atractivas

Las instalaciones físicas atractivas, son el espacio donde se realizan las actividades de la unidad de negocios y que a su vez se vuelve interesante para los clientes.

c) Pulcritud de los empleados

Se refiere al excelente porte y aspecto que reflejan los empleados, por ser la cara e imagen de la empresa, esto refiere condiciones de limpieza, orden y aseo.

d) Materiales de servicio visualmente atractivos

Desde la perspectiva del autor, los elementos tangibles, son aspectos muy importantes en toda empresa, ya que la apariencia física, instalaciones e infraestructura y equipos es la primera impresión que tiene el cliente al momento de visitar negocio.

Este es un indicador que sirve para medir la calidad del servicio, donde se considera que todo lo tangible en una empresa es también importante ya que genera confianza, y satisfacción desde la experiencia del cliente.

3.2 Niveles de Satisfacción de los clientes

Según Kotler (2007), existen tres tipos de niveles de satisfacción, que son experimentados por los clientes una vez realizada la compra o adquisición de un producto o servicio: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma

empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

El autor define el nivel de satisfacción de los clientes de un producto o un servicio como el aspecto relevante e importante en una organización, porque es a través de ello que permite medir el grado de satisfacción o insatisfacción de un cliente, ya que cuando se obtiene un alto grado de satisfacción significa que las cosas andan bien y un bajo grado que existen puntos débiles, que se deben identificar para mejorar y trabajarlos, y de esto dependerá el posicionamiento en el mercado el cual se logra con la lealtad del cliente, siempre y cuando se brinde un servicio de calidad.

3.2.1 Elementos que conforman la satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y la satisfacción del cliente.

3.2.1.1 El Rendimiento Percibido

Sagbay Llivichuzhca, Bermeo Pazmiño, & Ochoa Crespo (2020), expresan que el rendimiento percibido es aquel beneficio que el cliente ha conseguido después de adquirir un producto o servicio.

El autor define el rendimiento percibido para la satisfacción de un cliente, como la experiencia y el nivel máximo de satisfacción del cliente de volver a comprar un producto o un servicio, es el resultado de lo que un cliente percibe al momento de obtener un producto o al adquirir un servicio; el cual es determinado directamente por el cliente no por la empresa, pero algo importante de resaltar en este punto es que la

percepción es determinada por el cliente, porque él es el único que puede decir si le gusta o no el servicio.

a. Experiencia

La experiencia del cliente consiste en cada una de las interacciones que el cliente tiene con la empresa mientras accede a distintos puntos de contacto e interactúa con sus productos o servicios. Las experiencias positivas dependen de tu capacidad para satisfacer o superar las expectativas en cada etapa del recorrido del cliente. (Servicenow)

Desde el punto de vista del autor, la experiencia del cliente en una empresa de servicios, la define como el conocimiento o habilidad para realizar algo, y que al momento de adquirir un producto o un servicio la experiencia puede ser positiva o negativa

b. Beneficio

Los beneficios para clientes son propuestas de valor que ofrece una empresa cuando un cliente adquiere sus productos o servicios. Un cliente considera que una oferta es un beneficio cuando el valor supera los costes. (Ortega, 2025)

El autor analiza el rendimiento percibido no solo por la experiencia sino también por el beneficio que el cliente reciba al momento de adquirir un producto o un servicio, por lo que en una empresa de servicio se define como el valor agregado que la empresa pueda otorgar a los clientes, donde una característica o algo extra lo hace diferente y único versus lo que ofrece la competencia

3.2.1.2 Las Expectativas

Gosso (2008), menciona que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional.

Desde la opinión del autor, las expectativas son definidas como los resultados, experiencias y criterios que permitan evaluar el entorno; cumplir o superar las expectativas de un cliente independiente del tamaño de la empresa; es una parte esencial para poder establecer relaciones a futuro de manera sólida, con fidelidad y el crecimiento de la misma, la cual conlleva al éxito de la empresa. Lograr satisfacer las expectativas de un cliente es superar lo que él espera recibir de un producto o un servicio, es decir es recibir mucho más de lo que tenía previsto.

a. Dimensión estructural:

La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar.

El autor en la parte de las expectativas, analiza la dimensión estructural como algo tangible que está vinculada a la experiencia que el cliente obtiene al presentarse a una empresa ya sea de productos o servicios.

b. Dimensión emocional:

En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Desde el análisis del autor en la parte de las expectativas, define la dimensión emocional, como la capacidad de que los empleados sepan manejar sus emociones sin perjudicar la atención al cliente, de manera que el cliente se sienta satisfecho y se lleve una buena impresión del personal que labora en la empresa que le brinda un servicio; un buen ambiente laboral ayuda a una buena comunicación para una correcta toma de decisiones.

3.2.1.3 Satisfacción del cliente

Según Kotler (2007), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Para Hoffman & Bateson (2012), la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente, obtendrá beneficios como: la lealtad del cliente, lo cual se traduce en futuras ventas, difusión gratuita, que se traduce en nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.

En la actualidad lograr la satisfacción de los clientes, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. Por lo regular se logra en términos generales insatisfacción, satisfacción y complacencia.

La satisfacción del cliente se expresa a través de la siguiente relación:
Satisfacción del Cliente = calidad percibida ÷ calidad esperada (Da Silva, 2022)

Los autores definen la satisfacción del cliente como algo primordial en una organización para lograr la fidelización del cliente, de manera que cuando un producto o servicio supera las expectativas de un cliente genera un alto grado de satisfacción y esto hará que el cliente se sienta complacido, permitiendo así posicionarse en el mercado por un tiempo indeterminado, además de quedarse en la mente del consumidor a través de resultados positivos. La satisfacción de un cliente también es algo fundamental para el éxito de la empresa.

3.3 Plan de mejora de la calidad del servicio

El plan de mejora es crítico para el desempeño que ayuda a alcanzar mejores niveles en la prestación de servicios y aumenta el valor agregado al cliente. Con base en los procesos y las acciones tomadas, se genera un plan de mejora del servicio como resultado de la etapa de mejora del servicio.

La mejora es importante para garantizar que todos los servicios continúen agregando valor al negocio y a sus clientes.

El autor plantea que el plan de mejora es valioso en una organización para obtener una buena calidad de servicio, ya que ayuda a identificar los puntos débiles, para buscar posibles soluciones, y estableciendo un seguimiento de control y preventivo, planteándose objetivos que se puedan cumplir para alcanzar la excelencia del servicio: la implementación de un plan de mejora, debe enfocarse en un plan de mejora continua cada día, para poder potencializar la satisfacción del cliente.

3.3.1. Pasos del plan de mejoramiento

✓ Identificar la estrategia de mejora

Antes de ejecutar un plan de mejora, es necesario conocer la necesidad de una mejora continua. La información relacionada con que servicios o procesos deben

abordarse y como se debe medir su desempeño se recopila en la realización de los procesos de servicio, es decir, en la estrategia del servicio y el diseño del servicio. La información se obtiene a partir de una comprensión exhaustiva de los objetivos comerciales y se identifican áreas que se beneficiarían de la mejora. También se enfoca en la efectividad del plan de mejora. Estos datos luego se incorporan plan de mejora.

En el primer paso del plan, el autor define la identificación de las estrategias de mejora como las acciones que se realizaran para optimizar los procesos de un producto o servicio, donde se analizan cuidadosamente, identificando los cuellos de botella, y las diferentes necesidades de los clientes para poder trabajar en un plan de mejora; es decir es en este paso es donde se debe realizar un diagnóstico general para identificar las áreas de mejora en una empresa.

✓ Determine lo que se determinará

Sería fácil determinar que medir teniendo en cuenta el requisito del nivel del servicio, los objetivos, recursos disponibles y las capacidades de los procesos del servicio. Las capacidades del proceso se identifican en la etapa de diseño del servicio y se implementan a través de la realización del servicio. Durante el proceso de mejora, se realiza un análisis de brechas para identificar las oportunidades de mejora. Si el proceso de mejora encuentra que las herramientas y recursos disponibles no son lo suficientemente capaces o si el costo no es asequible para entregar los datos deseados, entonces la medida identificada en el paso anterior debe ser revisada.

En el segundo paso del plan, el autor determina de qué manera se deben establecer las metas y objetivos que se pretende alcanzar en un área de mejora continua.

✓ Reúna los datos

En el siguiente paso del plan de mejora, los datos se recopilan de acuerdo con las metas y objetivos de la operación del servicio. Para tener datos brutos y

cuantitativos, debe haber monitoreo. La calidad de datos es crítica y se puede recopilar de diferentes maneras: manual o automática. El método de recopilación de datos debe ser confiable y repetible para recopilar datos de calidad para la mejora.

Desde la óptica del autor, una vez que se han identificado y establecido las áreas de mejora, el tercer paso de plan trata de reunir todos los datos principales y relacionados con el problema identificado.

✓ Procesar los datos

Una vez que se recopilan los datos, es importante proporcionarlos a la audiencia en el formato requerido. Los factores críticos de éxito y KPI juegan un papel vital en el procesamiento de los datos. Los datos brutos se organizan y dividen de acuerdo con sus categorías y operaciones, lo que facilita procesar y transformar los datos en información.

El procesamiento de datos el autor lo define como uno de los pasos importantes en un plan de mejora donde una vez que se logra reunir los datos, se deben procesar, y analizarlos para una buena toma de decisiones.

✓ Analice la información y los datos

En el siguiente paso del plan de mejora, los datos que se han convertido en información ahora se analizan cuidadosamente para encontrar las brechas y su impacto en el negocio. La información se evalúa exhaustivamente teniendo en cuenta todos los factores internos y externos relevantes que pueden tener un impacto directo o indirecto en los datos. La información se convierte en conocimientos o hechos.

En este paso el autor expresa que el análisis de datos es un aspecto esencial en la mejora continua, analizar la información de manera objetiva ayuda a identificar los problemas y oportunidades en una organización, donde el análisis de la información recopilada, así como los datos se han convertido en una herramienta de gran importancia en la actualidad.

✓ Presente y use la información

Los datos analizados se comparten de forma clara y definida con las partes interesadas del negocio, presentándoles una imagen precisa de los resultados del plan de mejora que se implementa. La mejora trabaja en estrecha colaboración con la alta dirección y los ayuda a tomar decisiones estratégicas y determinar el próximo paso para optimizar y mejorar el servicio a través de los procesos de mejora.

En este paso el autor manifiesta que una vez analizada la información y los datos se procede a presentar los resultados a los superiores para la evaluación y correcta toma de decisiones en la organización.

✓ Implementar la mejora

Ahora que el proceso de mejora ha identificado las áreas que necesitan un cambio, las soluciones y los planes correctivos se comunican a la alta dirección para mejorar el servicio. Un cambio implementado así establece una nueva línea de base y el ciclo de mejora de siete pasos comienza de nuevo.

Desde el punto de vista del autor la implementación de la mejora se debe realizar definiendo las acciones a tomar para la solución del problema, es decir es la puesta en marcha de todo lo identificado en el plan de mejora continua.

3.3.1.1. Aspectos negativos del servicio

✓ No recurrir a la escucha activa

Los agentes de atención al cliente pronto se familiarizan con muchas de las quejas más habituales. Al querer resolver los problemas de los clientes lo antes posible, puede que los agentes planteen una solución de forma precipitada antes de dar la oportunidad al cliente de explicarse e indicar qué es lo que necesita.

Desde el punto de vista del autor el aspecto no recurrir a la escucha activa, además de ser parte de uno de los aspectos negativos del servicio, es importante

porque permite conocer las necesidades del cliente y el no aplicar ni tener esta habilidad de escucha activa puede provocar malos entendidos, así como perder la oportunidad de mejorar la atención al cliente, así como la retención de los mismos, ya que la escucha activa es crucial en una empresa de servicios.

✓ Suponer en lugar de responder

Cuando un agente de atención al cliente no sabe cómo responder a la pregunta de un cliente, tiene dos opciones: bien darle al cliente la respuesta que quiere oír o bien repetir algo que haya escuchado decir a otro agente de atención al cliente. La próxima vez que llame un cliente, obtendrá una respuesta distinta, por lo que se frustrará y se sentirá confuso.

El autor como parte de los aspectos negativos del servicio como es suponer en lugar de responder, lo aborda desde el punto de vista que no se debe hacer al momento de atender a un cliente porque una respuesta puede llevar a generar conflictos o decisiones no apropiadas, ya que suponer es imaginar, creer o asumir que es algo es verdad sin tener la certeza de que lo sea, es por ello que se debe tener mucho cuidado con este aspecto en una empresa de servicios.

✓ Falta de proactividad a la hora de valorar las necesidades de los clientes y de gestionar sus quejas

Cada llamada que entra en el centro de las llamadas es única y diferente. Si bien la mayoría de los problemas que atienden los agentes son parecidos, no necesariamente tienen que poder resolverlos todos de inmediato; de hecho, lo más recomendable es que conozcan el proceso que deben seguir para garantizar la satisfacción del cliente.

El autor lo define como aspecto negativo en una empresa de servicio, ya que al no ser proactivo con el cliente puede generar una experiencia negativa en el cliente, provocando que el cliente se sienta desatendido, hasta llegar a perder la lealtad hacia la empresa que brinda un servicio.

✓ No salirse del guion

Los guiones son una buena herramienta para formar a agentes de atención al cliente. Con la redacción adecuada, aprenderán a saber qué decir y cómo hacerlo para obtener información útil de los clientes. Tras la primera o la segunda frase los agentes deben confiar en sus propias competencias para encontrar las palabras adecuadas de cara a personalizar cada conversación de atención al cliente.

Este punto el autor lo define como algo que puede limitar la capacidad a los colaboradores de establecer una conexión directa con el cliente, la que se considera una desventaja en una empresa de servicios.

✓ No cumplir con lo prometido

Cabe la posibilidad de que los clientes estén al tanto de cada palabra que pronuncia el agente de atención al cliente. Cuando un agente le dice a un cliente que la dejará en espera brevemente, resulta frustrante que el agente de atención al cliente no le informe de vez en cuando acerca de cuándo se resolverá el problema.

Desde la opinión del autor, el no cumplir con lo prometido, se traduce como la afectación al prestigio de la empresa y la pérdida de la confianza que el cliente tiene de la empresa que le brinda el servicio.

✓ Tardar en atender las llamadas

Cuando un cliente llama y tiene que esperar mucho tiempo antes de que alguien atienda su llamada o se le derive al buzón de voz, lo que percibe es que estás muy ocupado para poder ayudarlo, transmite el mensaje de que no te preocupas lo que suficiente de ampliar la plantilla de tu call center para atender el volumen de llamadas que recibes.

El autor lo define como un aspecto negativo en el servicio, ya que el no atender o no regresarle llamada al cliente en el menor tiempo posible, podría generar

consecuencias a la empresa que brinda el servicio afectando la buena imagen que un cliente tenga de la marca, producto o servicio.

✓ Derivar muchas veces las llamadas de los clientes

Los agentes de atención al cliente no siempre pueden resolver los problemas de los clientes, por lo que deben conocer los flujos de trabajo adecuados para derivar su llamada a la persona que pueda ayudarles lo antes posible.

Este aspecto el autor lo define como negativo en una empresa de servicios puesto que el trasladar la llamada para una pronta atención al cliente puede tomar mucho tiempo en la búsqueda de la persona idónea que lo va a atender y ayudar en lo que éste solicite, sin embargo, esto puede provocar un problema de cara a la atención al cliente.

✓ Utilizar los canales de comunicación equivocados

Actualmente, los clientes aún prefieren el teléfono, pero también les gusta utilizar herramientas de autoservicio, chat, correo electrónico o mensajes de texto. Los agentes de atención al cliente competentes saben reconocer los canales de comunicación más eficaces en cada circunstancia.

Desde el punto de vista de autor, lo aborda como un aspecto negativo al utilizar canales de comunicación inadecuados, ya que puede provocar que las necesidades o solicitudes del cliente no sean atendidas en tiempo y forma.

✓ No revisar el historial de llamadas durante las conversaciones

Esto supone una gran fuente de frustración para los clientes, ya que se ven obligados a repetir el mismo problema una y otra vez.

El autor da a entender que el no revisar el historial de llamada, se puede perder la oportunidad de regresar alguna llamada de mucha importancia.

- ✓ No realizar un seguimiento adecuado

Cuando se producen retrasos en la fabricación o en los envíos, la experiencia de cliente será más satisfactoria si los agentes de atención al cliente les informan regularmente sobre la evolución de su incidencia. También es importante que los agentes de atención al cliente informen lo antes posible a sus clientes cuando no puedan cumplir su compromiso inicial.

En la opinión del autor, expresa que en una empresa de servicios debe haber un seguimiento constante y así cerciorarse que todo marche en orden, de no existir un seguimiento podría tener consecuencias para la empresa y el cliente mismo, así como perder la oportunidad de concretar un negocio; por otro lado también generaría insatisfacción al cliente; realizar un seguimiento periódico ayudará a poder detectar a tiempo un posible cuello de botella durante alguno de los procesos de toda la cadena del servicio.

3.3.1.2. Evaluación de los aspectos negativos del servicio

Evaluación. Proceso de reconocer las áreas de decisión importantes, seleccionar, reconocer, y analizar la información apropiada para transmitir datos que ayuden a tomar decisiones para tomar alternativas. (Alkin, 1969, Cit. Tenbrick, 1988: 2).

Acto de valorar una realidad, formando parte de un proceso cuyos momentos previos son los de la fijación de las características de la realidad a valorar, y de la recogida de información sobre las mismas, y cuyas etapas posteriores son la información y la toma de decisiones en función del juicio de valor emitido. (Pérez Juste, 1986).

Desde la opinión de los autores, definen la evaluación como una revisión que se realiza a todos los procesos, identificando las fortalezas y debilidades en una empresa, y como parte de la información recopilada se determinan aquellos de mayor incidencia

y que a su vez necesiten ser evaluados, y analizados, de forma minuciosa, para una buena toma de decisiones.

Aspectos negativos del servicio

La mala atención al cliente debe ser causada por diversos motivos, muchas veces los clientes pueden sentir que han recibido un trato deficiente debido a que sus expectativas son demasiado altas, por lo que debes tener en cuenta que en ocasiones habrá causa que no pueden ser controladas.

El autor expresa que los aspectos negativos en una empresa de servicio se pueden generar por una mala atención a un cliente, no cumplir con las necesidades de un cliente, provocará insatisfacción hasta crearse una mala imagen del servicio y obviamente de la empresa.

Algunos factores que las empresas si pueden controlar y que deben atender con el fin de evitar a toda costa que desemboquen en una mala atención. Estos factores son:

La ineficiencia del personal de atención

La lentitud es el principal enemigo de los negocios del siglo XXI. Debido al veloz ritmo de vida al que nos vemos sometidos, cada vez es más común que los consumidores esperen ser atendidos de manera rápida y eficiente. Si un gestor no responde de forma simple e inmediata la solicitud de un cliente es posible que genere una impresión de mala calidad en el servicio. Esto puede llevar al consumidor a optar por las ofertas de la competencia.

Desde la opinión del autor la ineficiencia del personal de atención al cliente se puede originar por la rotación del personal, falta de capacitación, de comunicación y falta de motivación de parte de la empresa hacia los colaboradores, un personal ineficiente generará un mal servicio.

La falta de preparación.

Un empleado que no conoce aquello que vende es un empleado que dará una mala imagen a la marca. Cuando un cliente adquiere un producto o contrata un servicio espera que la información que le han dado sea verdadera y que los gestores sean capaces de responder sus dudas. Si no obtiene la respuesta que busca o si el bien es diferente a lo que fue vendido lo más seguro es que considerará que le han brindado una mala atención.

El autor lo define como la carencia de conocimientos, experiencia, disposición e información para la venta de un servicio de calidad, y para la atención al cliente, por lo que cuando una empresa presenta personal altamente calificado generará mayores ingresos a la empresa, así como la imagen de la misma.

La escasez de motivación

Una de las causas más comunes de la mala atención al cliente es la falta de ánimo que esperan los consumidores. Cuando la calidez del servicio no está presente es fácil caer en malos entendidos o una experiencia desagradable.

Desde el punto de vista del autor, lo aborda como uno de los factores relevantes en la actualidad, puesto que un colaborador con problemas de motivación no trabajará con entusiasmo y no hará bien su trabajo, lo que puede provocar a una mala atención al cliente.

La falta de inteligencia emocional

Los gestores de venta, asesores, y asistentes son personas que no están exentas de tener un mal o estar sometidas a la presión de su puesto laboral. Cuando los empleados no cuentan con habilidades blandas para controlar estas emociones es común que den un mal servicio de atención.

Este factor el autor lo explica como la persona que tiene debilidad para poder controlar sus emociones es decir la que no sabe separar lo personal de lo laboral, otro aspecto es cansancio por exceso de trabajo, esto hará que el colaborador no rinda de manera eficiente, en si una persona con baja inteligencia emocional tendrá problemas para ser empático con los clientes, hasta el punto de brindar una mala atención.

La incapacidad de comprender las necesidades de los clientes.

Conocer a tu público es esencial para ofrecer las soluciones que buscan. Esto es también cierto para crear una experiencia de atención satisfactoria. Cuando no comprendes es probable que crees malos canales de comunicación, que tengas el personal que no esté capacitado para satisfacerlos o que incluso tu producto no cumpla con lo esperado.

Desde la óptica del autor este factor lo define como la capacidad que tenga un colaborador y la empresa para ponerse en el lugar del otro, esto puede provocar una mala atención al cliente, afectando la imagen de la empresa, cada empresa debe conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes existentes.

3.3.1.3. Implementación de mejoras

Implementar procesos de mejora continua se ha vuelto esencial debido a los constantes cambios en el mercado y las demandas de los clientes. Además, en medio de una crisis, puede ser la mejor alternativa para optimizar recursos y tiempos de forma inmediata; para la implementación de las mejoras de los procesos, se identifican tres mejoras:

Desde el punto de vista del autor, la implementación de mejoras en la actualidad en una empresa sea de producto o servicios, es un aspecto positivo, ya que el objetivo es trabajar en procesos de cambios identificando con mayor certeza y organizada las fortalezas con las que se cuenta y las debilidades que deben ser analizadas, de

manera que esto permita obtener una retroalimentación de parte del cliente hasta lograr la eficiencia productiva.

- ✓ Encontrar los indicadores claves de cada proceso de la empresa

Para iniciar la mejora de los procesos, es necesario identificar todos los procesos que conforman la organización y conocer los indicadores de resultados de cada uno.

El objetivo es encontrar la información histórica de otras acciones que fueron realizadas anteriormente y que generaron buenos resultados para aplicarlas en el presente. Sin embargo, deberás adaptarlas al contexto actual y a la metodología de gestión que estés llevando a cabo.

El autor expresa que la identificación de los diferentes indicadores claves de cada proceso en una empresa, son muy valiosos ya que permiten evaluar el desempeño, identificando las fortalezas y debilidades de una organización, aunque estos varían de acuerdo al tipo de empresa.

- ✓ Diseñar la estrategia, escoger los objetivos e identificar que herramientas digitales serán útiles

Además de identificar cuáles son las áreas y los procesos que necesitan ser optimizados, también es importante que la empresa defina qué objetivos son los que busca alcanzar. Ya sea mejorar sus ventas, el servicio al cliente, aumentar la productividad de sus empleados para que realicen su trabajo en menos tiempo.

Este es un paso importante con el que también se escogerán los recursos de Software que te ayudarán a tu empresa con el proceso de la medición de los resultados, para digitalizar procesos administrativos, reducir recursos y tiempos, eliminar procesos manuales, mejorar los servicios y cualquier otra necesidad de la empresa.

El autor lo aborda como la identificación de los procesos, las herramientas, y los recursos en general no solo tecnológicos, sino también los objetivos y metas que se deben cumplir direccionando a la empresa hasta obtener los resultados previstos.

✓ Analizar las métricas y los resultados obtenidos continuamente

Finalmente, es necesario analizar las métricas y los resultados obtenidos a partir de la implementación de los procesos de mejora continua. De modo que se pueda conocer si se han alcanzado los objetivos o si es necesario modificar la estrategia.

Asimismo, es importante controlar y darle seguimiento constante a todos los procesos para identificar cuando se presente un cambio y establecer nuevamente una estrategia que ayude a cumplir los objetivos de la empresa.

Desde el punto de vista del autor, las métricas, los resultados como parte de los procesos de mejora en una organización son de gran importancia, ya que permiten identificar las fortalezas y debilidades y al obtener los resultados se deben analizar, e interpretar, no solo los aspectos cualitativos sino también cuantitativos, estableciendo una conexión directa de los objetivos propuestos versus los resultados obtenidos para determinar el cumplimiento de los mismos, todo esto llevará a una buena toma de decisiones en el tiempo oportuno.

IV. HIPÓTESIS

A mayor calidad de servicios, mayores son las expectativas en la satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”

V. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos.

5.1.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. Sin embargo es importante aclarar lo siguiente: aunque el enfoque cualitativo se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas, la investigación cualitativa no deja de ser científica, y lo es tanto como la investigación basada en el enfoque cuantitativo; dicha interpretación tampoco se reduce a un asunto de opiniones de quien investiga (Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas, 2013, p. 10).

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz Olabuénaga, 2012, pág. 23).

De igual forma Ortiz (2000) señala que la investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten.

Por consiguiente, la metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

Apoyados en el contexto de esta metodología, dicha investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones que los clientes

y trabajadores de la empresa “5GOTAS, S.A.” y Gerente tienen respecto a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

5.1.2. Cuantitativo

Hernández Sampieri y otros (2007) Establecen que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se recolectaron datos que ya existen sobre la empresa “5GOTAS, S.A.” y factores determinantes de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, los que se procesaron de forma numérica mediante el uso de EXCEL para la elaboración de gráficos y tablas de frecuencias que fueron utilizados en el análisis y discusión de resultados.

También fue necesario utilizar instrumentos cuantitativos de recolección de datos como las encuestas y observación, para reducir en gran medida las opiniones de los clientes y trabajadores, ajustados a los términos de la investigación.

5.2. Tipo de estudio

5.2.1. Según paradigma filosófico

Para Kuhn (2007) es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleados por ésta para definir problemas y buscar soluciones legítimas. Marco dentro del cual se desarrolla la ciencia y consta de conceptos, valores y técnicas que dirigen la actividad de los investigadores.

Basándose en el contexto del paradigma, éste permite ver y comprender la realidad de determinada manera; con posibilidad de intuir. Los paradigmas se encuentran en constante cambio, los que guarda relación con los avances y descubrimientos científicos que abren nuevas perspectivas y horizontes.

Dentro de este argumento se consideró que se debía demostrar el mecanismo de acción utilizado para que esos cambios, avances y descubrimientos fueran aceptados eficientemente en el sistema, esto nos lleva a explicar todo el proceso utilizado para esta investigación.

5.2.1.1. Paradigma positivista

El paradigma positivista también llamado paradigma cuantitativo, empírico – analítico, racionalista; ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales hasta tiempos recientes. El positivismo busca solo hechos y sus leyes, no causas ni principios de las esencias o sustancias (Bernal Torres, 2010)

Es decir que nos entrega una visión interesante de los paradigmas, centrados en la causa-consecuencia, al momento de comprender el futuro conocimiento, descrito de manera objetiva y libre de valores, ya que se adoptará una posición distante que garantice que no se dé una conveniencia de los resultados respecto a la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa “5GOTAS, S.A.”, lo cual llevará a la realidad.

5.2.2. Nivel de profundidad

Esta investigación es correlacional, dado que Hernández Sampieri, (2010.) Afirma que en esta modalidad investigativa se tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables. Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no, esto significa analizar si un aumento o

disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

La utilidad y el propósito de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable (calidad de los servicios), a partir del valor que en la variable o variables relacionadas (satisfacción de los clientes).

La presente tesis presenta dos variables calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas S.A”, pero además de ello esta investigación aclarara de qué manera están relacionadas o bien si son independientes, para que la empresa alcance sus objetivos propuestos en sus metas de ventas.

5.2.3. Dimensión en el tiempo

Esta investigación es de corte transversal, debido a que, según Bernal Torres, (2010) este se da cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el tiempo de este estudio.

Los estudios transversales se utilizan con el objetivo de analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y entrevista son estudios transversales.

Se describe y analiza dos variables, referidos al mismo instante de tiempo que comprende el año 2024 y aplicando una única vez los instrumentos presentándolos de forma ordenada, conservando el máximo de información que contienen en la empresa “5Gotas S.A” detallando a los individuos que en este caso es la fuerza de ventas, gerencia y clientes, tanto nuevos como recurrentes, ya que

son los agentes que están involucrados en el proceso de ventas, los cuales a su vez son parte de los indicadores de estudio para llegar a conclusiones acerca de la población en estudio.

5.2.4. Diseño de investigación

Según Hernández Sampieri, (2010.) El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

Es decir que toda investigación debe tener un orden establecido en un plan de acción para el mayor provecho del tiempo y recursos, el cual impactará en el buen desarrollo de la información obtenida. El término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente.

En el desarrollo de esta tesis se aplicó el diseño no experimental, ya que tiene como fin hacer inferencia, pero no realizar variaciones intencionadamente de las variables independientes, ya que lo que se aplica es la observación de situaciones en su contexto natural, para posteriormente hacer un análisis detallado, lo que garantiza la realidad del trabajo que se desarrolla en la empresa “5Gotas S.A”

5.3. Población y Muestra

Para Bernal Torres, (2010) la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

La población estuvo conformada por los clientes activos de la empresa “5Gotas”, S. A., en el presente estudio se determinó por fuente directa de la empresa, que los clientes a los que se les brinda el servicio forman un total de 57 clientes proveedores de materia prima.

La muestra para Hernández Sampieri, (2010.) Es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para Bernal Torres, (2010) muestra es una parte, o parte de una población de interés. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

El tamaño de la muestra de la población, se obtuvo mediante la aplicación de la estrategia de muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

Z = Nivel de confianza

q = probabilidad de fracaso

D = error máximo

Sustituyendo:

N = La población de clientes de “5Gotas, S. A.” para el período 2024 está conformada por 57 clientes

Z = El tamaño de la muestra fue calculado con un nivel de confianza del 95% cuyo valor de Z es del 1.96

p y q = Las probabilidades de éxito y fracaso, al no conocerlas las estimo en 0.50 cada una.

d = Margen de error del 15%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{57 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.15)^2 \times (57 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n \approx 25$$

Por tanto, el tamaño de la muestra a encuestar es de 25 clientes proveedores.

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y una estimación de error del 15% para una población de 57 clientes, se encuestó a los 25 clientes para recopilar la información necesaria que se requiere en la investigación.

Para el muestreo se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

5.3.1. Criterio de inclusión:

- Se consideraron sujetos de estudio a los clientes género femenino y masculino.
- Clientes de 1 un año a más de ser clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”
- Clientes del sector cooperativas e individuales, que estuvieron dispuestos a colaborar con el estudio.

5.3.2. Criterio de exclusión:

- Clientes socios de la empresa “5Gotas, S. A.”

5.4. Métodos y técnicas utilizados para la recolección y el análisis de datos:

5.4.1. Métodos Empíricos (Definición, descripción y aplicación) Estos se utilizan para recolectar los datos

Son procedimientos que se basan en la observación, la medición y la experimentación para conocer la realidad.

Este método fue utilizado en las interrogantes planteadas en los instrumentos como Encuesta y Entrevista, las cuales fueron redactadas de manera clara y sencilla de manera que el entrevistado o encuestado se sintiera tranquilo al momento de contestar.

5.4.2. Métodos Teóricos. Estos se utilizan para el análisis e interpretación de los datos: análisis y síntesis, deductivo, inductivo., etc.

Son procedimientos que permiten conocer las relaciones y cualidades de un objeto de estudio que no puedan percibir con los sentidos.

a. Método Inductivo

Método inductivo es definido por Bernal Torres, (2010) Como el proceso de razonamiento de una parte de un todo, va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal.

Murkr, (2006) Aporta que este método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Para ambos autores se respaldan en el análisis de los elementos observados y de los datos estadísticos, que son trabajados para llegar a conclusiones, que orientan a alcanzar los objetivos propuestos en el desarrollo de la presente tesis que se realiza en la empresa “5Gotas S.A”

El método inductivo se aplica en la presente tesis mediante la construcción y aplicación de los diferentes instrumentos (encuesta, entrevista y observación) en la empresa “5Gotas S.A” en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa.

Es un método de razonamiento que consiste en llegar a conclusiones generales a partir de hechos particulares. Este método fue aplicado a través de la observación, recolección y análisis de datos para obtener las conclusiones generales, como parte de los resultados obtenidos en esta investigación.

b. Método Deductivo

Afirma Bernal Torres, (2010) que el método deductivo, es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Hernández Sampieri, 2010.)

Es un procedimiento de investigación que se basa en el razonamiento lógico para obtener conclusiones a partir de principios generales. Este método fue aplicado mediante la definición de un problema, elaboración, comprobación y validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación.

Esta estrategia de razonamiento es empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de premisas o principios, en este sentido nos conduce al proceso de pensamiento que da inicio en leyes o principios generales a lo particular que son los fenómenos o hechos concretos identificados mediante diferentes instrumentos aplicados en la empresa “5Gotas S.A” en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa.

Este método se aplicó en la tesis, en el análisis y discusión de resultados, en vista que se tiene que hacer deducciones del comportamiento de las diferentes variables por medio de sus indicadores estudiados y de esta manera llegar a las conclusiones planteadas.

c. Método Análisis

El método analítico; es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos (Hernández Sampieri, 2010.)

Este proceso cognoscitivo según Hernández Sampieri, (2010.) Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

El método analítico permite conocer cuál es el contenido de las variables de estudio, desde los elementos que los caracterizan como variables independientes y cómo éstas aportan a la organización en la problemática de estudio

Es un método de investigación que consiste en descomponer en todo en sus partes para estudiar sus causas, naturaleza y efectos. Este método fue aplicado a través de la observación, estadísticas, y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, de los resultados obtenidos en los diferentes instrumentos utilizados en este proceso de investigación. Fue aplicado a lo largo de la tesis, pero principalmente en

el marco teórico, donde fue necesario desmembrar las variables en diferentes componentes o partes, para poder dirigir el cumplimiento de los objetivos, ya que, de esta forma, proporcionan elementos de razonamientos necesarios para analizar los componentes de estudio del tema abordado para alcanzar conocimientos nuevos y enriquecedores para la identificación de los indicadores que sirvieron en la construcción de los instrumentos.

d. Método Síntesis

Es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis se trata en secuencias de hacer una exposición metódica y breve, en resumen. (Bernal Torres, 2010)

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Hernández Sampieri, 2010.)

Es un proceso de razonamiento que consiste reconstruir un todo a partir de sus partes. Se utiliza para construir conclusiones y obtener una perspectiva más amplia sobre un tema. Este método fue aplicado a través de la triangulación de los datos, donde se comparan, y se combinan los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados en esta investigación.

5.4.3. Técnicas de recolección de datos

Según Bernal Torres, (2010) la técnica de recolección de datos, es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente

El autor nos lleva a obtener una afirmación que consiste en que el procesamiento de la información genera mayor empoderamiento a la empresa “5Gotas S.A”, ya que puede tomar acción o medidas correctivas garantizando una mejor toma de decisión a corto plazo y una vez que los instrumentos sean aplicados, los datos serán procesados mediante software Excel donde se construirán tablas de frecuencias y gráficos que presenten solamente los resultados obtenidos.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos que pueden ser utilizados para desarrollar los sistemas de información (Yuni & Urbano, 2006)

Para la recolección de datos de la presente tesis de investigación se planifica una serie de técnicas e instrumentos para el estudio en mención, se detallan a continuación:

a. Encuesta

Se define como el Procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es mediante la interrogación escrita. (Zacarias Ortiz, 2000.)

Es decir que representa una técnica de investigación que facilita conocer información de un fenómeno en particular, a través de la percepción de muchos individuos que ayudan a comprender los hechos. Para esta investigación fue necesario aplicar encuestas a los clientes con las características descritas en el sistema de muestreo con el número obtenido de muestra, con un total de 28 preguntas cerradas y 3 abiertas (ver anexo 1)

b. Entrevista

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (Zacarias Ortiz, 2000.)

Por lo antes expuesto se ve la necesidad y una gran oportunidad de aplicar la entrevista al gerente y trabajadores, ya que se obtendría gran cantidad de opiniones que describirá el funcionamiento de las variables de estudio y al analizarlas se podrá adoptar mejoras continuas en la empresa “5Gotas S.A” de Sébaco Matagalpa. Fueron contruidos dos instrumentos, cada uno con un total de 31 preguntas abiertas (ver anexo 2 y 3)

c. Guía observación

La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal Torres, 2010)

Este método de recolección de información es el camino fundamental para realizar la investigación y su fin como podemos analizar consiste en no manipular la información, las relaciones y la distribución de las variables empleadas, ya que solo son identificadas y estudiadas en su ambiente natural, de esta manera se identifican las principales actividades del grupo, acontecimientos que suceden en la empresa “5Gotas S.A” de Sébaco - Matagalpa y de esta manera planear un registro de información de la observación para evitar olvidos, fue contruido un instrumento con un total de 12 indicadores observables (ver anexo 4)

d. Modelo SERVQUAL:

Para (Matsumoto Nishizawa, 2014) “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”.

Según (Estudio, 2019) El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Fue necesario utilizar este modelo, para medir los indicadores de la presente investigación, lo cual contribuye a obtener resultados ajustados a los requerimientos estandarizados de las normativas especificadas.

5.5. Operacionalización de variables.

Variables	Definición	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Instrument	Dirigido a:	Preguntas	Escalas
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico.	Dimensiones del Servicio	Dimensión de Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Encuesta	Cientes	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo manejan el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo manejan el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico.	Dimensiones del Servicio	Dimensión de Fiabilidad	Solución de problemas	Encuesta	Cientes	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo les muestran a los clientes que la empresa tiene interés en resolver sus problemas?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo le muestran a los clientes que la empresa tiene interés en resolver sus problemas?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico.	Dimensiones del Servicio	Dimensión de Fiabilidad	Desempeño del servicio	Encuesta	Cientes	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es el desempeño del servicio, cuando se atiende a un cliente por primera vez?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es el desempeño del servicio, cuando se atiende a un cliente por primera vez?	Abierta

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico.	Dimensiones del Servicio	Dimensión de Fiabilidad	Tiempo del servicio	Encuesta	Clientes	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo organizan el tiempo del servicio, para cumplirle a sus clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo organizan el tiempo del servicio, para cumplirle a sus clientes?	Abierta
					Observación	Empresa	La empresa proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	Siempre Casi Siempre Indiferente Casi nunca Nunca
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico.	Dimensiones del Servicio	Dimensión de Fiabilidad	Registros libres de error	Encuesta	Clientes	La empresa debe insistir en registros libres de error?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo garantizan los registros libres de error?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo garantizan los registros libres de error?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de sensibilidad	Información de la ejecución del servicio	Encuesta	Clientes	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuánto se ejecutarán los servicios?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo transmiten la información de la ejecución del servicio?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo transmiten la información de la ejecución del servicio?	Abierta
					Observación	Empresa	¿Cómo transmiten la información de la ejecución del servicio?	Siempre Casi Siempre Indiferente Casi nunca Nunca Publicidad Redes sociales Boca a boca Llamadas telefónicas personalizadas Marketing de contenidos Reuniones

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de sensibilidad	Rapidez del servicio	Encuesta	Clientes	¿Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Qué hace la empresa para garantizar rapidez del servicio?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Que hace la empresa para garantizar rapidez del servicio?	Abierta
					Observación	Empresa	¿Cómo es la rapidez del servicio de esta empresa?	Excelente, Muy bueno, Bueno, regular, malo
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de sensibilidad	Disposición en ayudar al cliente	Encuesta	Clientes	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Qué hace la empresa para mostrar su disposición en ayudar al cliente?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Qué hace la empresa para mostrar su disposición en ayudar al cliente?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de sensibilidad	Disponibilidad de tiempo de la fuerza de venta	Encuesta	Clientes	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo distribuyen las ocupaciones de los trabajadores, para que puedan ayudar a sus clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo distribuyen las ocupaciones de los trabajadores, para que puedan ayudar a sus clientes?	Abierta

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de seguridad	Influencia del comportamiento de los empleados	Encuesta	Clientes	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo hacen los empleados para infundir confianza en los clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo hacen los empleados para infundir confianza en los clientes?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de seguridad	Seguridad en las transacciones	Encuesta	Clientes	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo hace la empresa para que sus clientes se sientan seguros con sus transacciones?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo hace la empresa para que sus clientes se sientan seguros con sus transacciones?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de seguridad	Cortesía de los empleados	Encuesta	Clientes	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo valora la cortesía que tienen los empleados con sus clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo valora la cortesía que tienen los empleados con sus clientes?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de la cortesía que tienen los empleados con los clientes	Excelente, Muy bueno, Bueno, regular, malo

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de seguridad	Capacidad de conocimiento para dar respuesta	Encuesta	Cientes	Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo trabajan la capacidad de conocimientos de los trabajadores para dar respuesta a los clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo trabajan la capacidad de conocimientos de los trabajadores para dar respuesta a los clientes?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de empatía	Atención individualizada	Encuesta	Cientes	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa	Excelente, Muy bueno, Bueno, regular, malo
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de empatía	Atención personalizada	Encuesta	Cientes	La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa	Excelente, Muy bueno, Bueno, regular, malo

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de empatía	Preocupación de los mejores intereses	Encuesta	Clientes	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es la preocupación de la empresa por los intereses de los clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es la preocupación de la empresa por los intereses de los clientes?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de empatía	Atención a necesidades específicas de los clientes	Encuesta	Clientes	Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es la atención de las necesidades específicas de los clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es la atención de las necesidades específicas de los clientes?	Abierta
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de empatía	Flexibilidad de Horarios de atención	Encuesta	Clientes	La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es la flexibilidad de los horarios de atención?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es la flexibilidad de los horarios de atención?	Abierta
					Observación	Empresa	Flexibilidad de los horarios de atención	Extremadamente flexible Muy flexible Bien flexible Regularmente flexible Nada flexible

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de elementos tangibles	Equipos de aspecto moderno	Encuesta	Clientes	La empresa debe tener equipos de aspectos moderno?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo son los equipos que posee la empresa para el servicio?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo son los equipos que posee la empresa para el servicio?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de los equipos que utiliza la empresa para el servicio	Extremadamente modernos Muy modernos Bien modernos Regularmente modernos Nada modernos
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de elementos tangibles	Instalaciones físicas atractivas	Encuesta	Clientes	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo son las instalaciones físicas que posee la empresa para el servicio?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo son las instalaciones físicas que posee la empresa para el servicio?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de las instalaciones físicas de la empresa para el servicio	Extremadamente atractivas Muy atractivas Bien atractivas Regularmente atractivas Nada atractivas
Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de elementos tangibles	Pulcritud de los empleados	Encuesta	Clientes	Los empleados de la empresa deben ser pulcros	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo es la pulcritud de los empleados?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo es la pulcritud de los empleados?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de la pulcritud de los empleados	Extremadamente pulcros Muy pulcros Bien pulcros Regularmente pulcros Nada pulcros

Calidad del servicio	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, son esencialmente intangibles y no lugar a una propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o vinculada o no con un producto físico. (kotler, 1997)	Dimensiones del Servicio	Dimensión de elementos tangibles	Materiales de servicio visualmente atractivos	Encuesta	Cientes	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad?	Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. 7 6 5 4 3 2 1
					Encuesta	Trabajadores	¿Qué tan visualmente atractivos considera los materiales de servicios de esta empresa?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Qué tan visualmente atractivos considera los materiales de servicios de esta empresa?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de lo visualmente atractivo de los materiales de servicio de esta empresa	Excelente, Muy bueno, Bueno, regular, malo
Niveles de Satisfacción de los clientes	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Elementos que conforman la satisfacción de clientes	El Rendimiento Percibido	Experiencia	Encuesta	Cientes	Cómo ha sido la experiencia que ha tenido con el servicio de la empresa "5GOTAS, S.A."?	____ Experiencia Positiva ____ Experiencia Negativa
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido los clientes, con el servicio de la empresa "5GOTAS, S.A."?	____ Experiencia Positiva ____ Experiencia Negativa
					Entrevista	Gerente	¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido los clientes, con el servicio de la empresa "5GOTAS, S.A."?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de la experiencia que ha tenido los clientes con el servicio de la empresa "5GOTAS, S.A."	____ Experiencia Positiva ____ Experiencia Negativa
				Beneficio	Encuesta	Cientes	Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado obtener en la empresa "5GOTAS, S.A."?	____ Acceso cómodo a los productos o servicios ____ Precios competitivos ____ Productos o servicios de alta calidad ____ Una experiencia del cliente excepcional ____ Que se cumplan o superen sus expectativas ____ Que se les atienda de forma fácil, intuitiva y ágil ____ Que se les brinde asistencia de inmediato ____ Entrega o envío rápido y fiable ____ Programa de recompensa ____ Premios e incentivos de fidelidad ____ Cambios o devoluciones fáciles y sin complicaciones
					Encuesta	Trabajadores	¿Qué espera la empresa "5GOTAS, S.A." de los beneficios ofrecidos a sus clientes?	____ Mayor fidelización ____ Retención de los clientes ____ Incremento en las ventas ____ Lealtad de los clientes
					Entrevista	Gerente	¿Qué espera la empresa "5GOTAS, S.A." de los beneficios ofrecidos a sus clientes?	Abierta

Niveles de Satisfacción de los clientes	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Elementos que conforman la satisfacción de clientes	Las Expectativas	Dimensión estructural	Encuesta	Clientes	Valore del 1 al 7 los siguientes aspectos estructurales de la empresa	Tamaño de las instalaciones Condiciones de la infraestructura Seguridad del lugar Limpieza del lugar Uniforme del personal Ubicación de las instalaciones
					Encuesta	Trabajadores	¿Qué aspectos estructurales de la empresa han contribuido en las expectativas de los clientes?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Qué aspectos estructurales de la empresa han contribuido en las expectativas de los clientes?	Abierta
					Observación	Empresa	Valoración de los aspectos estructurales de la empresa	Ex MB B R M Tamaño de las instalaciones Condiciones de la infraestructura Seguridad del lugar Limpieza del lugar Uniforme del personal Ubicación de las instalaciones
				Dimensión emocional	Encuesta	Clientes	¿Cómo valora sus expectativas en el servicio que brinda la empresa?	Excelente, Muy bueno, Bueno, regular, malo
					Encuesta	Trabajadores	¿Cómo valora las expectativas de los clientes sobre el servicio que brinda la empresa?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿Cómo valora las expectativas de los clientes sobre el servicio que brinda la empresa?	Abierta
Niveles de Satisfacción de los clientes	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Elementos que conforman la satisfacción de clientes	Satisfacción del cliente	Insatisfacción	Encuesta	Clientes	En qué momento siente insatisfacción del servicio brindado?	Abierta
					Encuesta	Trabajadores	¿En qué momento, el cliente ha demostrado insatisfacción por el servicio brindado?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿En qué momento, el cliente ha demostrado insatisfacción por el servicio brindado?	Abierta
				Satisfacción	Encuesta	Clientes	¿En qué momento ha sentido satisfacción por el servicio brindado?	Abierta
					Encuesta	Trabajadores	¿En qué momento, el cliente ha demostrado satisfacción por el servicio brindado?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿En qué momento, el cliente ha demostrado satisfacción por el servicio brindado?	Abierta
				Complacencia	Encuesta	Clientes	Cuándo se ha sentido complacido por el servicio?	Abierta
					Encuesta	Trabajadores	¿En qué momento, el cliente ha demostrado complacencia por el servicio brindado?	Abierta
					Entrevista	Gerente	¿En qué momento, el cliente ha demostrado complacencia por el servicio brindado?	Abierta

5.6. Validación de instrumentos

Según Ary (1993) todo instrumento de medición ha de reunir dos características fundamentales: validez y confiabilidad. La primera, se refiere a la eficacia con que un instrumento mide lo que se desea. La segunda, indica el grado de seguridad que muestra al medir.

Lo que significa que cuando se aplicó el instrumento a los clientes y trabajadores, se registró claramente la posición que ocupa el encuestado y fue confiable ya al aplicarse a los dos sujetos el mismo instrumento se logró el mismo puntaje o calificación.

Se eligieron a 3 especialistas (tanto en la parte metodológica como en la especialidad) para que dieran sus comentarios y apreciación sobre los instrumentos que se utilizaron en este estudio, para lo cual se les hizo llegar una carta de solicitud para validación de instrumentos (ver anexo 5).

En dicha validación se reflejaron grandes aportes para esta investigación, los que se retomaron tal y como fueron sugeridos por los siguientes especialistas:

- ✓ MSc. Yesenia Palacios Herrera - Gerencia Empresarial y Administradora de Empresas.
- ✓ MSc. Waleska Díaz Sánchez – Lic. En Turismo y Maestra en pedagogía.
- ✓ MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez – Gerencia empresarial y Administradora de empresas.

Cabe señalar que todos ellos están bien relacionados con las variables, dimensiones e indicadores de este estudio, es por eso que se consideraron idóneos para la validación de los instrumentos que se utilizarían.

Por el conocimiento y experiencia de todos ellos, se logró obtener grandes aportes, sugerencias y recomendaciones, con las que se garantizó la factibilidad y viabilidad de la aplicación, validez y confiabilidad del contenido de los instrumentos, así como el valor e importancia de toda la investigación.

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis de datos en este proceso de investigación es producto de los instrumentos aplicados tales como: Encuestas a clientes, Entrevista a Gerente, Entrevista a trabajadores, y guía de observación, donde se obtuvieron los siguientes resultados, dando respuesta a cada uno de los objetivos específicos:

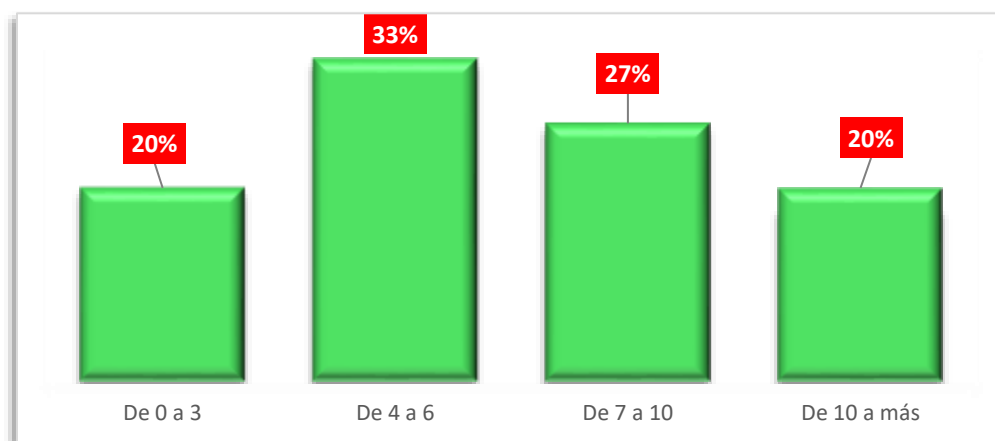


Gráfico 1 Antigüedad del cliente de la empresa "5Gotas, S.A"

Fuente: Propia en base a Encuesta a clientes

En el gráfico N°1 se muestra resultados de la antigüedad de los clientes en la empresa y en base a los resultados de los encuestados el 20% de los clientes tienen de 0 a 3 años, el 33% de 4 a 6 años, el 27% de 7 a 10 años y el 20% de 10 a más de ser clientes de la empresa "5Gotas, S. A.", donde el 80% de los clientes representa a los clientes con más de 5 años de ser clientes de la empresa, lo cual significa que es un buen indicador para la empresa la fidelidad de los clientes.

Estos resultados muestran la representatividad y confiabilidad de los criterios de selección de la muestra. Por otra parte, se puede deducir que la empresa está haciendo cosas buenas, que logran retener por mucho tiempo a sus clientes y por los años que tienen estos clientes que conforman la muestra, es válida su opinión para la presente investigación dado que conocen muy bien todos los sub sistemas que conforman esta empresa.

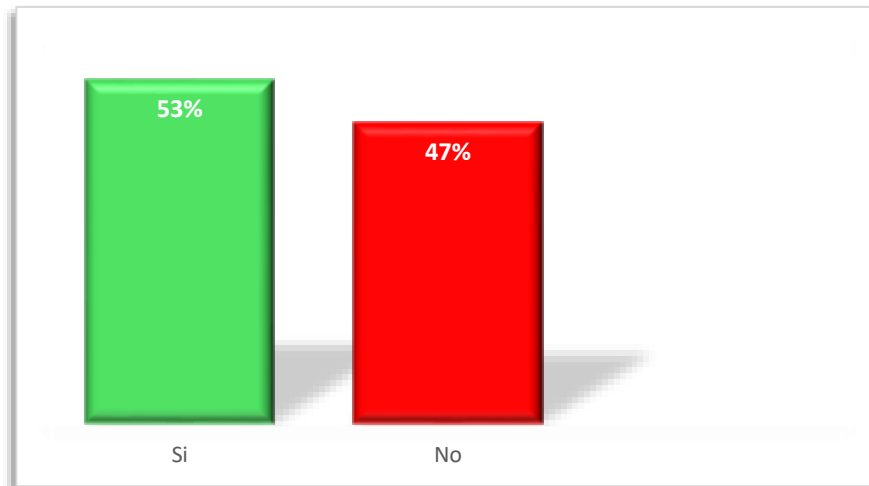


Gráfico 2 Gusta el servicio que se presta en la empresa "5Gotas, S.A"

Fuente: Propia en base a Encuesta a clientes

El gráfico N°2 detalla resultados sobre la aceptación del servicio que se presta en la empresa "5Gotas, S. A.," el 53% de los clientes expresa que, si le gusta, el 47% que no le gusta, sin embargo, más del 50% de los clientes reflejan estar de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, lo cual se considera un porcentaje positivo por ser más de la mitad. Sin embargo, analizando el 47% de los clientes que expresan que no les gusta el servicio; se le hizo la consulta a la Gerencia para conocer su apreciación a este indicador a lo que él respondió que existen varios clientes que procesan su café en la empresa porque es un requisito de su comprador y que este tipo de clientes es difícil lograr que se sientan satisfechos con el servicio, ya que ellos andan probando con el resto de su café en varias empresas de servicio o beneficios.

Estos resultados son muy significativos para el presente estudio, porque así se muestra la imparcialidad de los datos en los siguientes indicadores de análisis como cumplimiento a los criterios de selección de la muestra. Es bueno que no todos esté de acuerdo con el servicio que reciben, porque así se logra obtener opiniones críticas de mucho peso a la toma de decisiones empresariales.

Para el cumplimiento del primer objetivo, fue necesario aplicar el modelo SERVQUAL, en donde las escalas de medición es una escala de Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

Tabla 1

Dimensión de Fiabilidad

N°	Indicadores	7	6	5	4	3	2	1
1	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir			5.38				
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo		6.80					
3	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez	6.93						
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo		6.67					
5	La empresa debe insistir en registros libres de error		6.93					

Nota: Esta tabla muestra el comportamiento de los indicadores de la dimensión de fiabilidad en el servicio de empresa “5Gotas, S.A.” a partir de encuesta realizada a clientes.

Tomando como referencia el método SERVQUAL, en la tabla 1 se sometieron a valoración un total de cinco indicadores correspondientes a la dimensión de fiabilidad logrando encontrar la $Fiabilidad = \frac{5.38+6.80+6.93+6.67+6.93}{5} = 6.54$, esto

significa que los clientes están muy de acuerdo con el planteamiento de los indicadores analizados, lo cual se convierte en un gran reto para la empresa, poder satisfacer todas esas expectativas que los clientes esperan. Para ellos el servicio de la empresa será fiable, siempre y cuando se cumpla con los cinco indicadores planteados.

Se entrevistó a trabajadores que tienen estrecha relación con todo el proceso de servicios de la empresa “5Gotas S.A.”, entre estos está el responsable de estadística, responsable de almacén, responsable de control de calidad, encargado de recepción y encargado de clasificación, ellos opinaron que el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes la manejan siendo transparente en el servicio que brinda la empresa y siendo proactivo con el cliente; sin embargo también expresan que a veces es difícil cumplir con todos los clientes en el tiempo que ellos requieren, por falta de personal o saturación de las actividades, que este tipo de servicio conlleva en cierta época del año, que esto es normal en este tipo de empresa, pero tratan de dar respuesta atendiendo las solicitudes y suministrando información a tiempo, manteniendo siempre un servicio de calidad en el buen manejo del producto, y buena comunicación.

Desde la posición del gerente, argumentó que tratan de dar a respuesta a lo que se le promete al cliente, en el menor tiempo posible; sin embargo, cuando esto no se cumple en la fecha acordada, debido a que se presentó a alguna dificultad, se le hace saber al cliente y se le explica lo sucedido.

En general los colaboradores expresan que a veces es difícil cumplir con todos los clientes en el tiempo que ellos requieren, por falta de personal o saturación de las actividades, que este tipo de servicio demanda, sin embargo, también argumentan que esto es normal en este tipo de empresa, pero tratan de dar respuesta atendiendo las solicitudes y suministrando información a tiempo, manteniendo siempre un servicio de calidad en el buen manejo del producto.

Dado que esta empresa desarrolla una actividad económica de muchos riesgos, no es conveniente hacer promesas que no se puedan cumplir, por las opiniones recopiladas, se puede deducir que esta empresa no tiene plan de contingencia adecuado para los imprevistos de este calibre; solo desarrollan acciones básicas que conducen a pérdidas de tiempo en procesos de gestión, para poder simular el cumplimiento de una promesa mal ejecutada.

En cuanto al punto 2 de la tabla 1. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo, el 80% de los clientes encuestados respondieron sentirse totalmente de acuerdo y un 20% muy de acuerdo.

Los colaboradores entrevistados expresan en este indicador que la empresa siempre está en la disposición de brindar una solución a un posible problema o respuesta a las inquietudes o dudas que él cliente tenga, además se les indica telefónicamente que se acerque a las instalaciones para evaluar su situación y ayudarlo a despejar su inquietud o si realmente hay problema buscarle solución si está en las manos de la empresa resolverlo.

La apreciación del gerente, en este indicador de si la empresa siempre está dispuesta a mostrar interés a brindarle una respuesta a algún problema que se le presente al cliente; expresa que se le atiende amablemente, se escucha su planteamiento, ya sea a través de una visita a nuestras instalaciones o telefónicamente, y exponiendo como empresa nuestro punto de vista acerca de si es posible resolver su problema o inquietud.

Es evidente cómo se deja en una simple gestión de diálogos el proceso de respuesta a los problemas del cliente, sin embargo, se pueden dar situaciones que no se pueden resolver con un simple dialogo, es aquí donde la empresa debe tener un plan de contingencia para posibles situaciones que tienen probabilidades que sucedan.

En el tercer punto de la tabla 1 sobre la empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez el 93% de clientes está totalmente de acuerdo y un 7% está muy de acuerdo.

La evaluación del desempeño debe ser un proceso de un año. Dedicarte tu tiempo a planificar adecuadamente las revisiones te ayudará a evitar sorpresas innecesarias y, al mismo tiempo, te asegurarás de que los comentarios que reciben tus empleados sean mucho más detallados y meditados (Deronjic, 2020)

Los colaboradores, expresan que a todos los clientes se les brinda siempre un servicio de calidad todo el tiempo; se les da a conocer el tipo de servicios que brinda la empresa, se le orienta la persona de contacto del área correspondiente, que en lo general cuando es un cliente nuevo, es atendido directamente por la Gerencia, sin embargo, se aprecia que en el personal que está en contacto con el cliente está comprometido con la empresa y eso es algo positivo y para el cliente.

En la entrevista realizada al gerente de producción, éste opinó que el servicio que brindan es igual para todos los clientes, ya sean dueños o solo clientes, no hacen diferencia uno del otro, así como tampoco si es un cliente grande, mediano o pequeño; pero en si cuando es un cliente nuevo, se le explica lo que la empresa hace, cuáles son los servicios que brindan, los horarios de atención, parámetros de clasificación del café que reciben y las tarifas.

Es muy importante el protocolo de servicio que muestra la empresa cuando atiende por primera vez a sus clientes, sin embargo, es bueno hacer extensivo este protocolo a un plazo mayor, para que el cliente se sienta parte de la familia “5Gotas,S.A.” dado que los clientes tienen fuertes percepciones sobre el primer servicio recibido.

En el cuarto inciso de la tabla 1 se presenta resultados sobre La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo, mostrando que el 67% de clientes están totalmente de acuerdo y un 33% está muy de acuerdo.

Los colaboradores expresaron que realizan contratación de mayor cantidad de personal en temporada alta, le dan incentivos al personal para atender a los clientes en jornadas extraordinarias, esto una manera de mantener motivado al trabajador para poder brindarle una atención rápida al cliente, también reorganizan el personal de las cuadrillas por turno para evitar el exceso de cansancio.

El gerente manifestó que realmente tienen horarios de jornadas establecidas, sin embargo, en épocas de temporada alta o pico de cosecha, amplían el horario de atención, avisándoles previamente a los clientes para entreguen su café en tiempo y forma. También se pudo observar que la empresa casi siempre proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

La empresa debe cuidar el cumplimiento de las acciones del protocolo de servicio que posee, hasta el momento les ha sido de gran efectividad, sin embargo, por las exigencias que presentan los clientes, deben ir pensando en acciones más sólidas a futuro.

El quinto inciso de la tabla 1 indica que la empresa debe insistir en registros libres de error, a lo cual el 93% de clientes están totalmente de acuerdo y un 7% muy de acuerdo.

Todo registro cumple una función, y los errores comprometen su capacidad para cumplir su propósito. Por ejemplo, algunos registros proporcionan información esencial. En estos casos, las imprecisiones y los errores reducirán su capacidad para cumplir los objetivos y mandatos. En otros casos, el mantenimiento de registros busca aumentar la transparencia y la confianza pública. En estos casos, los errores erosionan la confianza y la buena voluntad (TransAccess, 2024)

En la entrevista realizada a los colaboradores, estos argumentan que la empresa cuenta con sistemas de información para el procesamiento de la información, también existe área de informática y sobre todo con personal comprometido con su trabajo y con la empresa misma, eso significa que el éxito de la empresa es el éxito de ellos.

El gerente expresó textualmente “Somos humanos y podemos cometer algún error en los registros al momento de la digitación, sin embargo, contamos con personal calificado, eficiente, además se hace verificación de la información a través de los diferentes procesos involucrados; así como también contamos con sistemas de información para el buen control de la información”.

Los clientes presentan grandes expectativas en la dimensión de fiabilidad de la empresa “5Gotas S.A.”, de los cinco indicadores medidos solamente el primero. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir, los clientes no le dan mucha importancia al cumplimiento de las promesas, pero si a los otros cuatro indicadores que tienen mucho que ver con la solución de problemas, entre otros.

Es un hecho que toda persona espera el mínimo error posible en toda gestión que realiza y los clientes de “5Gotas, S.A.” no es la excepción, una gran mayoría de los clientes se enfocan a la perfección, dado que ellos esperan no encontrar errores en las actividades comerciales con la empresa, esos errores no son solo de digitación en un número, sino también errores de cumplimientos.

Los resultados evidencian mucho las expectativas que tienen los clientes respecto a los indicadores de la dimensión de fiabilidad, en donde ellos esperan que los trabajadores de la empresa presten un excelente servicio desde la primera vez y que sea sin ningún error. Este es un gran reto para la empresa, dado que solo tienen acciones básicas para satisfacer estos deseos, es necesario implementar nuevas estrategias de acción, actividades diferentes que contribuyan a la reducción

de errores y mejoramiento del servicio cuando se atiende por primera vez a un cliente.

En la dimensión de fiabilidad, la empresa “5Gotas, S.A.” tiene grandes retos, debido a que los clientes tienen muchas expectativas respecto al cumplimiento de las promesas, la efectividad de las respuestas a sus problemas, la imagen del primer servicio, la atención personalizada y reducción de los errores en los procesos. Con todas estas expectativas; todo esto da pautas a un plan de contingencia que venga a potencializar el servicio que brinda esta empresa.

Tabla 2

Dimensión de Sensibilidad

Nº	Indicadores	7	6	5	4	3	2	1
1	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	6.67						
2	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido	6.73						
3	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles		5.68					
4	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	6.19						

Nota: Esta tabla muestra el comportamiento de los indicadores de la dimensión de sensibilidad en el servicio de empresa “5Gotas, S.A.” a partir de encuesta realizada a clientes.

Cumpliendo con el procesamiento de los datos con el método SERVQUAL, en la tabla 2 se sometieron a valoración un total de cuatro indicadores correspondientes a la dimensión de sensibilidad logrando encontrar la *Sensibilidad* =

$\frac{6.67+6.73+5.68+6.19}{4} = 6.32$, esto significa que los clientes están muy de acuerdo con el planteamiento de los indicadores analizados, lo cual se convierte en un gran reto para la empresa, poder satisfacer todas esas expectativas que los clientes esperan. Para ellos el servicio de la empresa será sensible, siempre y cuando se cumpla al menos con tres de los indicadores planteados.

Nuh (2020), plantea que las actualizaciones correctamente de la web, mantiene a los clientes informados, para lograr esto, es necesario pensar en lo que los clientes deben saber, la información tiene que estar donde los usuarios puedan encontrarlo fácilmente, crear una landing page (página de destino), rellenar los vacíos y unificar la experiencia, una buena experiencia allanará el camino para el crecimiento futuro.

Los colaboradores expresan que la empresa suministra información a través de los diferentes canales de comunicación como: Correo electrónico, página Web, llamadas telefónicas, WhatsApp, información impresa la cual es entregada en las visitas a las instalaciones.

El gerente también coincide que la empresa mantiene informado a los clientes a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, y también visitas por alguna reunión o algún requerimiento que solicita el cliente; para nosotros es vital que el cliente esté informado.

Se pudo observar que la información de la ejecución del servicio siempre la transmiten por redes sociales y llamadas personalizadas, pero casi siempre lo hacen en reuniones.

Es muy limitado el plan de información de los servicios que posee esta empresa, dado que solo se está utilizando las redes sociales básicas, sin embargo, no todos los clientes están adaptados al uso de estos medios y las zonas de

procedencia de estos, impide recibir señal oportuna; es una oportunidad para sondear otros medios que ayuden a la fluidez de la información sobre los servicios.

Por su parte es importante revisar el tiempo y frecuencia de las actualizaciones en los medios utilizados, esto contribuirá a que los clientes encuentren la información cuando la necesiten y en el medio que tienen disponible, pero se debe actualizar con la información que los clientes quieren saber.

En el primer indicador de la tabla 2, donde la empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios el 67% de los clientes dijo estar totalmente de acuerdo y el 33% muy de acuerdo.

En el segundo indicador de la tabla 2 los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido, un 73% de clientes opinó estar totalmente de acuerdo y un 27% muy de acuerdo.

La rapidez es uno de los pilares en un buen servicio de atención al cliente, y dedicarle el tiempo necesario para solucionar un problema fomenta la conexión emocional con su marca (Accom, 2016)

Los colaboradores expresan que reorganizan por turnos el personal que está a cargo de la descarga, de acuerdo al horario que los clientes acostumbran realizar la entrega del producto, contratan más personal en temporada alta, y clasifican los vehículos en grandes, medianos y pequeños, también siendo eficiente en tiempo y recursos sobre todo cuando hay escasez de mano de obra.

El gerente manifestó que siempre tratan de dar respuesta rápida en el servicio a sus clientes, en período de temporada alta, es un poco difícil, sin embargo, buscan como resolver, organizando el personal, sobre todo las cuadrillas para la pronta descarga y atención rápida en el tipo que este tipo de industria maneja. También se pudo observar que la rapidez del servicio en esta empresa es muy buena.

Es bueno ver cómo la empresa organiza a su fuerza laboral para garantizar la rapidez del servicio, sin embargo, se debe revisar la parte tecnológica de los procesos del servicio, debido a que la mayoría de los clientes esperan rapidez en todos los procesos y la empresa no debe sobre valorar las capacidades de sus trabajadores, también deben pensar en facilitarles esfuerzos en los procesos del servicio, esto implica hacer uso de medios tecnológicos que contribuyan en la efectividad del servicio.

El tercer indicador de la tabla 2 respecto a que los empleados deben estar dispuestos a ayudarles a los clientes, el 40% de clientes está totalmente de acuerdo, otro 40% muy de acuerdo y 7 bien de acuerdo, pero un 13% está totalmente en desacuerdo.

Para maximizar la sinergia entre la satisfacción del cliente y la de los empleados, las organizaciones deben adoptar un enfoque holístico que integre ambos aspectos en sus estrategias empresariales (Spangenberg, 2024)

Los colaboradores argumentan que atienden con amabilidad a los clientes, que tiene toda la disposición de ayudarlo, brindan respuestas a las inquietudes que tengan ya sean satisfactorias o no, y también orientar quien en la empresa puede responder a sus inquietudes.

En la entrevista el gerente dijo “Atendiéndolos, pero a la vez solicitándoles paciencia porque todos quieren ser atendidos de primero”

Definitivamente los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes, sin embargo, no cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas para satisfacer las expectativas del cliente. Algunas medidas clave que pueden adoptar las empresas son: Escuchar los comentarios, Inversión en formación y desarrollo, Crear un entorno de trabajo propicio, Recompensar y reconocer el rendimiento.

El cuarto indicador de la tabla 2 Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles, el 53% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo, un 27% muy de acuerdo, el 13% bien de acuerdo, pero un 7% dijo estar en desacuerdo.

Los colaboradores expresan que cada área tiene su personal a cargo, que se trabaja en equipo, que dependiendo de lo que el cliente solicite se asigna a un trabajador para que lo asista en lo requiera, por lo general en la temporada alta se rota el personal de las áreas de producción con menor actividad para reforzar el área de mayor demanda en este caso recepción de materia prima, secado y patio.

El gerente opinó que reorganizando los horarios y distribuyendo el personal en épocas de temporada alta que es la mayor demanda, así garantizan que los empleados tengan tiempo para ayudar a los clientes.

Por muy organizado y estructurado se tenga un equipo de trabajadores, difícilmente se encontrará alguien desocupado para que esté a la disposición inmediata de cualquier cliente; esto requiere un recurso tecnológico de apoyo.

Es evidente, cómo los clientes le dan poca importancia al servicio tangible, están más concentrados en la rapidez del servicio; esto significa que la empresa debe desacelerar los esfuerzos que está haciendo en cuanto a los esfuerzos de los trabajadores y concentrarse en los medios y métodos para garantizar rapidez del servicio, es por eso que ellos esperan que los trabajadores no se encuentren tan ocupados cuando les solicitan apoyo.

De los cuatro indicadores de la dimensión de sensibilidad, los clientes esperan de la empresa: mantenerse informado sobre sus servicios y una rapidez en la atención, esto se podría lograr en la medida que se cuente con la capacidad adecuada de recursos humanos y asignación eficiente de los recursos que demandan los clientes, así mismo apoyo metodológico en concepto de tecnología,

porque estos esperan que los trabajadores nunca estén demasiados ocupados cuando necesitan ayuda de ellos. Estos son tres indicadores que se ubican en la percepción y expectativas de los clientes.

Tabla 3

Dimensión de Seguridad

N°	Indicadores	7	6	5	4	3	2	1
1	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted	6.80						
2	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa	7						
3	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted	6.87						
4	Los empleados de la empresa deben tener conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	6.67						

Nota: Esta tabla muestra el comportamiento de los indicadores de la dimensión de seguridad en el servicio de empresa “5Gotas, S.A.” a partir de encuesta realizada a clientes.

Cumpliendo con el procesamiento de los datos con el método SERVQUAL, en la tabla 3 se sometieron a valoración un total de cuatro indicadores correspondientes a la dimensión de seguridad logrando encontrar la $Seguridad = \frac{6.80+7+6.87+6.67}{4} = 6.84$ esto significa que los clientes están muy de acuerdo con el planteamiento de los indicadores analizados, lo cual se convierte en un gran reto para la empresa, poder satisfacer todas esas expectativas que los clientes esperan. Para ellos el servicio de la empresa será seguro, siempre y cuando se cumpla con los cuatro indicadores planteados.

La confianza del cliente es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas (Zendesk, 2023)

Los colaboradores expresan que lo que hacen en la empresa “5Gotas, S. A.” es brindar un servicio de calidad, ser transparente en los servicios, con comunicación clara y precisa, con respuestas a tiempo, y demostrando experiencia y conocimientos en todo lo que hacen.

El gerente manifestó que lo hacen “brindando un servicio de calidad, una buena atención y oportuna al cliente”.

Cierto es que, el comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en los clientes, para lograr esto, la empresa debe superar las expectativas de los clientes lo cual conlleva emprender estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera.

En el primer indicador de la tabla 3 sobre el comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted; el 80% de los clientes dijeron estar totalmente de acuerdo y un 20% muy de acuerdo.

En el segundo indicador de la tabla 3. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa, todos los clientes encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo.

La seguridad de las transacciones, también conocida como seguridad de pagos, se refiere a una categoría de prácticas, protocolos, herramientas y otras medidas de seguridad empleadas durante y después de las transacciones comerciales para proteger la información confidencial y garantizar la transferencia segura de los datos de los clientes (Schneider & Smalley, 2024)

Los colaboradores expresan que la empresa transmite seguridad en las transacciones a los clientes siendo transparente en los resultados de los servicios que brinda, realizando pagos e información a tiempo, cumpliendo con las leyes vigentes, y resguardando su producto para la conservación de la calidad con un servicio de calidad.

El gerente señaló que “cuenta con seguridad privada para el resguardo de su café, realiza pagos a tiempo a los productores, así como personal calificado para el tratamiento y manejo de su café”.

Es claro que la empresa garantiza seguridad en los procesos de resguardo del café y pago a los productores; sin embargo, no se menciona el proceso de los espacios físico donde se requiere seguridad, como el lugar donde se realiza la transacción de pago, prácticas, protocolos, herramientas y otras medidas de seguridad empleadas durante y después de las transacciones comerciales.

En el tercer indicador de la tabla 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted, el 87% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo y un 13% muy de acuerdo.

Los colaboradores en este indicador expresan que la cortesía que tienen los empleados con los clientes, es muy buena y con mucho respeto les ayudan a despejar sus dudas e inquietudes, siempre están enfocados por atenderlo con amabilidad y de manera cortés, al igual que los trabajadores que están en contacto con más frecuencia con los clientes; además la empresa invierte en capacitaciones y talleres para mejorar y fortalecer en ellos la atención al cliente.

El gerente dijo: “Los empleados que están en contacto directo y más constante con el cliente, los atienden de manera cortés, y a la vez se les transmite de manera respetuosa si la empresa no está de acuerdo en algo con el cliente”.

La cortesía es uno de los valores que caracteriza a los trabajadores en el servicio al cliente, la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo en que los empleados deben ser cortés de forma constante, lo cual así lo hacen; todas las acciones de cortesía que han puesto en práctica les está funcionando, lo cual deben mantener.

El cuarto indicador de la tabla 3. Los empleados de la empresa “5Gotas S.A.”, deben tener conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, un 67% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo y un 33% muy de acuerdo.

Los colaboradores expresan que la empresa cuenta con personal calificado en cada una de las áreas ya sea administrativa como productiva, además de personal con experiencia, eficiente, y con conocimientos en las diferentes actividades que desarrollan de cara a la satisfacción del cliente.

El gerente dijo que “cada empleado o trabajador que ocupa determinado puesto o desempeña una actividad, está calificado y además tiene los suficientes conocimientos y experiencia para dar respuesta a los clientes, la poca o casi cero rotaciones de personal es algo clave en esto”.

La empresa “5Gotas, S. A.” cuenta con personal capacitado y calificado, capacidades que les permiten dar respuesta inmediata a los clientes.

En la dimensión de seguridad, los clientes tienen fuertes expectativas con la seguridad en las transacciones, la confianza que dan los empleados y la cortesía constante. Es importante señalar que no es suficiente mantener el servicio intangible a toda su capacidad, sino también los aspectos tangibles juegan un papel significativo, porque la seguridad en las transacciones no es suficiente que esté una persona resguardando, sino también que las instalaciones o infraestructuras presten las condiciones para tal situación.

Tabla 4

Dimensión de Empatía

N°	Indicadores	7	6	5	4	3	2	1
1	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes	6.67						
2	La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes	6.73						
3	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	6.61						
4	Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted	6.33						
5	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes	6.80						

Nota: Esta tabla muestra el comportamiento de los indicadores de la dimensión de empatía en el servicio de empresa 5Gotas, S.A a partir de encuesta realizada a clientes.

Cumpliendo con el procesamiento de los datos con el método SERVQUAL, en la tabla 4 se sometieron a valoración un total de cuatro indicadores correspondientes a la dimensión de empatía logrando encontrar la $Empatía = \frac{6.67+6.73+6.61+6.33+6.80}{5} = 6.63$ esto significa que los clientes están muy de acuerdo con el planteamiento de los indicadores analizados, lo cual se convierte en un gran reto para la empresa, poder satisfacer todas esas expectativas que los clientes esperan. Para ellos el servicio de la empresa será empático, siempre y cuando se cumpla con los cinco indicadores planteados.

Los colaboradores expresan que en este tipo de empresa no hay atención individualizada, tratan de atender al cliente en el menor tiempo posible, con mucha disposición y en el orden que llegan.

Igualmente, el gerente coincide con los trabajadores en que “debido a este tipo de industria, es difícil brindar atención personalizada a los clientes; sin embargo, se les orienta quien los va a atender dependiendo de lo que cliente requiero o necesite”. Sin embargo, se pudo observar que la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa es muy buena.

El primer indicador de la tabla 4. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes, el 80% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo, un 7% bien de acuerdo y el 13% regularmente de acuerdo.

El segundo indicador de la tabla 4. La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes, 73% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo y un 27% muy de acuerdo.

Los colaboradores expresan que en este tipo empresa no hay atención personalizada, tratan de atender al cliente en el menor tiempo posible, con mucha disposición y en el orden que llegan.

El gerente insistió que “debido a este tipo de industria, es difícil brindar atención personalizada a los clientes; sin embargo, se les orienta quien los va a atender dependiendo de lo que cliente requiero o necesite”.

Por su parte en la observación realizada se pudo valorar que la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa es muy buena.

Sobre el tercer indicador de la tabla 4. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses, 67% de clientes dijeron estar totalmente de acuerdo, un 27% muy de acuerdo y un 6% bien de acuerdo.

Los trabajadores comparten que la empresa está comprometida con brindar un servicio de calidad con valor agregado en lo que hacen, estableciendo una buena relación y comunicación con el cliente, además de ser competitivos manteniendo las tarifas sin descuidar la calidad del servicio.

El gerente argumentó “siempre nos preocupamos por brindar un servicio eficiente y de calidad a todos nuestros clientes”.

En cuanto al cuarto indicador de la tabla 4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted, el 53% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo, un 27% muy de acuerdo y el 20% bien de acuerdo.

Los colaboradores comparten que logran la atención de las necesidades específicas de los clientes, siendo empáticos, amables, brindando respuestas rápidas a las solicitudes, a través de un servicio de calidad y experiencia lo que permite cumplir con las expectativas del cliente.

El gerente expresó que “se trata de dar repuesta en el orden que recibimos las solicitudes o requerimientos de nuestros clientes, así como también atendiendo con prontitud las que son de prioridad”

Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes en la medida que ellos se lo permiten, sin embargo, son clientes muy escépticos de difícil expresión.

Así mismo el quinto indicador de la tabla 4. La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes, el 80% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo y un 20% muy de acuerdo.

Sintonizar las horas en las que está disponible para su (potencial) cliente no tiene por qué costarle nada extra. Las horas que utilizarías durante el día ahora las utilizas por la tarde. Puedes añadir fácilmente los contactos extra porque no tendrás que lidiar con enormes picos de oferta. También es una poderosa señal de orientación al cliente una posible ventaja competitiva (Spangenberg, 2022)

Los colaboradores expresan en este indicador, que la empresa en el pasado ha sido flexible con el horario de atención, pero hoy es un poco difícil debido la escasez de personal, se trata siempre de dar respuesta siempre y cuando dispongan del personal para laborar en jornadas extraordinarias, ya que actualmente el personal se da el lujo de decir si quiere seguir trabajando en jornadas extras o no; la meta para la empresa es atender la mayor cantidad de clientes.

El gerente aseguró que “la empresa tiene horarios de atención establecidos a los que los clientes deben sujetarse, sin embargo, algunas veces podemos ser flexibles siempre y cuando podamos”. Efectivamente se pudo observar que la empresa algunas veces cuenta con horarios bien flexibles.

Si la empresa solo cuenta con horarios flexibles algunas veces, eso significa que a los clientes no siempre se les está atendiendo en el horario que más les conviene, sino en el horario de conveniencia para la empresa, pero los clientes consideran que la empresa debe tener horarios de atención convenientes para ellos.

En la dimensión de empatía, se puede deducir que los clientes tienen fuertes expectativas sobre la atención individualizada y los horarios convenientes, estos son aspectos que se pueden potencializar, para mantener a los clientes satisfechos.

Tabla 5

Dimensión de elementos tangibles

N°	Indicador	7	6	5	4	3	2	1
1	La empresa debe tener equipos de aspectos moderno	6.80						
2	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas		6.33					
3	Los empleados de la empresa deben ser pulcros				4.33			
4	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa		6.33					

Nota: Esta tabla muestra el comportamiento de los indicadores de la dimensión de elementos tangibles en el servicio de empresa “5Gotas, S.A.” a partir de encuesta realizada a clientes.

Cumpliendo con el procesamiento de los datos con el método SERVQUAL, en la tabla 4 se sometieron a valoración un total de cuatro indicadores correspondientes a la dimensión de elementos tangibles logrando encontrar los $Elementos\ tangibles = \frac{6.80+6.33+4.33+6.33}{4} = 5.95$ esto significa que los clientes están bien de acuerdo con el planteamiento de los indicadores analizados, lo cual se convierte en algo de reto para la empresa, poder satisfacer todas esas expectativas que los clientes esperan.

Una empresa moderna es disciplinada en la ejecución rigurosa de su negocio principal, porque sin disciplina no hay innovación posible, pero también emplea un conjunto complementario de herramientas de gestión empresarial para hacer frente a situaciones de incertidumbre extrema (Purita, 2018)

Los colaboradores en este indicador expresan, que la empresa cuenta con equipos con capacidad productiva para dar respuesta a los requerimientos y necesidades del cliente, maquinaria y equipos modernos, en óptimas condiciones para brindar servicio de calidad, logrando así la optimización de la calidad y de los procesos productivos en menor tiempo y con resultados eficientes.

De igual forma el gerente dijo “La empresa cuenta con equipos y maquinaria moderna, con alto desempeño y rendimiento para el mayor aprovechamiento del tiempo y optimización de la calidad”. Se pudo observar que los equipos que utiliza la empresa para el servicio son muy modernos.

Sin embargo, los equipos y maquinarias modernas de esta empresa, garantizan la calidad en los procesos del servicio, pero no garantizan la rapidez de atención a los clientes.

Sobre el indicador uno de la tabla 5. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno, el 80% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo y el 20% muy de acuerdo.

En relación al segundo indicador de la tabla 5. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas, el 40% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo, el 53% muy de acuerdo y un 7% bien de acuerdo.

Los colaboradores opinaron, que la empresa posee instalaciones seguras para el resguardo del café del cliente, adecuadas para el buen manejo y control del producto que depositan los clientes, con capacidad de almacenaje y preservación de la calidad, cuenta con seguridad privada para el cuidado y seguridad del producto, con infraestructura apropiada para el secado de café en el menor tiempo posible.

El gerente aseguró que las instalaciones físicas cuentan con capacidad suficiente para el manejo del café, e infraestructura como almacenes acordes al tipo

de clasificación del café de los clientes. Efectivamente se logró observar que las instalaciones físicas de la empresa para el servicio son muy atractivas.

Los clientes no le dan mucha importancia a lo atractivo de las instalaciones, sin embargo, la empresa tiene muchos esfuerzos invertidos en este aspecto, es conveniente que la empresa reduzca estos esfuerzos y los invierta en los aspectos que si son de mucho interés para los clientes.

En cuanto al tercer indicador de la tabla 5. Los empleados de la empresa deben ser pulcros, un 13% dijo estar muy de acuerdo, el 27% bien de acuerdo, un 40% regularmente de acuerdo y un 20% en desacuerdo.

Los colaboradores argumentan que depende del área donde se desarrollan, aplica para el área administrativa, laboratorio y control de calidad, que en el personal de planta y procesos productivos no se puede, debido a que los diferentes procesos generan la existencia de mucho polvo.

El gerente dijo “En este tipo industria, debido al manejo y procesamiento de este tipo de producto requiere el producto, es difícil contar con empleados pulcros, más que todo el personal administrativo, esto no aplica a los procesos productivos”. Se logró observar que los empleados se mantienen regularmente pulcros.

La pulcritud de los trabajadores, no es un factor de relevancia para los clientes, eso significa que este aspecto físico no tiene nada que ver en las expectativas de los clientes.

En relación al cuarto indicador de la tabla 5. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa; el 53% de clientes dijo estar totalmente de acuerdo, un 27% muy de acuerdo y el 20% bien de acuerdo.

Los colaboradores manifiestan, que por ser una industria los materiales son siempre atractivos, sin embargo, brindan un servicio de calidad y en la materia prima que procesan existe la clasificación en calidad superior e inferior, separando los desechos como es la cascarilla, pero en si el embalaje es atractivo para los clientes en ciertos pedidos acorde a lo solicitado por el comprador.

El gerente dijo “Más que atractivos son útiles para las fincas y aquí en el beneficio, ya que los subproductos como la cascarilla del café es utilizada en las fincas y en nuestras instalaciones mucho más para alimentación de los hornos en el secado mecanizado”. Se pudo observar que los materiales de servicio de esta empresa son muy buenos en cuanto a lo visualmente atractivos. Al mencionar de lo atractivo de los materiales de servicio, se refiere al material que se utiliza en la publicidad que hace la empresa y no a los materiales que se utiliza en los procesos del servicio. Desde este aspecto, es evidente que la empresa no está clara del tipo de material que utilizan para hacer la publicidad de la información que les facilitan a sus clientes.

En cuanto a todos los indicadores de la dimensión de elementos tangibles, la mayoría de clientes esperan que la empresa tenga equipos modernos en todos sus procesos, esto es algo que requiere ser atendido, dado que también contribuiría a mejorar los diferentes procesos productivos.

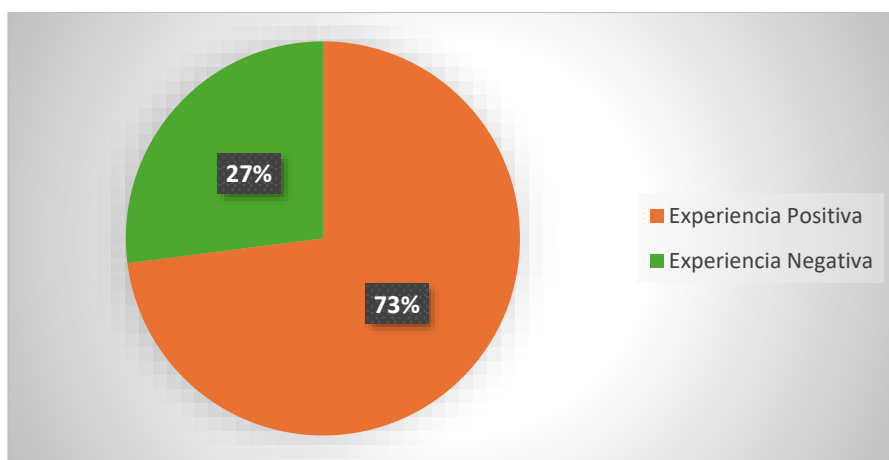


Gráfico 3 Experiencia con el servicio de la empresa 5Gotas, S.A

Fuente: Propia, a partir de encuesta a clientes

El gráfico N° 3 detalla resultados sobre la experiencia que han tenido los clientes de la empresa “5Gotas, S.A.”, en donde el 73% dijo haber tenido una experiencia positiva, sin embargo, un 27% opinó haber tenido una experiencia negativa.

La experiencia de servicio al cliente puede definirse como el conjunto de interacciones que tiene una persona con el equipo de soporte de una empresa. Para entenderlo mejor, es importante señalar la diferencia entre experiencia del cliente y servicio al cliente (Zendesk, 2023)

Los colaboradores expresan que la experiencia que han tenido con los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.” ha sido positiva y negativa a la vez, casi todos expresaron que ha sido positiva, lo cual es muy bueno para la empresa, pero algunos dijeron haber tenido ambas experiencias, por lo que es difícil lograr que el 100% de los clientes se sientan satisfechos en este tipo de industria.

El gerente considera que ha sido muy buena las experiencias de los clientes, prueba de ellos es que tenemos clientes con más de cinco años de ser clientes, sin embargo también tenemos clientes un poco insatisfecho porque quieren que se les cumpla en todo lo que ellos requieren, y hay algunas ocasiones que no dependen de la empresa, por ejemplo obtener rendimientos altos de su café, somos una empresa transparente de lo que hacemos y el servicio que brindamos, por ende los resultados que se obtienen son los reales y son los del cliente como tal.

A pesar que la empresa está trabajando con estrategias básicas en el servicio, los clientes consideran haber tenido experiencias positivas, esto se debe a la lealtad y la confianza que hay con la empresa.

Un punto importante de atender y mencionado por el gerente, es el rendimiento del café que presentan los clientes, dado que es la parte más vulnerable en todo el proceso del servicio ofrecido, claro está que el rendimiento depende de la calidad

de café que presenta el cliente, sin embargo se debe crear un protocolo de calidad, en donde el cliente esté claro desde que presenta su café, en qué condiciones lo presenta y qué rendimiento es el que podría obtener y no esperar hasta el final del proceso para comunicar al cliente, esto garantizaría una opinión positiva de la experiencia con el servicio.

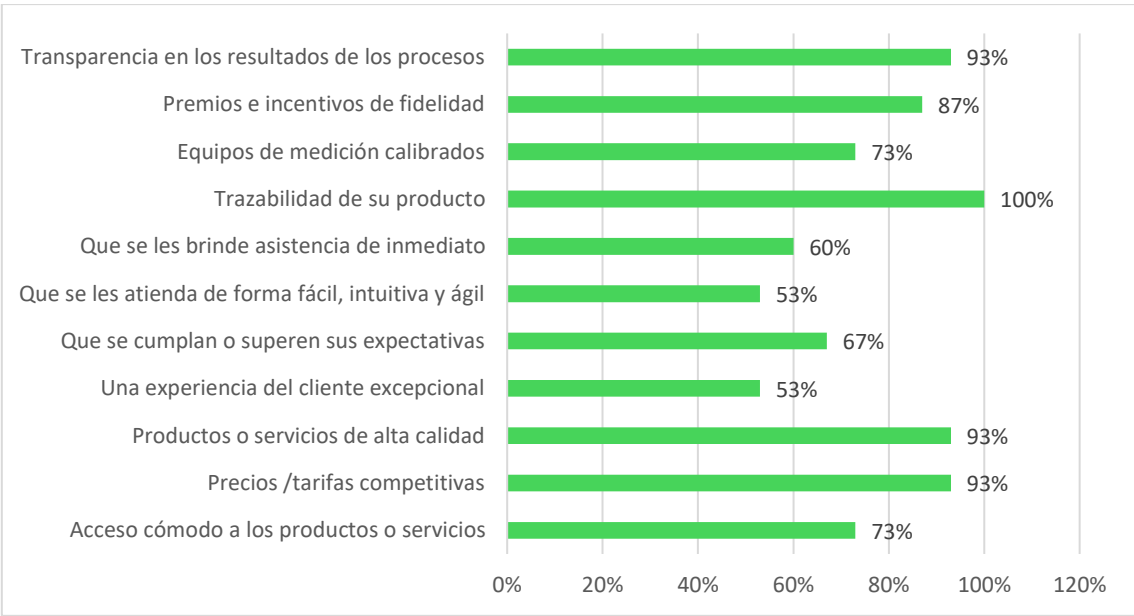


Gráfico 4 Beneficios que ha logrado obtener en la empresa "5Gotas, S.A."

Fuente: Propia, a partir de encuesta a clientes

El gráfico N°4 detalla resultados sobre los beneficios que han logrado obtener los clientes en la empresa "5Gotas, S.A."

73% de los clientes dijo haber obtenido acceso cómodo a los productos o servicios, un 93% logró precios competitivos, productos o servicios de alta calidad y transparencia en los resultados de los procesos, el 53% una experiencia del cliente excepcional; el 67% que se cumplan o superen sus expectativas, el 53% que se les atienda de forma fácil, intuitiva y ágil, el 60% que se les brinde asistencia de inmediato, el 100% trazabilidad de los productos, 73% equipos de medición calibrados, 87% premios e incentivos de fidelidad.

Los colaboradores expresan que la empresa “5Gotas, S. A,” espera de los beneficios ofrecidos a sus clientes, una mayor fidelización, lealtad de los clientes e incremento en las ventas.

El gerente dijo “Que los clientes se sientan satisfechos, que su café está seguro, que cuidamos de la calidad de su café, que somos transparentes, que brindamos un servicio de calidad, y que somos altamente competitivos”.

Es notable los beneficios que los clientes está recibiendo del servicio brindado por la empresa “5GotasS.A.”, sin embargo, es bueno poner atención que solo un 53% de clientes manifiestan que están obteniendo como beneficio la atención fácil, intuitiva y ágil; así mismo la experiencia de cliente excepcional; esto significa que un 47% de clientes no están recibiendo estos dos beneficios, por tanto es importante hacer un sondeo de las expectativas de estos clientes y valorar una adecuación del proceso del servicio para adecuarlo a lo solicitado por los clientes, el hecho de no atender a lo inmediato, se corre el riesgo que esa cantidad de clientes se pasen a la competencia.

Tabla 6

Valoración de aspectos estructurales de le empresa

Nº	Indicadores	7	6	5	4	3	2	1
1	Tamaño de las instalaciones	53%	20%	27%				
2	Condiciones de la infraestructura		33%	27%	33%	7%		
3	Seguridad del lugar	7%	20%	27%	40%	6%		
4	Limpieza del lugar					40%	40%	20%
5	Uniforme del personal						33%	67%
6	Ubicación de las instalaciones				13%	47%	27%	13%
7	Capacidad de las instalaciones	33%	33%	20%	14%			

Nota: Esta tabla muestra la valoración de los aspectos estructurales de la empresa 5Gotas, S.A a partir de encuesta realizada a clientes.

Los colaboradores expresan en este indicador que la empresa “5Gotas, S. A.” ha invertido en mejorar la infraestructura y condiciones para brindar un mejor servicio de manera que esto permita contribuir a las expectativas de los clientes, a través de la ampliación del secado mecanizado, y adquisición de Sarán para un mejor secado al sol y preservación de la calidad, maquinaria moderna y construcción de bodega para una mayor capacidad de almacenamiento del producto.

Según el gerente dijo “Hemos ampliado el sistema mecanizado para una mejor conservación de la calidad, construcción de nueva bodega para almacenaje, así como también cambiar el tipo de material que se usa en los patios en el manejo de secado al sol”. Se pudo observar que el tamaño de las instalaciones es muy bueno, las condiciones de la infraestructura y seguridad del lugar es excelente, la limpieza del lugar y el uniforme del personal es bueno, la ubicación de las instalaciones es muy buena.

En la valoración de aspectos estructurales de la empresa, se pudo encontrar que hay tres indicadores que requieren atención inmediata y estos son: limpieza del lugar, uniforme del personal y ubicación de las instalaciones; así mismo se encuentran dos indicadores que no se pueden perder de vista y estos son: condiciones de la infraestructura y seguridad del lugar.

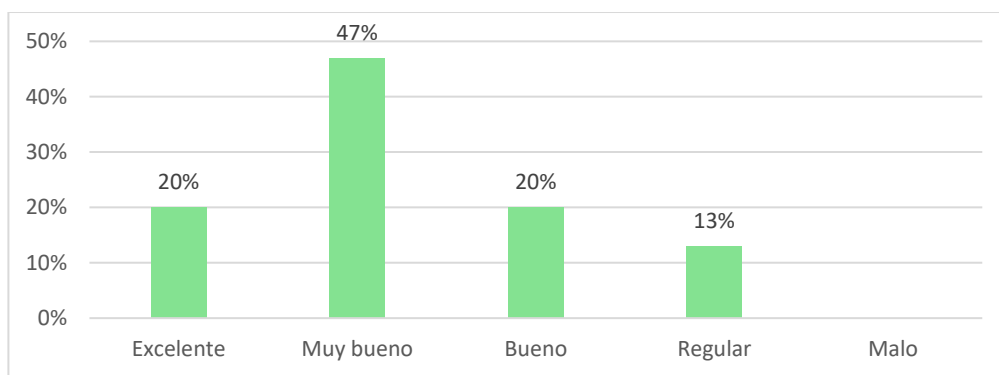


Gráfico 5 valoración de las expectativas de los clientes, en el servicio que brinda la empresa “5Gotas, S.A”

Fuente: Propia, a partir de encuesta a clientes

Los colaboradores expresan que la experiencia ha sido positiva con la mayoría de los clientes, que también han tenido experiencia negativa con algunos clientes, que quieren que la empresa diga si a todo lo que ellos solicitan, lo cual no es posible, al contrario la empresa los orienta y argumenta del porque no se puede, por otro lado una experiencia positiva significa que el cliente está satisfecho y contento con el servicio que brinda la empresa además de ser transparente en el manejo y proceso del producto.

El gerente dijo que en muchas ocasiones han expresado sentirse satisfechos con nuestros servicios, a través de nuestra atención y servicio de calidad.

En base a los resultados expresados por los clientes, se puede deducir que la empresa no está alcanzando en gran medida las expectativas de los clientes, esto conduce a un sondeo profundo sobre los indicadores de las métricas del servicio que están influyendo en el cumplimiento de las expectativas de los clientes, para tomar medidas al respecto e incluirlos en un plan de mejoras.

Determinando el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.” se encontró lo siguiente: el 73% de clientes logró experiencia positiva con 11 tipos de beneficios y 7 aspectos estructurales muy complacientes; sin embargo, a pesar de todo el esfuerzo realizado por la empresa, solo un 20% de clientes valora de forma excelente sus expectativas en relación al servicio brindado por la empresa. La pregunta importante aquí es ¿qué necesita hacer la empresa para alcanzar la excelencia en las expectativas del 80% de clientes que dieron una valoración diferente?

Para dar respuesta a esta interrogante, se hace propuesta de plan de mejoras al servicio de la empresa “5Gotas, S.A.” el cual se detalla en el desarrollo del cuarto objetivo específico de esta investigación.

Tabla 7

Análisis de expectativas en la calidad del servicio y la satisfacción

Dimensiones	Expectativas	CSAT
Fiabilidad	6.54	80%
Sensibilidad	6.32	50%
Seguridad	6.84	100%
Empatía	6.63	100%
Elementos tangibles	5.95	50%
Calidad del Servicio	6.46	77.27%

Nota: Esta tabla muestra las expectativas en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa 5Gotas, S.A, construida a partir de los resultados del modelo SERVQUAL y fórmula de puntuación CSAT.

En el análisis de las dimensiones de la calidad del servicio se sometieron a valoración cinco elementos, de los que resultaron los siguientes resultados:

$$\text{Calidad del servicio} = \frac{6.54 + 6.32 + 6.84 + 6.63 + 5.95}{5} = 6.46$$

Esto significa que los clientes están muy de acuerdo con el planteamiento de cada uno de los indicadores de las dimensiones de la calidad del servicio, de donde surgen una serie de expectativas que no han sido alcanzadas en su totalidad, dado los diferentes momentos que se han encontrado en cada situación de servicio.

Haciendo uso de la fórmula de puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)

$$\text{CSAT \%} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100 \text{ (Parra A. , 2025)}$$

$$\text{CSAT dimensión fiabilidad} = \frac{4}{5} \times 100 = 80\%$$

$$\text{CSAT dimensión sensibilidad} = \frac{2}{4} \times 100 = 50\%$$

$$\text{CSAT dimensión seguridad} = \frac{4}{4} \times 100 = 100\%$$

$$CSAT \text{ dimensión Empatía} = \frac{5}{5} \times 100 = 100\%$$

$$CSAT \text{ dimensión elementos tangibles} = \frac{2}{4} \times 100 = 50\%$$

Se puede apreciar en los resultados que el nivel de satisfacción de los clientes únicamente se logra en dos dimensiones como es seguridad y empatía.

Pero en términos generales de todas las dimensiones se logra alcanzar que:

$$CSAT \text{ de la Calidad del Servicio} = \frac{17}{22} \times 100 = 77.27\%$$

La satisfacción del cliente (CSAT) con la calidad del servicio de la empresa “5Gotas, S.A.” está en un 77.27%, esto significa que no hay satisfacción total. Por tanto, la calidad del servicio es muy aceptable, para alcanzar la excelencia es necesario poner atención a las dimensiones sensibilidad y elementos tangibles. En el caso de la satisfacción de los clientes es regular, esto se debe a que los clientes tienen grandes expectativas que todavía la empresa no ha logrado satisfacer.

A continuación, se detallan los tres momentos que justifican el nivel de satisfacción encontrado en los clientes de la empresa 5Gotas, S.A:

Momentos en que el cliente siente insatisfacción del servicio brindado

Entre las opiniones de los clientes están: siempre me brinda un buen servicio; cuanto me toca esperar varias horas para que me atiendan; un par de ocasiones, que me ha tocado esperar que reciban mi café; con rendimientos bajos; excelente servicio; cuando pido información y no hay una respuesta inmediata; no tengo, siempre me han atendido bien; cuanto me toca esperar varias horas para que me atiendan; me siento bien con el servicio que brindan; cuando mi café lo clasifican diferente a la calidad que traigo de mi finca, con las tarifas altas; cuando obtengo rendimientos bajos y alguno dijeron no tener ningún momento de insatisfacción.

Los colaboradores argumentan que, aunque no todos los clientes demuestran insatisfacción, que generalmente sucede cuando un cliente no quiere esperar su turno para ser atendido al realizar la entrega de la materia prima; cuando los resultados en los procesos no son los que esperaba, y también cuando la recibe por respuesta un no a un proceso que no es el mejor pero que la empresa le explica la razón.

El gerente dijo que los clientes sienten insatisfacción cuando no obtiene los resultados esperados de su café, cuando quiere que lo atiendan de primero, cuando el sistema de clasificación de su café es un poco diferente al de la finca.

Son muchos los momentos de insatisfacción que mencionan los clientes encuestados y pocos los que mencionan los trabajadores; este puede ser la punta de lanza, para emprender actividades de mejora en los aspectos tangibles e intangibles del servicio brindado. Si se toma como referencia cada uno de los momentos de insatisfacción que mencionan los clientes, se podrá tener un buen plan de mejora a los procesos del servicio, para optimizar los ingresos en la empresa.

Momento en que el cliente ha sentido satisfacción por el servicio brindado

Entre las respuestas de los clientes en la encuesta están: siempre, ya que estoy satisfecho con el servicio que me brinda; muy pocas veces, ya que hay momentos que me toca esperar mucho tiempo a que descarguen mi café; cuando me han atendido de manera rápida, y me envían la información a tiempo; pesa, clasificación de mi café, y buena atención del personal; cuando obtengo buenos rendimientos de mi café; con las mejoras en secado; cuando me dan rendimientos altos de mi café; cuando tienen horario de recepción del café es extendido; cuando me atienden con amabilidad y me dan respuestas a mis inquietudes de manera

rápida; cuando se me presenta algún problema y me dan una solución rápida; cuando me ofrecen buen precio por mi café; cuando veo que me atienden super bien, aun siendo un productor pequeño, no hacen diferencia de los grandes, soy muy amables; cuando me pagan rápido mi café; cuando obtengo buenos rendimientos.

Los colaboradores expresan en este indicador que la forma en que los clientes han demostrado satisfacción por el servicio brindado es cuando recibe una respuesta rápida, cuando un cliente que se ha retirado y regresa nuevamente, cuando expresa agradecimiento el servicio recibido, cuando es atendido amablemente y recibe una respuesta positiva a su solicitud.

El gerente señaló que los clientes sienten satisfacción cuando recibe rendimientos óptimos de su café, cuando se le atiende con prontitud y no se le hace esperar mucho tiempo, información a tiempo.

Son muchos los momentos de satisfacción que mencionan los clientes, sin embargo, entre ellos no dejan de mencionar aspectos negativos del servicio y eso es bueno retomarlos en el plan de mejora, para lograr elevar la satisfacción del servicio en relación a las expectativas de los clientes.

Momento en que el cliente se ha sentido complacido por el servicio:

Entre las respuestas de los clientes están: con la calidad de servicio; cuando mis inquietudes son atendidas; buena atención; aunque este beneficio tiene tarifas altas, el servicio es de buena calidad, descarga rápida a mi café; con el personal muy profesional, y buen flujo de información; rapidez en la recepción del café mojado, y el pago de mi café; buen servicio; con buenos rendimientos; calidad de servicio para la preservación de la calidad de mi café; información a tiempo y buena comunicación; cuando premian la fidelidad; buen manejo a la calidad de mi café; facilidad en el acceso a las instalaciones; buena atención del personal.

Los colaboradores en este indicador expresan que el cliente demuestra complacencia por el servicio brindado en la empresa “5Gotas, S. A.” cuando es atendido con prontitud, cuando obtiene buenos resultados en el proceso de su producto, y cuando reciba respuesta de su solicitud en el menor tiempo posible. Por su parte el gerente indicó que los clientes se sienten complacidos cuando recomienda a otros clientes, lo cual es muy positivo para nosotros.

Son pocos los aportes facilitados por los trabajadores en cuanto a los momentos que complacen a los clientes, sin embargo, el cliente está claro de lo que desea.

Propuesta de Plan de mejora

Según (Parra, 2016), un plan de mejora es un instrumento que implica una planificación orientada al aumento de la calidad de los procesos y de los resultados. Generalmente los planes van precedidos por las fortalezas y las debilidades de una empresa.

Introducción:

La excelencia de una organización se caracteriza por la capacidad de tomar decisiones y de mejora continua todo el tiempo, sin descuidar los procesos, ya que hay que monitorearlos constantemente y validar que estos se cumplan.

Una organización que analiza internamente, logrará identificar sus puntos fuertes y débiles, por eso es que la planificación es el punto de partida, apoyándose de las fortalezas para superar las debilidades.

Un plan de mejora es de gran importancia, ya que permite identificar y solucionar problemas en los procedimientos internos de una organización, a través de la aplicación, ejecución y seguimiento del mismo; con el cual se logra mejorar los procesos, ayuda a reducir el tiempo de producción, se disminuyen los costos y se aumenta la eficiencia y la calidad en los productos o servicios que se ofrecen.

“5Gotas, S. A.”, es una empresa dedicada a la venta de servicios, la cual presenta cierto grado de insatisfacción de parte de algunos clientes; producto de los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados como: Encuesta a clientes, Entrevista a Gerente, Entrevista a trabajadores y guía de observación, por lo que se requiere la implementación de un plan de mejora, de manera que esto ayude a mitigar los riesgos ante una posible deserción de clientes de la empresa.

A continuación, se detalla la siguiente problemática, como parte de los resultados de los instrumentos aplicados y también lo plasmado en uno de los objetivos específicos de este proceso de investigación:

1. Falta de seguimiento a las promesas realizadas a los clientes
2. Horarios de recepción de materia prima
3. Tiempo de espera en el proceso de entrega de la materia prima
4. Escasez de mano de obra en el área de producción
5. Clasificación de la materia prima durante la entrega
6. Resultados bajos en los procesos
7. Precios o tarifas de los servicios

Objetivos del plan

Objetivo general:

Plantear estrategias de acción que contribuyan a la optimización de la calidad de los servicios para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.” en el período 2024.

Objetivos específicos:

1. Establecer metas a corto plazo que se pueda cumplir con la ejecución del plan
2. Determinar los recursos necesarios para la ejecución del plan
3. Mejorar la atención al cliente
4. Elaborar el cronograma de actividades a desarrollar.

Cronograma del plan de mejora

Metas	Indicador	Actividades	Recursos	Costos	Tiempo de ejecución	Responsable/ Líder	Participantes
Dar a conocer a los colaboradores las situaciones presentadas por los clientes durante el período de recepción de materia prima	Falta de seguimiento o a las promesas realizadas a los clientes	Convocar a reunión al área de certificaciones y áreas relacionadas con atención a clientes	Humano y equipo tecnológico	-	1ra Quincena - Mayo 2025	Gerencia	Jefes de las áreas que atienden a clientes
Crear un comité de atención al cliente para dar seguimiento a solicitudes, requerimientos o situaciones que	Falta de seguimiento o a las promesas realizadas a los clientes	Realizar reuniones bimensuales con Gerencia y áreas involucradas.	Humano y equipo tecnológico	-	1ra Quincena - Mayo 2025	Gerencia	Jefes de las áreas que atienden a clientes

presenten los clientes							
Crear un plan de contingencias para poder enfrentar imprevistos o posibles situaciones que se puedan presentar en este tipo de industria.	Dimensión de Fiabilidad	Presentar a la Gerencia la necesidad de crear un plan de contingencias para dar respuestas a imprevistos	Recurso Humano y equipo tecnológico	-	Mayo 2025	Comité de atención a clientes	Gerencia, y comité de atención a clientes.
Crear un plan de información de los servicios de manera que ayude a que haya información más fluida y accesible a todo tipo de cliente.	Dimensión de Sensibilidad	Plantear a la Gerencia la necesidad de crear un plan de información de los servicios que brinda la empresa	Recurso Humano y equipo tecnológico	-	Junio 2025	Comité de atención a clientes	Gerencia, y comité de atención a clientes.

Realizar análisis estadístico con respecto a los días y horas con mayor recepción de materia prima	Horario de recepción de materia prima	Evaluar en reunión con Gerencia y el comité los tiempos críticos de la recepción de materia prima	Recurso Humano y equipo tecnológico	-	Junio 2025	Presidente del Comité	Gerencia y Comité de atención a clientes.
Realizar ajustes en las jornadas a través de la reasignación de las actividades del personal en temporada alta	Tiempo de espera en el proceso de entrega de la materia prima	Analizar el tiempo promedio esperado para atención de clientes en temporada alta	Humano, y equipo tecnológico	-	Junio 2025	Presidente del comité	Gerencia, Comité de atención a clientes y área de RRHH
Establecer horarios de atención que sean convenientes para los clientes no solo para la empresa	Dimensión de Empatía	Presentar a Gerencia la necesidad de establecer horarios de atención	Recurso Humano y Equipo Tecnológico	-	Julio 2025	Comité	Gerencia y Comité de atención a clientes

		convenientes para los clientes					
Revisar la parte tecnológica de los procesos de manera que se puedan usar equipos que contribuyan en la efectividad del servicio	Dimensión de Sensibilidad	Analizar con la Gerencia la parte tecnológica de los procesos y que contribuyan a la efectividad del servicio	Recurso Humano y equipo tecnológico	-	Julio 2025	Comité	Gerencia y Comité de atención a clientes
Crear un protocolo de calidad y compartir con los clientes los parámetros existentes en la empresa para el momento de la entrega de su café	Calidad de servicio	Plantear a la Gerencia la necesidad de crear un protocolo de calidad para compartir con los clientes	Recurso Humano y equipo tecnológico	-	Julio 2025	Comité	Gerencia y Comité de atención a clientes

Contratación de personal temporal clave y eficiente por un período de tiempo mayor a 3 meses	Escasez de mano de obra en el área de producción	Determinar en reunión con Gerencia y comité la cantidad de personal a contratar por mayor tiempo	Humano y equipo tecnológico	-	Julio 2025	Gerencia	Gerencia, Comité de atención a clientes, y el área de RRHH
Proponer aumento de salario básico al personal temporal "Clave" versus la competencia para retenerlos y disponer de mayor cantidad en el periodo de temporada alta y así brindar atención más rápida al cliente	Escasez de mano de obra en el área de producción	Presentar propuesta y analizar aumento de salario básico a personal temporal en reunión con Gerencia y comité	Humano y equipo tecnológico	-	Julio 2025	Presidente del comité	Gerencia, Comité de atención a clientes, jefes de las áreas que atienden a clientes y RRHH

Persuadir a la empresa para la adquisición de microbús para recorrido de personal de las zonas más alejadas a la zona	Escasez de mano de obra en el área de producción	Presentar propuesta en reunión con Gerencia y comité para analizar la adquisición de microbús para traslado del personal	Humano, equipo tecnológico y cotizaciones	-	Julio 2025	Presidente del Comité	Gerencia, Comité de atención a clientes, RRHH, y área de compras
Estrechar acercamiento de los clientes con la empresa para verificar y conocer el proceso de clasificación de su producto durante la entrega Vs la clasificación que realizan en la finca	Clasificación de la materia prima durante la entrega	Invitar a todos los clientes a acercarse a la empresa al menos en las primeras entregas, para validar el proceso de clasificación del beneficio	Humano y materiales y equipo de trabajo	-	Al iniciar y durante la Cosecha	Gerencia	Clientes, Gerencia de Producción, presidente de comité y personal que realiza la actividad

		seco Vs el beneficio húmedo (Finca)					
Dar a conocer de manera constante el protocolo de servicio existente a todos los clientes de la empresa	Dimensión de Fiabilidad	Presentar a la Gerencia la necesidad de dar a conocer el protocolo de servicios y definir en conjunto cada cuanto se realizará	Recurso Humano y equipo tecnológico	-	Agosto 2025	Gerencia	Gerencia y Comité de atención a clientes.
Realizar reunión anual con los clientes para estrechar relaciones, compartir las situaciones	Resultados bajos en los procesos	Convocar a reunión a los clientes al cierre de Cosecha y a la vez confirmar	Humano, equipo tecnológico o papelería	\$2,500.00	Agosto 2025	Presidente del comité	Clientes, Gerencia, presidente del comité, jefe de control de Calidad, y áreas

presentadas y resultados obtenidos durante la Cosecha.		asistencia de los mismos.					relacionadas con los clientes.
Proponer a la Gerencia realizar ajustes en los precios/tarifas de los servicios Vs la competencia en base a volumen de entrega de materia prima	Precios/Tarifas de los servicios	Convocar a reunión para presentar propuesta a la Gerencia y analizar en base a que volumen es factible	Humano, equipo tecnológico y financiero	-	Agosto – 2025	Presidente de comité	Gerencia y comité de atención a clientes
Sugerir a la Empresa que adicional a la venta de servicios, analice la posibilidad de apertura de la actividad de Compra y Venta de	Nivel de satisfacción de clientes	Analizar y plantear a la Junta Directiva la propuesta	Humano, equipo tecnológico y financiero	-	Agosto 2025	Gerencia	Gerencia y Junta Directiva

Café, esto debido a que es un poco difícil lograr la satisfacción de clientes en un 100%							
--	--	--	--	--	--	--	--

El último punto en el plan como es: “Sugerir a la Empresa que adicional a la venta de servicios, analice la posibilidad de apertura de la actividad de Compra y Venta de Café, debido a que es difícil lograr la satisfacción de clientes en un 100%”, también se plantea con el objetivo de generar mayores ingresos, aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada, y diferenciarse de la competencia; por lo que de ser aprobada, se debe realizar un proceso de investigación y análisis bien minucioso, considerando que es una estrategia de riesgo, ya que requiere de una inversión importante, de personal altamente capacitado, con experiencia, conocimientos y autoridad para la buena toma de decisiones en el momento preciso.

Al finalizar la propuesta del plan de mejora a la empresa “5Gotas, S. A.”, como parte de los resultados obtenidos en este proceso de investigación como es “Calidad de servicios y nivel de satisfacción de los clientes durante el período 2024”, se espera que tanto la empresa, la Gerencia y colaboradores tomen en cuenta al menos los aspectos de mayor importancia y sugeridos en este plan, los que le permitirá lograr una mayor satisfacción de los clientes a través de una buena comunicación, acercamiento y atención a los mismos, así como también obtener una mejor rentabilidad a la empresa por medio de la permanencia de los clientes ya existentes y de la captación de nuevos clientes; donde la mejor publicidad en este tipo de negocios es la publicidad de “boca a boca”, la cual se logra mediante un cliente totalmente satisfecho, a través de una buena recomendación del servicio que se brinda.

VII. CONCLUSIONES

1. En la dimensión de fiabilidad, los clientes tienen muchas expectativas respecto al cumplimiento de las promesas, la efectividad de las respuestas a sus problemas, la imagen del primer servicio, la atención personalizada y reducción de los errores en los procesos. La dimensión de sensibilidad, los clientes esperan de la empresa mantenerse informado sobre sus servicios y una rapidez en la atención, así mismo esperan que los trabajadores nunca estén demasiados ocupados cuando necesitan ayuda de ellos. En la dimensión de seguridad, los clientes tienen fuertes expectativas con la seguridad en las transacciones, la confianza que dan los empleados y la cortesía constante. En la dimensión de empatía, se puede deducir que los clientes tienen fuertes expectativas sobre la atención individualizada y los horarios convenientes. En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, la mayoría de clientes esperan que la empresa tenga equipos modernos en todos sus procesos, esto es algo que requiere ser atendido, dado que también contribuiría a mejorar los diferentes procesos productivos.
2. Determinando el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.” se encontró lo siguiente: el 73% de clientes logró experiencia positiva con 11 tipos de beneficios y 7 aspectos estructurales muy complacientes; sin embargo, a pesar de todo el esfuerzo realizado por la empresa, solo un 20% de clientes valora de forma excelente sus expectativas en relación al servicio brindado por la empresa.
3. Los niveles de satisfacción no han sido superados con la calidad del servicio que se están ofreciendo. Los clientes presentan más expectativas que los beneficios recibidos, es por eso que la satisfacción se encuentra regular.
4. Se acepta la hipótesis planteada, porque a mayor calidad de servicios, mayores son las expectativas en la satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”

VIII. RECOMENDACIONES

Al culminar este proceso de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Crear un plan de contingencias para poder enfrentar imprevistos o posibles situaciones que se puedan presentar en este tipo de industria. Dar a conocer de manera constante el protocolo de servicio existente a todos los clientes de la empresa. Crear un plan de información de los servicios de manera que ayude a que haya información más fluida y accesible a todo tipo de cliente.
2. Establecer horarios de atención que sean convenientes para los clientes no solo para la empresa. Revisar la parte tecnológica de los procesos de manera que se puedan usar equipos que contribuyan en la efectividad del servicio. Realizar reunión anual con los clientes para estrechar relaciones, compartir las diferentes situaciones presentadas y resultados obtenidos durante la Cosecha, también es sano abordarlos en la reunión de cierre y así obtener una retroalimentación general de los clientes que asistan.
3. Dar a conocer a todos los colaboradores las situaciones presentadas por los clientes durante el período de recepción de materia prima y que fueron motivo de insatisfacción a algunos clientes; de manera que se sientan incluidos ya que también son parte del equipo de la empresa “5Gotas, S.A.” Crear un comité de atención al cliente para dar seguimiento a solicitudes, requerimientos o situaciones que presenten los clientes.
4. Crear un protocolo de calidad y compartir con los clientes los parámetros existentes en la empresa para que ya tengan conocimiento el momento de la entrega de su café. Proponer a la Gerencia realizar ajustes en los precios/tarifas de los servicios versus la competencia en base a volumen de entrega de materia prima, analizando en conjunto que volumen es factible sin que afecte la rentabilidad a la empresa.

5. Sugerir a la empresa que adicional a la venta de servicios, analice la posibilidad de apertura de la actividad de Compra y Venta de Café, esto debido a que es un poco difícil lograr la satisfacción de clientes en un 100%.
6. Persuadir a la empresa para la adquisición de microbús para recorrido de personal de las zonas más alejadas a la zona, ante la escasez mano de obra.
7. Realizar análisis estadístico con respecto a los días y horas con mayor recepción de materia prima, definiendo los tiempos críticos durante el período de recepción. Realizar ajustes en las jornadas a través de la reasignación de las actividades del personal en temporada alta, esto permitirá analizar el tiempo promedio esperado para atención a los clientes.
8. Seleccionar el personal temporal clave y eficiente y contratarlo por un período de tiempo mayor a 3 meses, determinando la cantidad y tiempo a contratar.
9. Proponer aumento de salario básico al personal temporal “Clave” versus la competencia para retenerlos y disponer de mayor cantidad en el periodo de temporada alta y así brindar atención más rápida al cliente ante la escasez de mano de obra. Estrechar acercamiento de los clientes con la empresa para verificar y conocer el proceso de clasificación de su producto durante la entrega versus la clasificación que realizan en la finca.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Accom. (12 de Septiembre de 2016). *¿La atención al cliente debe ser rápida o breve?* Obtenido de we-accom: <https://www.we-accom.com/tendencias/la-atencion-al-cliente-debe-ser-rapida-o-breve/>
- Adereso Team. (20 de Agosto de 2023). *KPI Atención al Cliente: Importancia del Tiempo de Espera*. Obtenido de Blog Adereso.a: <https://adereso.ai/blog/kpi-atencion-al-cliente-importancia-del-tiempo-de-espera/>
- Asokmani, G. (24 de Octubre de 2024). *Solución de problemas de atención al cliente | Importancia, desafíos y estrategia*. Obtenido de Blog Marketing en Rev Dev: <https://devrev.ai/blog/customer-service-troubleshooting>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigación, Tercera Edicion*. Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Branson, R. (2025). *¿Qué es el servicio al cliente?* Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de zenvia blog: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Da Silva, D. (10 de Julio de 2020). *Importancia de brindar información real y oportuna en el proceso de atención al cliente*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/informacion-atencion-al-cliente/>
- Da Silva, D. (20 de Septiembre de 2022). *Cómo se realiza la evaluación del servicio al cliente [6 MÉTODOS]*. Obtenido de Blog Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/evaluacion-servicio-al-cliente/>
- da Silva, D. (2023). *¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>

- D'Achon, A. (29 de Enero de 2024). *Gestión del tiempo: cómo mejorar el rendimiento de las ventas*. Obtenido de Sidely: <https://www.go-sidely.com/es/articulo/porque-sus-comerciales-solo-dedican-un-tercio-de-su-tiempo-a-vender>
- De la Cruz Meza, K. G. (Noviembre de 2021). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de la Pollería Flores Chicken, Ayacucho*. Obtenido de CONCYTEC en Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDAF_d487d19bf8bd03d1693ca28659894993/Details
- Deronjic, V. (15 de Julio de 2020). *¿Está realizando una evaluación de desempeño por primera vez? A continuación, le indicamos cómo hacerlo correctamente*. Obtenido de Blog insightful: <https://www.insightful.io/es/blog/delivering-performance-review-first-time>
- Drew. (28 de Marzo de 2024). *Principales indicadores de rendimiento para servicio al cliente*. Obtenido de Blog Drew: <https://blog.wearedrew.co/servicio-al-cliente/principales-indicadores-de-rendimiento-para-servicio-al-cliente>
- Duque Oliva, E. J. (Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de Revista Innovar Journal: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- EAE. (14 de Agosto de 2024). *Los tipos de relaciones con clientes y cómo mejorarlas*. Obtenido de EAE Madrid: <https://www.eaemadrid.com/es/blog/tipos-relaciones-con-clientes>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*, . México: (1ª. ed.), México: Panorama Editorial. .
- Hermoza Muñoz, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*. Obtenido de Repositorio universidad de Piura con Tesis para optar al título de Licenciada en Administración:
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>

- Hernández Sampieri, R. (2010.). *Metodología de la Investigación*. . México.: McGRAW-HILL.
- Hoffman , D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning. Pp.569.
- Holasuite. (2024). *¿Qué importancia tiene la rapidez en el servicio para su empresa?* Obtenido de Holasuite.com: <https://holasuite.com/que-importancia-tiene-la-rapidez-en-el-servicio-para-su-empresa/>
- Jireh del Cid Catalán, Y. L. (Enero de 2018). *Calidad de servicios y satisfacción de cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapata*. Obtenido de Repositorio Unversidad Landivar en Tesis de grado: <http://186.151.197.48/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición, ed.). México: Pearson Educación, S.A.,
- Marín Borunda, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco*. Obtenido de Repositorio.uladech con Tesis para oprtar al título de Licenciada en Administracion de Empresas: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/2858>
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20%20de%20los%20clientes
- Nuh, H. (21 de Mayo de 2020). *Mantener a tus clientes informados: la importancia de realizar las actualizaciones de tu web correctamente*. Obtenido de Dacgroup: <https://www.dacgroup.com/es/insights/blog/strategy/mantener-a-tus-clientes-informados-la-importancia-de-realizar-las-actualizaciones-de-tu-web-correctamente/>

- ONU. (3 de Julio de 2013). *Asistencia individualizada*. Obtenido de ONU Mujeres: <https://www.endvawnow.org/es/articles/1570-asistencia-individualizada.html>
- Ortega, C. (2025). *Beneficios para clientes: Qué son, tipos y cómo implementarlos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-para-clientes/>
- Parra. (2016).
- Parra, A. (2025). *¿Cuál es la fórmula para medir la satisfacción del cliente?* Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/formula-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Pascal. (5 de Octubre de 2018). *9 Métodos prácticos para medir la calidad del servicio*. Obtenido de Userlike: <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>
- Penielsolutions. (11 de Septiembre de 2024). *Precisión en la gestión de registros: cuatro maneras de garantizar que los registros digitales permanezcan libres de errores*. Obtenido de Blog de TransAccess: <https://www.tagovcloud.com/2023/02/accuracy-in-records-management-4-ways-to-ensure-digital-records-remain-error-free/>
- Purita, G. (12 de Marzo de 2018). *Transformación Cultural: Características de una Empresa Moderna*. Obtenido de Campus obsbusiness.school: <https://www.obsbusiness.school/blog/transformacion-cultural-caracteristicas-de-una-empresa-moderna>
- Rojas Chiclla, K. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la Empresa Comercial Li, S.A. sucursal Independencia 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejos en Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administracion: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19307/Rojas_CK.pdf?sequence=6
- Sagbay Llivichuzhca, M. C., Bermeo Pazmiño, K. V., & Ochoa Crespo, J. D. (15 de Diciembre de 2020). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Síg sig*. Obtenido de Dialnet:

- file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelNivelDeSatisfaccionDeLosConsumidor-7915361.pdf
- Schneider, J., & Smalley, I. (15 de Abril de 2024). *¿Qué es la seguridad de las transacciones?* Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/transaction-security>
- Servicenow. (s.f.). *La importancia de la experiencia del cliente*. Obtenido de Servicenow.com: <https://www.servicenow.com/es/products/customer-service-management/what-is-customer-experience.html>
- Spangenberg. (15 de Diciembre de 2022). *Ajustar los horarios de apertura: Por qué adaptar los horarios a las necesidades de los clientes*. Obtenido de Blog spangenberg: <https://spangenberggroep.nl/es/blog/adaptar-el-horario-de-apertura/>
- Spangenberg. (27 de Marzo de 2024). *La relación entre la satisfacción del cliente y la satisfacción del empleado. Por qué una refuerza a la otra*. Obtenido de Blog spangenberggroep: <https://spangenberggroep.nl/es/blog/la-relacion-entre-la-satisfaccion-de-los-clientes-y-la-de-los-empleados/>
- TransAccess. (11 de Septiembre de 2024). *Precisión en la gestión de registros: cuatro maneras de garantizar que los registros digitales permanezcan libres de errores*. Obtenido de Blog TransAccess: <https://www.tagovcloud.com/2023/02/accuracy-in-records-management-4-ways-to-ensure-digital-records-remain-error-free/>
- Vilchez Moreno, R. M. (Junio de 2017). *Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro TV y Tele cable, en la ciudad de Matagalpa, período 2016*. Obtenido de Repositorio UNAN en Monografía para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia: <https://repositorio.unan.edu.ni/5214/1/6071.pdf>
- Villacis, J. (21 de Octubre de 2024). *Cumpla lo que promete a sus clientes*. Obtenido de Blog Pepe Villacis: <https://www.coachpepevillacis.com/blog/cumpla-lo-promete-a-sus-clientes/>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*.

<https://es.scribd.com/doc/222453773/Observacion-en-Yuni-y-Urbano-Libro-Tecnicas-Para-Investigar-Recursos-Metodologicos-Para-La-Preparacion-de-Proyectos-de-Investigacion-pdf>.

Zacarias Ortiz, E. (2000.). *Así se Investiga, Pasos para hacer una investigación (Primera ed.)*. Santa Tecla, El Salvador.: Clásicos Roxsil S.A.

Zendesk. (10 de Julio de 2023). *5 tips para optimizar la experiencia de servicio al cliente*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-servicio-cliente/>

Zendesk. (13 de Marzo de 2023). *Atención personalizada: ¿Qué es y cómo aplicarla con éxito en tu empresa?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

Zendesk. (3 de Marzo de 2023). *Confianza del cliente: 4 estrategias para generarla*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-crear-confianza-en-un-cliente/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Anexo 1

Encuesta a clientes

Estimado clientes, soy egresada de la Maestría en Gerencia Empresarial de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para la elaboración de tesis, con el objetivo de Evaluar la calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”, en el municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2024, para lo cual estoy solicitando su apoyo en responder la presente encuesta, asegurando que la información será manejada con mucho sigilo. Agradecemos de antemano su colaboración ya que sin esta información no será posible realizar esta investigación.

Conteste las siguientes preguntas asignando valor del 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

I. Preguntas generales

1. Cuanto tiempo tiene de ser cliente de la empresa “5Gotas, S. A.” _____
2. ¿Le gusta el servicio que se presta en esta empresa? __Si, __No

II. Dimensiones del servicio

Conteste las siguientes preguntas con valoraciones del 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

N°	Pregunta	7	6	5	4	3	2	1
3	Cuando la empresa 5Gotas, S. A. promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo debe cumplir?							
4	Cuando el cliente tiene un problema, ¿la empresa 5Gotas, S. A. debe mostrar un sincero interés en resolverlo?							
5	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe desempeñar bien el servicio por primera vez?							
6	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?							
7	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe insistir en registros libres de error?							
8	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe mantener informados a los clientes con respecto a cuánto se ejecutarán los servicios?							
9	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A. deben dar un servicio rápido?							
10	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A. deben estar dispuestos a ayudarles?							
11	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A., nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?							
12	¿El comportamiento de los empleados de la empresa 5Gotas, S. A., debe infundir confianza en usted?							
13	¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa 5Gotas, S. A.?							
14	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A., deben ser corteses de manera constante con usted?							

15	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A., deben tener conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?						
16	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe dar atención individualizada a los clientes?						
17	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?						
18	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe preocuparse de sus mejores intereses?						
19	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A. deben entender las necesidades específicas de usted?						
20	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?						
21	¿La empresa 5Gotas, S. A. debe tener equipos de aspectos moderno?						
22	¿Las instalaciones físicas de la empresa 5Gotas, S. A., deben ser atractivas?						
23	¿Los empleados de la empresa 5Gotas, S. A. deben ser pulcros?						
24	¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa 5Gotas, S. A.?						

III. Nivel de Satisfacción

25. ¿Cómo ha sido la experiencia que ha tenido con el servicio de la empresa “5GOTAS, S.A.”? ____Experiencia Positiva, ____Experiencia Negativa

26. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado obtener en la empresa “5GOTAS, S.A.”?

- __ Acceso cómodo a los productos o servicios
- __ Precios competitivos
- __ Productos o servicios de alta calidad
- __ Una experiencia del cliente excepcional
- __ Que se cumplan o superen sus expectativas
- __ Que se les atienda de forma fácil, intuitiva y ágil
- __ Que se les brinde asistencia de inmediato
- __ Entrega o envío rápido y fiable
- __ Programa de recompensa
- __ Premios e incentivos de fidelidad
- __ Cambios o devoluciones fáciles y sin complicaciones

27. Valore del 1 al 7 los siguientes aspectos estructurales de la empresa 5Gotas, S. A.

- __ Tamaño de las instalaciones
- __ Condiciones de la infraestructura
- __ Seguridad del lugar
- __ Limpieza del lugar
- __ Uniforme del personal
- __ Ubicación de las instalaciones

28. ¿Cómo valora sus expectativas en el servicio que brinda la empresa 5Gotas, S. A.?

- __Excelente, __Muy bueno, __Bueno, __Regular, __Malo

29. ¿En qué momento siente insatisfacción del servicio brindado por la empresa 5Gotas, S. A.?

30. ¿En qué momento ha sentido satisfacción por el servicio brindado por la empresa 5Gotas, S. A.?

31. ¿Cuándo se ha sentido complacido por el servicio de la empresa 5Gotas, S. A.?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 2



Entrevista a profundidad

Dirigida a: trabajadores

Estimado Trabajador, soy egresada de la Maestría en Gerencia Empresarial de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando investigación para la elaboración de tesis, con el objetivo de Evaluar la calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”, en el municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2024, para lo cual estoy solicitando su apoyo en responder la presente entrevista, asegurando que la información será manejada con mucho sigilo. Agradecemos de antemano su colaboración ya que sin esta información no será posible realizar esta investigación.

IV. Preguntas generales

1. Tiempo de laborar en la empresa “5Gotas, S. A.” _____
2. Cargo que desempeña: _____

V. Dimensiones del servicio

3. ¿Cómo manejan el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes?
4. ¿Cómo les muestran a los clientes que la empresa tiene interés en resolver sus problemas?
5. ¿Cómo es el desempeño del servicio, cuando se atiende a un cliente por primera vez?
6. ¿Cómo organizan el tiempo del servicio, para cumplirle a sus clientes?
7. ¿Cómo garantizan los registros libres de error?

8. ¿Cómo transmiten la información de la ejecución del servicio?
9. ¿Qué hace la empresa para garantizar rapidez del servicio?
10. ¿Qué hace la empresa para mostrar su disposición en ayudar al cliente?
11. ¿Cómo distribuyen las ocupaciones de los trabajadores, para que puedan ayudar a sus clientes?
12. ¿Cómo hacen los empleados para infundir confianza en los clientes?
13. ¿Cómo hace la empresa para que sus clientes se sientan seguros con sus transacciones?
14. ¿Cómo valora la cortesía que tienen los empleados con sus clientes?
15. ¿Cómo trabajan la capacidad de conocimientos de los trabajadores para dar respuesta a los clientes?
16. ¿Cómo es la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?
17. ¿Cómo es la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?
18. ¿Cómo es la preocupación de la empresa por los intereses de los clientes?
19. ¿Cómo es la atención de las necesidades específicas de los clientes?
20. ¿Cómo es la flexibilidad de los horarios de atención?
21. ¿Cómo son los equipos que posee la empresa para el servicio?
22. ¿Cómo son las instalaciones físicas que posee la empresa para el servicio?
23. ¿Cómo es la pulcritud de los empleados?
24. ¿Qué tan visualmente atractivos considera los materiales de servicios de esta empresa?

VI. Nivel de Satisfacción

25. ¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido los clientes, con el servicio de la empresa "5GOTAS, S.A."?

_____Experiencia Positiva, _____Experiencia Negativa

26. ¿Qué espera la empresa “5GOTAS, S.A.” de los beneficios ofrecidos a sus clientes?

☐ Mayor fidelización

☐ Retención de los clientes

☐ Incremento en las ventas

☐ Lealtad de los clientes

27. ¿Qué aspectos estructurales de la empresa han contribuido en las expectativas de los clientes?

28. ¿Cómo valora las expectativas de los clientes sobre el servicio que brinda la empresa?

29. ¿En qué momento, el cliente ha demostrado insatisfacción por el servicio brindado?

30. ¿En qué momento, el cliente ha demostrado satisfacción por el servicio brindado?

31. ¿En qué momento, el cliente ha demostrado complacencia por el servicio brindado?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!



Anexo 3

Entrevista a profundidad

Dirigida a: Gerente

Estimado Gerente, soy egresada de la Maestría en Gerencia Empresarial de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando investigación para la elaboración de tesis, con el objetivo de Evaluar la calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”, en el municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2024, para lo cual estoy solicitando su apoyo en responder la presente entrevista, asegurando que la información será manejada con mucho sigilo. Agradecemos de antemano su colaboración ya que sin esta información no será posible realizar esta investigación.

I. Preguntas generales

1. Tiempo de laborar en la empresa “5Gotas, S. A.” _____
2. Cargo que desempeña: _____

II. Dimensiones del servicio

3. ¿Cómo manejan el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes de la empresa 5Gotas, S. A.?
4. ¿Cómo les muestran a los clientes que la empresa 5Gotas, S. A. tiene interés en resolver sus problemas?
5. ¿Cómo es el desempeño del servicio, cuando se atiende a un cliente por primera vez?
6. ¿Cómo organizan el tiempo del servicio, para cumplirle a sus clientes?
7. ¿Cómo garantizan los registros libres de error?

8. ¿Cómo transmiten la información de la ejecución del servicio de la empresa 5Gotas, S. A.?
9. ¿Qué hace la empresa 5Gotas, S. A. para garantizar rapidez del servicio?
10. ¿Qué hace la empresa 5Gotas, S. A. para mostrar su disposición en ayudar al cliente?
11. ¿Cómo distribuyen las ocupaciones de los trabajadores, para que puedan ayudar a sus clientes?
12. ¿Cómo hacen los empleados de la empresa 5Gotas, S. A. para infundir confianza en los clientes?
13. ¿Cómo hace la empresa 5Gotas, S. A. para que sus clientes se sientan seguros con sus transacciones?
14. ¿Cómo valora la cortesía que tienen los empleados con sus clientes?
15. ¿Cómo trabajan la capacidad de conocimientos de los trabajadores para dar respuesta a los clientes?
16. ¿Cómo es la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?
17. ¿Cómo es la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa?
18. ¿Cómo es la preocupación de la empresa 5Gotas, S. A. por los intereses de los clientes?
19. ¿Cómo es la atención de las necesidades específicas de los clientes?
20. ¿Cómo es la flexibilidad de los horarios de atención?
21. ¿Cómo son los equipos que posee la empresa 5Gotas, S. A. para el servicio?
22. ¿Cómo son las instalaciones físicas que posee la empresa 5Gotas, S. A. para el servicio?
23. ¿Cómo es la pulcritud de los empleados?
24. ¿Qué tan visualmente atractivos considera los materiales de servicios de esta empresa?

III. Nivel de Satisfacción

- 25. ¿Cómo ha sido la experiencia que han tenido los clientes, con el servicio de la empresa “5GOTAS, S.A.”?
- 26. ¿Qué espera la empresa “5GOTAS, S.A.” de los beneficios ofrecidos a sus clientes?
- 27. ¿Qué aspectos estructurales de la empresa han contribuido en las expectativas de los clientes?
- 28. ¿Cómo valora las expectativas de los clientes sobre el servicio que brinda la empresa 5Gotas, S. A.?
- 29. ¿En qué momento, el cliente ha demostrado insatisfacción por el servicio brindado?
- 30. ¿En qué momento, el cliente ha demostrado satisfacción por el servicio brindado?
- 31. ¿En qué momento, el cliente ha demostrado complacencia por el servicio brindado?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Anexo 4

Guía de observación

Objetivo: Evaluar la calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5Gotas, S. A.”, en el municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2024.

Indicadores observables:

VII. Dimensiones del Servicio

Indicador	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
1. ¿La empresa “5Gotas, S. A.” proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?					

2. ¿Cómo transmiten la información de la ejecución del servicio?

Indicador	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
Publicidad					
Redes sociales					
Boca a boca					
Llamadas telefónicas personalizadas					
Marketing de contenidos					
Reuniones					

Indicador	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
3. ¿Cómo es la rapidez del servicio de esta empresa “5Gotas, S. A.”?					
4. Valoración de la atención individualizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa					
5. Valoración de la atención personalizada que ofrecen los trabajadores de esta empresa					
10. Valoración de lo visualmente atractivo de los materiales de servicio de esta empresa					

Indicador	Extremadamente flexible	Muy flexible	Bien Flexible	Regularmente flexible	Nada flexible
6. Flexibilidad de los horarios de atención					

Indicador	Extremadamente modernos	Muy modernos	Bien modernos	Regularmente modernos	Nada modernos
7. Valoración de los equipos que utiliza la empresa para el servicio					

Indicador	Extremadamente atractivas	Muy atractivas	Bien atractivas	Regularmente atractivas	Nada atractivas
8. Valoración de las instalaciones físicas de la empresa “5Gotas,					

S. A.” para el servicio					
-------------------------	--	--	--	--	--

Indicador	Extremadamente pulcros	Muy pulcros	Bien pulcros	Regularmente pulcros	Nada pulcros
9. Valoración de la pulcritud de los empleados de la empresa “5Gotas, S. A.”					

VIII. Nivel de Satisfacción

Indicador	Experiencia positiva	Experiencia negativa
11. Valoración de la experiencia que ha tenido los clientes con el servicio de la empresa “5GOTAS, S.A.”		

12. Valoración de los aspectos estructurales de la empresa “5Gotas, S. A.”

Indicador	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Tamaño de las instalaciones					
Condiciones de la infraestructura					
Seguridad del lugar					
Limpieza del lugar					
Uniforme del personal					
Ubicación de las instalaciones					

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 5

Carta para validación de instrumentos

Matagalpa, _____

MSc. _____

UNAN – FAREM – Matagalpa.

Antes de todo reciba cordiales saludos, deseando que el éxito y la buena salud les acompañen.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos que se utilizarán para recabar la información requerida en la investigación titulada: “Calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “5gotas, S.A.”, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2024”, para optar al Título de Maestría en Gerencia Empresarial.

Por su experiencia profesional, especialidad metodológica y méritos académicos me he permitido seleccionarla para la validación de dichos instrumentos, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final de este trabajo.

Agradeciendo de antemano su valioso aporte, le saludo.

Atentamente;

Lic. Migdalia Antonia Barba López
(Maestrante)



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



