

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CAL-VS-SAT.docx (D42911453)  
**Submitted:** 10/23/2018 2:21:00 AM  
**Submitted By:** bfabiano@unemi.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL PROYECTO

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE MATERIALES E INSUMOS AGRÍCOLA DE LA EMPRESA FOGGIASA S.A DEL CANTÓN MILAGRO DEL AÑO 2018.”

AUTOR: Milton Andrés Álvarez Tucunango

Milagro, Septiembre del 2018

DERECHOS DEL AUTOR

Ingeniero. Fabricio Guevara Viejó, PhD. RECTOR Universidad Estatal de Milagro Presente.

Yo, Álvarez Tucunango Milton Andrés en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación \_\_\_\_\_ de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los -- días del mes de ----- de 2018

\_\_\_\_\_ Firma del Estudiante ÁLVAREZ TUCUNANGO MILTON ANDRÉS CI:  
0929392850

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Fabiani Orbea Bremero Leonardo, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por el estudiante Álvarez Tucunango Milton Andrés, cuyo tema de trabajo de Titulación es Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del

departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro del año 2018, que aporta a la Línea de Investigación \_\_\_\_\_ previo a la obtención del Grado Ingeniera Comercial; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_ de 2018.

Nombre del Tutor

FABIANI ORBEA BREMERO LEONARDO

C.I.:

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por: \_\_\_\_\_

Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniero Comercial presentado por el estudiante Álvarez Tucunango Milton Andrés. Con el tema de trabajo de Titulación: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro del año 2018 Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones: Estructura [ ] Defensa oral [ ] Total [ ]

Emite el siguiente veredicto:(aprobado/reprobado) \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos

Firma

Presidente \_\_\_\_\_ Secretario/a

\_\_\_\_\_ Integrante \_\_\_\_\_

DEDICATORIA

A mi creador, DIOS padre todo poderoso, porque sin su gracia no podría hacer nada, ya que me otorgo la vida y eso es suficiente progresar. A mi familia, en especial a mi mama y papa,

porque me inculcaron el deseo de estudiar, para el progreso de nuestras vidas y del planeta Tierra.

A ustedes, con amor.

## AGRADECIMIENTO

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DEL AUTOR ii APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN iii  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR iv DEDICATORIA v AGRADECIMIENTO vi ÍNDICE  
GENERAL vii ÍNDICE DE FIGURAS ix ÍNDICE DE CUADROS x ABSTRACT xi INTRODUCCIÓN 1  
CAPITULO I 2 EL PROBLEMA 2 1.1 Planteamiento del problema 2 1.2 OBJETIVOS 4 1.3  
JUSTIFICACIÓN 5 CAPÍTULO II 8 MARCO REFERENCIAL 8 2.1 MARCO TEÓRICO 8 2.1.1  
Antecedentes 8 2.1.2 Antecedentes referenciales 9 2.1.3 Fundamentación 10 2.2 MARCO  
CONCEPTUAL 25 2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES 28 2.3.1 Hipótesis general 28 2.3.2 Hipótesis  
particulares 28 2.3.3 Declaración de las variables 28 2.3.4 Operacionalización de las variables  
29 CAPÍTULO III 30 MARCO METODOLÓGICO 30 3.1 Métodos y Técnicas 30 3.1.1 Técnicas e  
instrumentos. 32 3.2 Población y Muestra 32 3.2.1 Población 32 3.2.2 La Muestra: 33 3.3  
PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN 35

CAPÍTULO IV 36 ANALISIS E INTERPRETACION 36 4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN,  
TENDENDICA Y PERSPECTIVA 36

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 56 BIBLIOGRAFÍA 59 ANEXOS 66 ANEXO 1 Matriz de  
consistencia 67 ANEXO 2 Entrevista 69 Anexo 3. Encuesta 71 ANEXO 4 Listado de los clientes  
de la empresa FOGGIASSA 72 ANEXO 5. Carta de solicitud del estudiante a la empresa 75  
ANEXO 6. Carta de autorización de la empresa al estudiante 76 ANEXO 7 Reporte de similitud  
Urkund 77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de Satisfacción del cliente, empresa Rey Agro 6 Figura 2 Nivel de Satisfacción del  
cliente, empresa FRONTEAGRO 7 Figura 3 Las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL 12  
Figura 4 Satisfacción del cliente 21 Figura 5 Las instalaciones físicas de la empresa son  
atractivas 37 Figura 6 Las instalaciones están limpias y bien cuidadas 38 Figura 7 Los  
trabajadores de la empresa se ven aseados y bien presentados 39 Figura 8 Los implementos  
(equipos, muebles y enseres, etc.) están en buenas condiciones 40 Figura 9 El personal de  
venta es amable y cortés con los clientes 41 Figura 10 El personal de ventas se muestra  
siempre dispuestos a ayudarlo 42 Figura 11 Ud. se siente seguro en sus compras en la  
empresa 43 Figura 12 El personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema imprevisto  
44 Figura 13 Es sencillo y rápido reservar un turno 45 Figura 14 Los horarios de atención son  
adecuados 46 Figura 15 Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva 47 Figura 16  
Cuando la empresa FOGGIASA SA promete hacer algo lo cumple 48 Figura 17 La empresa  
desempeña bien el servicio a la primera 49 Figura 18 Cuadro 18 La empresa da una atención  
personalizada a los clientes 50 Figura 19 Se siente contento con el trato recibido por parte de

los trabajadores de la empresa FOGGIASA S.A 51 Figura 20 Disfruta el tiempo que pasa en la empresa 52

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Dimensiones de calidad del servicio empresa Rey Agro 6 Cuadro 2 Dimensiones de calidad del servicio empresa FRONTEAGRO 6 Cuadro 3 Operacionalización de las variables 29 Cuadro 4 Determinación de la muestra 34 Cuadro 5 Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas 37 Cuadro 6 Las instalaciones están limpias y bien cuidadas 38 Cuadro 7 Los trabajadores de la empresa se ven aseados y bien presentados 39 Cuadro 8 Los implementos (equipos, muebles y enseres, etc.) están en buenas condiciones 40 Cuadro 9 El personal de venta es amable y cortés con los clientes 41 Cuadro 10 El personal de ventas se muestra siempre dispuestos a ayudarlo 42 Cuadro 11 Ud se siente seguro en sus compras en la empresa 43 Cuadro 12 El personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema imprevisto 44 Cuadro 13 Es sencillo y rápido reservar un turno 45 Cuadro 14 Los horarios de atención son adecuados 46 Cuadro 15 Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva 47 Cuadro 16 Cuando la empresa FOGGIASA SA promete hacer algo (promociones, premios, etc) lo cumple 48 Cuadro 17 La empresa desempeña bien el servicio a la primera 49 Cuadro 18 La empresa da una atención personalizada a los clientes 50 Cuadro 19 Se siente contento con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa FOGGIASA S.A 51 Cuadro 20 Disfruta el tiempo que pasa en la empresa 52 Cuadro 21 Tabla Cruzada 53 Cuadro 22 Prueba de Chi- cuadrado 53 Cuadro 23 Tabla Cruzada dimensión Seguridad 54 Cuadro 24 Pruebas de chi-cuadrado Seguridad 54 Cuadro 25 Tabla cruzada elementos Tangibles 55 Cuadro 26 Prueba Chi cuadrado Elementos Tangibles 55

Tema del Proyecto de Investigación: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro del año 2018

## RESUMEN

El presente trabajo se centró en estudiar

la relación que existe entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los

clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro, por ello, se estableció como objetivo central el determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S,A del Cantón Milagro del año 2018, por lo tanto, para cumplir con este objetivo se establecieron como objetivos específicos, el evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa, analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes, analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa e indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro. La investigación se desarrolló en cuatro capítulos, en los cuales se cimentó

teóricamente las variables de investigación. La metodología requirió de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental cuantitativo y cualitativo. Las técnicas que se utilizó fue la entrevista realizada al jefe del departamento de ventas de materiales e insumos de la empresa, así como también se usó la encuesta, instrumento que se lo aplico a 83 clientes de la empresa, donde se comprobó que existía muchas falencia en la calidad del servicio al cliente que ofrecían dicho departamento, finalmente de concluyo el trabajo en base a los objetivos e información recabada en el proceso de encuesta y por ende se recomendó conforme al criterio y experiencia del autor de este trabajo investigativo. Palabras claves: Calidad de servicio, la satisfacción del cliente, elementos tangibles, seguridad, velocidad de respuesta, confiabilidad, empatía.

Subject of the Research Project: Influence of the quality of service on the satisfaction of the customers of the department of materials and agricultural inputs of the company FOGGIASA S.A of the Milagro canton of the year 2018

#### ABSTRACT

The present work focused on studying the relationship that exists between the quality of the service on the satisfaction of the customers of the department of materials and agricultural inputs of the company FOGGIASA SA of the Milagro canton of the year 2018, for that reason, the central objective was established determine the quality of service and its influence on the satisfaction of the customers of the company FOGGIASA S, A of the Milagro canton of the year 2018, therefore, to meet this objective were established as specific objectives, to assess the incidence of the elements tangible in the satisfaction of the company's clients, analyze the influence that the security of the service has on the satisfaction of the company's clients, establish the way in which the response speed affects the satisfaction of the clients, analyze the influence of the reliability of the service in the satisfaction of the company's clients and to investigate the influence of empathy the satisfaction of the clients of the company FOGGIASA S.A of the Milagro canton. The research was developed in four chapters, in which the research variables were theoretically cemented. The methodology required an exploratory, descriptive, correlational, non-experimental quantitative and qualitative study. The techniques used was the interview with the head of the department of sales of materials and supplies of the company, as well as the survey, an instrument that was applied to 83 clients of the company, where it was found that there were many deficiencies In the quality of the customer service offered by said department, I finally concluded the work based on the objectives and information gathered in the survey process and therefore it was recommended according to the criteria and experience of the author of this research work. Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangible elements, security, speed of response, reliability, empathy.

#### INTRODUCCIÓN

El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones. Como parte de ese fenómeno de globalización, se habla hoy día del servicio al cliente; y es que la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes. La satisfacción del cliente siempre ha

tenido un gran interés para los gerentes e investigadores por los resultados positivos que existen entre la satisfacción y la retención. Por este motivo, y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las futuras intenciones de volver a adquirir un servicio o producto, es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que preceden a este concepto, como la calidad en el servicio. (García Fernández, J

y

Cepeda Carrión, G, 2015) La calidad en el servicio es una parte esencial para obtener una ventaja competitiva en las organizaciones, se busca ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará siempre que los clientes estén satisfechos, ya que muchas organizaciones otorgan mayor importancia al área administrativa, cómo deben hacerlo, gestionan los recursos económicos, el capital humano y los materiales, pero dejan el servicio al cliente desapercibido y cada día se preocupan por el crecimiento, pero no le dan importancia a la competencia que desarrollan o aumentan su cartera de clientes al proporcionar un buen servicio y una excelente atención.

La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene sobre el producto o servicio que usted comercializa. Esta percepción que el cliente puede tener también se basa en las expectativas que se pueden crear, lo que se espera de dicho producto o

servicio. (Peralta, X, 2017) Cuanto tocamos el tema de la calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad y demás ítems. La presente investigación se orientó a identificar y determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa FOGGIASA SA, a fin de proponer mejoras para una mejor gestión empresarial. CAPITULO I EL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

### 1.1.1 Problematización

La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente, expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. (Zapata, Belén, 2018), y muchas de las empresas han dejado de lado este punto tan importante, para ofrecer sus productos de buena calidad y con un mejor servicio al cliente, por el simple hecho de que los clientes siempre exigen lo mejor, antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de mercados, productos y progreso técnico, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes llegaron con el cliente, con una saturación de elementos de diferenciación. Cuando una compañía brinda un mal servicio a sus clientes o usuarios, realmente no hay excusa, mientras que cuando ofrecemos servicios excelentes, siempre incurrimos en costos más bajos y garantizaremos un mejor futuro para nuestra organización. En definitiva cuando ofrecemos un mal servicio a aquellos que nos benefician con sus preferencias, todos pierden, nadie gana.

La empresa FOGGIASA S.A, lleva funcionando en el mercado 10 años, se dedica a la comercialización de banano orgánico así como insumos agrícolas a nivel nacional, posee tres departamentos, el departamento técnico administrativo, departamentos de ventas de

materiales e insumos, y el departamento de asesoría en normas orgánicas y global gap para el banano. El departamento de materiales e insumo es el encargado de la atención al cliente, sin embargo este departamento no está cumpliendo de una manera efectiva con sus funciones dado el alto índice de quejas, reclamos y frustraciones de los clientes, generando insatisfacción a la misma, Por observación constatamos que los empleados realizan su trabajo en estado desanimado, todos visten de forma diferente, las instalaciones son amplias, y los equipos se ven en buen estado. Los encargados de atender a los clientes no proyectan seguridad al momento de entablar una conversación, aunque a veces están dispuestos a ayudar, no tienen la fluidez al hacerlo, provocando en el cliente muchas veces disgustos. En las ventanillas suelen acumularse clientes, por lo que el servicio de atención se hace lento, al parecer no se tiene establecido o no se respeta los horarios de turnos. La empresa tal parece que no se ha ganado la confianza de muchos clientes, esto debido a que quizás la primera impresión que tuvieron respecto a la atención no ha sido como lo esperaban. Por lo anterior expuesto se genera un descontento en los clientes, que podría conllevar a prescindir de los servicios de la empresa provocando así pérdidas en las ventas. El presente trabajo de investigación y estudio es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A de la ciudad de Milagro del año 2018, a fin de establecer que componentes del servicio tienen mayor incidencia en la satisfacción de sus usuarios

#### 1.1.2 Delimitación del problema País: Ecuador

Provincia: Guayas Cantón: Milagro Parroquia: Mariscal Sucre Recinto: Finca Sánchez Área: Agroindustrial, Administrativa-servicio al Cliente

#### 1.1.3 Formulación del problema ¿De qué manera la Calidad del servicio influye en la Satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018?

#### 1.1.4 Sistematización del problema 1. ¿En qué medida los elementos tangibles inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018?

#### 2. ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018?

#### 3. ¿Cómo la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018?

#### 4. ¿De qué forma la confiabilidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018?

#### 5. ¿Cómo la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018?

#### 1.1.5 Determinación del tema

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- b. Analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018
- c. Establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- d. Analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- e. Indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

**1.3 JUSTIFICACIÓN** En la elaboración de esta investigación permitirá encontrar mecanismos, estrategias u otros elementos necesarios para mejorar tanto la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, reforzando conocimientos teóricos y científicos en cada etapa de la elaboración, la recopilación de la información primaria se realizará en la empresa FOGGIASA SA del cantón Milagro y de fuentes secundarias de libros, revistas artículos etc., que fundamenten el marco teórico de este trabajo.

Los clientes por medio de su satisfacción del servicio que recibe del personal de la empresa ejercen influencia importante en el desarrollo y en el reconocimiento a los demás clientes sobre la atención que está recibiendo y si ésta cumple con sus expectativas de una óptima calidad del servicio. En la empresa de insumos agrícolas FOGGIASA S.A. no se ha desarrollado un plan de estrategias sobre una buena calidad de servicio al cliente, y por ende no existen verdaderas tácticas para llegar al cliente, por lo que ha generado algunas pérdida de ellos, y la disminución de los ingresos. A nivel nacional existe un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas como fungicidas, insecticidas, semillas, abonos y bombas de fumigar, de las cuales se han realizado estudios sobre la calidad de servicio y satisfacción de sus cliente con el fin de solucionar problemas existente entre la relación empleado - cliente. El estudio se justifica desde este punto de problemas en la relación empleado – clientes que tomamos como ejemplos dos empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas en el Ecuador. Donde se muestra datos estadísticos de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente respecto a la satisfacción del usuario para cada uno de las dimensiones señaladas:

Empresa de insumos agrícolas Rey Agro, de la ciudad de Ambato

Cuadro 1 Dimensiones de calidad del servicio empresa Rey Agro

Fuente: (Mazón, Sandra, 2014.)

Figura 1 Nivel de Satisfacción del cliente, empresa Rey Agro

Fuente: (Mazón, Sandra, 2014.)

Empresa comercializadora de insumos agrícolas FRONTEAGRO, de la ciudad de Huaquillas

Cuadro 2 Dimensiones de calidad del servicio empresa FRONTEAGRO

Fuente: (Mora, Yaritza, 2013)

Figura 2 Nivel de Satisfacción del cliente, empresa FRONTEAGRO

Fuente: (Mora, Yaritza, 2013)

Para ambos casos observamos que para las dimensiones de confiabilidad y empatía la satisfacción de los clientes tienen un nivel inferior comparadas con las otras dimensiones. Esta investigación ofrecerá alternativas para el mejoramiento de la calidad de atención que brindan el personal del área de ventas a sus usuarios, estableciendo buenas relaciones interpersonales, cuyo resultado para el cliente generará satisfacción, lealtad y vínculo duradero. La investigación se justifica, en el momento en que se esquematiza y analiza la problemática, para beneficiar no solamente a la empresa, sino al mejorar el accionar de su personal en el área de ventas en su desempeño laboral, además de promover una interacción de calidad y calidez dentro de su entorno. Por último, el estudio arribará a lineamientos generales que deberá seguir o aplicar la entidad, para lograr una mayor calidad del servicio al cliente, en pro de una mejora en la satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1 Antecedentes

##### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La historia del comercio se remonta a hace más de 150.000 años. Y desde el momento en que hubo clientes, siempre ha habido, por supuesto, servicio al cliente. Incluso desde que los primeros comerciantes profesionales comenzaron a aparecer hace unos 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios seguía siendo cara a cara. Esto significaba que cada servicio al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por lo tanto, tenía un interés personal en cuidarlos bien (Carreno, 2017). El servicio al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido constante, pero la forma en que

se hace esto ha cambiado de una manera increíble. Cuando avanzamos a la era del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio al cliente siempre ha evolucionado en el calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y desventajas. Si bien la tecnología ha permitido a las empresas atender a un mayor número de clientes con mayor rapidez, a menudo también ha establecido barreras entre los clientes y las propias empresas que recién ahora están empezando a superarse (Carreno, 2017). Conociendo que el servicio atención al cliente es de mucha importancia en las empresas y es la base de La Satisfacción al Cliente, se investigó en la empresa de ventas de insumos agrícolas FOGGIASA S:A. que esta variable está afectando a los empleados, ya que necesitan de una mejora en la forma como atiende a los clientes, esto influye en un bajo rendimiento laboral, esto se debe a la poca capacitación que recibe el personal por parte de la empresa por lo tanto afecta en el desempeño del trabajador, y La Satisfacción al Cliente se ve afectada debido a que la atención no es rápida y oportuna, por lo tanto se diseñará un plan de al personal en el área de atención al cliente.

2.1.2 Antecedentes referenciales En la Universidad Técnica de Ambato (Villacís, Mayra, 2015) realizó un estudio sobre la Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda., De la ciudad de Latacunga. El propósito del estudio de investigación fue analizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay, mediante el uso de métodos de investigación que determinaron de manera clara los problemas que enfrenta la institución financiera y proponer un plan que solucione el problema. Y fue a la elaboración de una propuesta que consistió en el diseño de un plan de capacitación para mejorar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa SUMAK KAWSAY LTDA para mejorar la calidad del servicio al cliente de dicha cooperativa y poder lograrlo la satisfacción del cliente. Después de llevar a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación, tanto los clientes internos como externos de la cooperativa, y lograr los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, llego a lo siguiente Las mismas conclusiones permitirá mejorar la Calidad de los Servicios ofrecidos por la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda: a) A través de las encuestas realizadas, se puede observar que los empleados no reciben capacitación permanente, y si no hay asistencia del personal en su totalidad por diversos motivos. b) La imagen que la cooperativa tiene para clientes internos y externos es buena, que debe ser dirigida a ser muy buena, en el entorno de Servicio al Cliente dentro de la institución. c) Los socios y los clientes tienen confianza en la cooperativa, aunque no hay agilidad en la prestación del servicio por parte de los funcionarios que trabajan en ella, por lo que se considera que la cooperativa debe mejorar el servicio, de lo contrario no puede alcanzar un liderazgo d) Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. Cumple con los objetivos propuestos, aunque el servicio al cliente a menudo no es rápido y oportuno, el cliente requiere un servicio con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas de los mismos.

Por otra parte también en las tesis consultadas en la biblioteca virtual (Castro, Yajaira & Contreras, Ingrid, 2015) Su tesis Calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, 2010-2014. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. UCSG. El tema determina una gran importancia en las organizaciones que siempre están conscientes del progreso de su empresa, a fin de lograr un aumento en el bienestar del cliente, determinando así la percepción que el cliente tiene de la compañía. El método descriptivo y

correlacional, cualitativo y cuantitativo, se aplicó en esta investigación, realizando encuestas a 384 clientes de 8 bancos, con el valor más alto de activos en dólares, al mismo tiempo que se realizaron entrevistas con 5 funcionarios de diversas instituciones del país bancario. Al final del trabajo sobre la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, se llegaron a varias conclusiones, entre las que se destacan las siguientes: a) La calidad del servicio prestado por

el sistema bancario privado de la ciudad de Guayaquil, tiene calificación de parte de sus clientes en forma general de buena, ya que los clientes han manifestados sentirse con mucha seguridad y confianza al realizar transacciones financieras además de ser pieza

fundamental para contribuir diariamente con el crecimiento de la misma. Sin embargo, existen varios factores y aspectos relevantes que necesitan mejoras, siendo necesario indagar las mejores opciones para brindar un servicio eficaz, eficiente y de calidad a los clientes. b)

El tema de la calidad en el servicio no se debe dejar a un lado, la calidad debe incluirse en todo momento de las actividades del banco, por este motivo los bancos corresponden respetar los parámetros para mejorar la

calidad en el servicio a los clientes. Estudiantes en diversas universidades se han referido al tema demostrando que cada vez son más las personas que se interesan por la calidad, por ejemplo (Intriago, Evelyn & Mendoza, Mariuxi, 2017) La aplicación de la tesis del modelo

SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio en DISNEY-PARK, Quito, tuvieron como objetivo de plantear el modelo SERVQUAL con el fin de evaluar el nivel de satisfacción del cliente que favorece a la mejora de la calidad del servicio en el parque Disney de la ciudad de Quito, con

proyección para 2017,

se aplicó los métodos deductivo, inductivo, cuantitativo, bibliográfico y de campo, utilizando la y las preguntas basadas en cinco dimensiones son: elementos tangibles, responsabilidad, confiabilidad, seguridad y la empatía.

Este y otros temas de investigación que se han realizado son muy importantes ya que están marcando el tono para que se continúen dando otras investigaciones, en beneficio de muchas otras compañías e instituciones.

### 2.1.3 Fundamentación Calidad:

Para definir a la calidad tenemos varias opiniones: La calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se refleja en su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no abandona el producto o el servicio porque tiene valor para él, se dice, tiene aptitud para el uso. (Israel, G, 2015) Se refieren a la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que el resto de sus especies. Es un concepto estrechamente vinculado al producto (buen material o servicio), pero independientemente de los procesos que se hayan llevado a cabo. (Cerna, Roger, 2017) Calidad es producir un buen o

buen servicio. Hacer las cosas correctamente es producir lo que el consumidor quiere. La calidad es similar a la perfección, si las empresas saben lo que los clientes necesitan y quieren, generarán valor y crearán productos y servicios de calidad. (Cantos, 2015) Calidad de servicio La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza a través de la diferencia en el servicio esperado por el cliente y el servicio recibido de la empresa. (Cerna, Roger, 2017) La calidad es el resultado de una serie de acciones, una visible para el cliente y otras no, que se siguen para acompañar y dar sentido al acto de venta. Cuando un cliente valora la calidad de servicio, no discrimina sus elementos, lo juzga como un todo, una cadena en la que si un enlace es débil y está roto, lo induce a generalizar esa debilidad en todo el proceso. Por lo tanto, es importante lograr la mayor homogeneidad entre todos los elementos que conforman el acto de venta. La calidad es total o no existe. Es inútil en la evaluación de un restaurante una comida exquisita, si el camarero es descortés o un programa de software sofisticado, si las instrucciones están más escritas, o un servicio de información, si siempre se está comunicando. Medidas de calidad: se deben recopilar datos y estadísticas para analizar tendencias y problemas en el funcionamiento de la organización. Cada indicador debe hacerse público y será el control que determina el progreso de la organización. (Parodi Santa Cruz, Andres Pantigoso, & Janett Perry Carty, 2018) El Modelo SERVQUAL (Service Quality) Guerrero, (2014), este modelo tuvo impulso para su aplicación a partir del trabajo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994), el este modelo o propuesto es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio.

### Figura 3 Las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL

Fuente: Guerrero, (2014)

Según Schiffman y Lazar (2014), este modelo es una técnica de investigación en profundidad que permite la medición de la calidad en cualquier tipo de empresa o entidad, y permitirá las expectativas que los clientes tienen y cómo aprecian el servicio recibido. También mencionan que esto El instrumento diagnostica globalmente el proceso de servicio como un objeto de estudio. Al evaluar los factores que miden la calidad de los servicios prestados, al diferenciar entre el servicio esperado y el servicio recibido, obtenemos la actitud registrada en la evaluación oral del cliente que constituye el Índice de satisfacción del cliente y que, a su vez, es el indicador obtenido cuando aplicando esta herramienta SERVQUAL (Chávez, Claudia & Quezada, 2017) Ese modelo estima 5 dimensiones:

- Elementos Tangibles
- Seguridad
- Velocidad de respuesta
- Confiabilidad
- Empatía

1.- Elementos tangibles, La fachada de instalaciones físicas, equipamiento, personal

y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la estructura tales como la limpieza y la modernidad

se evalúan en tres elementos diferentes.

- Personas, Considera la apariencia física de las personas. Tú aroma, olor, vestido; Son características detectadas en primera instancia por el usuario cuando son atendidas.
- Infraestructura, Es el estado en el que se ubican los edificios o locales donde se realiza el servicio; considerando dentro de este componente, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Los baños, es un ejemplo de infraestructura.

- Objetos varios de servicio, Son representaciones tangibles que ofrecen del servicio, como tickets, carteles y folletos, son algunos de los objetos con los que el usuario tiene contacto. Aquellos que son prácticos, limpios y atractivos son cualidades que deben ser consideradas. (Wigodski, 2015)

2.-Seguridad, Es la habilidad del personal para la cortesía y su conocimiento, así como la forma hábil de comunicarse e inspirar confianza.

Cortesía, la cortesía implica cortesía y buen trato en el servicio. Además del uso de buenos modales para servir al usuario, con el simple hecho de buenos días y gracias por visitarnos, son elementos de cortesía que hacen que el cliente se sienta cómodo. Utilidad, es la facilidad del empleado para atender al usuario, tratar de acercarse a él antes de que el usuario lo requiera en el momento especial o urgente. Preguntas como ¿Necesita algo adicional? O, ¿cómo puedo ayudarte? Competencia, es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad, teniendo en cuenta los conocimientos y actitudes a la hora

de ejecutarla asistencia. Ser competente, implica que un empleado resuelva un problema a tiempo y por sí mismo.

La credibilidad, la forma de actuar y el comportamiento de los servidores, puede motivar la seguridad o la inseguridad para el usuario. Si el colaborador genera confianza en el usuario, es muy probable que el servicio se lleve a cabo en un buen momento y sin preocupaciones. Es importante considerar la empatía para evaluar la calidad del servicio como parte de la credibilidad. (Parodi Santa Cruz et al., 2018)

Situaciones en que NO se transmite seguridad:

Según Pizzo, (2017) sostiene lo siguiente: •

Llega un cliente que tiene un trabajo pendiente en la empresa y no logran informarle el estado del mismo. • El empleado de atención al público consulta desorientado a un compañero información relacionada con el cliente que está frente a él.

- No logran dar una explicación clara del servicio que le ofrecen o le están prestando.

- Hacen pasear al cliente por diferentes puestos para darle información o prestar el servicio. (p.5)

3.- Velocidad de respuesta.

De acuerdo a Wigodski, (2015)

la capacidad inmediata para servir a los clientes y proporcionar un servicio rápido. La velocidad de respuesta implica características de tiempo y tiempo, que se reflejan en

los siguientes factores: • Espera Involucra el tiempo que espera el usuario antes de que se realice el servicio. Las inacabables colas son signos tangibles de este factor. En un supermercado, por ejemplo, el mayor tiempo utilizado por el

usuario al pagar por el servicio, es el de espera, formando colas y tachando el servicio en sí. • Inicio y terminación, los servicios cuentan con una programación de iniciar a una hora y concluir a otra hora determinada; es por ello que cumplir con estos plazos, influyen en la calidad de atención del servicio.

• Duración, cada servicio que se brinda tiene un tiempo que en el que debe ser realizado. El proceso de servicio implica, que al ser terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Tiempo, que se sujeta a la evaluación del

cliente, basándose a las promesas y según la expectativa del cliente en cuanto a su duración.

Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el cliente creará sus propias conclusiones sobre la calidad del servicio. Si una empresa de telefonía indica que un producto será instalado en 2 horas, y en realidad dura 2 días, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

• Post-servicio, aquí se considera al tiempo que la empresa se tarda en resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Ejemplo las inscripciones para cursos de especialización de la UIGV. Al ir a coordinar su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un ajuste, el alumno debe coordinar la autorización de dicho ajuste o que se le cambie de grupo. Luego, deberá coordinar su horario para volver a dar de alta su horario. Es por ello que el denominado post-servicio,

implica tiempo adicional que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio. (

p.15)

Como podemos observar en lo dicho anterior por el autor todos estos factores de la velocidad de respuesta tienen en común el tiempo como de la espera, del inicio y terminación de la atención individual, así como el tiempo que dura

el servicio personalizado. 4.- Confiabilidad

Según (Ateco Consultores, 2015) La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y

con exactitud. Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son: • Eficiencia, debiendo aprovechar acertadamente el uso del tiempo y materiales, utilizándolo de la mejor

forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de un baño en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor

tiempo posible, evitando problemas de comodidad. • Eficacia, determinado a obtener el servicio requerido, sin importar los métodos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, la entrega de un pedido; al usuario del mismo, solo le interesa que llegue lo que ha comprado en el tiempo indicado, no considera como lo lleven, lo empaquen y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.

- Efectividad, Obtener un servicio correcto, el cual

cumpla las expectativas para las que fue diseñado, cumplir las expectativas de los clientes.

- 

Repetición, al no realizar debidamente la atención de un servicio, este se tiene que repetir algunas veces; implicando tiempo, esfuerzo adicional, tanto para el usuario como para la organización, siendo esta acción, algo de vital importancia para la medición de la calidad del servicio que se brinda; es por ello que

si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el

usuario estará satisfecho.

- Problemas, se debe considerar como servicios no rutinarios, porque no son comunes, y es que se presentan al ser generados por algún inconveniente. Muchas de las ocasiones estos inconvenientes se presentan al ser provocados por el mismo usuario; Por ejemplo, el caso del usuario que dejó su mochila en la barbería, al darse cuenta el barbero, salió a buscar al usuario para devolvérselo, este agradeció tanto el detalle del barbero por esa acción no rutinaria, que ahora, cada vez que quiere afeitarse, se atiende en el mismo lugar. (

p. 21)

5.- Empatía,

Según Morales (2016) empatía es brindar atención direccionada y cuidadosa a los clientes, teniendo en cuenta: •

Personalización, la búsqueda de conseguir hacer sentir especial al usuario, conlleva al trato individualizado, como alguien especial, provocando una buena opinión de la empresa. Cabe precisar que

no en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, como es en el caso de los medios masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en las empresas de servicio de atención que toma mucha importancia para la calidad. Conocimiento del cliente, el ofrecer un

trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

De acuerdo con estas dimensiones, los autores establecieron, a su vez, cuatro brechas que podrían llevar a la insatisfacción del cliente por haber recibido menos de lo que esperaba: (a) la brecha de conocimiento, (b) la brecha de política, (c) la entrega brecha y (d) la brecha de comunicación.

Las brechas del modelo SERVQUAL Algunos autores defienden esta teoría basándose en las no conformidades, es decir, en la evaluación de la calidad percibida del servicio como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de los resultados. Con respecto a varias expectativas, sugirieron que este término había recibido un tratamiento diferente según el tipo de artículo en el que aparecía, en la literatura sobre satisfacción se había utilizado el término, dándole él significado de las predicciones de desempeño del servicio, mientras que en la literatura relacionada con las expectativas de calidad del servicio se trataría como lo que el proveedor de servicios debería ofrecer. (Parasuraman, A, Berry, L, & Zetthamil, V.A, 2013) Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios: (Cahuaya, Rocío & Ñahuincopa, Pablo, 2016) • Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que los gerentes generalmente consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en función de las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un indicador terrible, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda que las empresas tengan una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que este es el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamientos. Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las reglas y los procedimientos de la empresa. Esta brecha se estudia porque, en muchos casos, las reglas no son claras para el personal, lo que crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio. Brecha 3: ocurre entre lo que se especifica en las reglas del servicio y el servicio proporcionado. La causa principal de esta brecha es la falta de orientación de los estándares hacia las necesidades del cliente, lo que se refleja directamente en un servicio deficiente y una calidad deficiente.

Brecha 4: ocurre cuando al cliente se le promete una cosa y se entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una promoción y publicidad deficientes, en las que el mensaje que se transmite al consumidor no es correcto.

Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que generan los clientes antes de recibir el servicio y la percepción que obtienen de él una vez que se recibe.

De lo que se puede observar, este modelo es más útil para la concepción de los servicios que para la evaluación por parte del cliente, ya que se concentra más en las variables que representan el proceso de producción y el cuidado de los detalles de un servicio que prioriza

las expectativas, la percepción de los clientes que la evalúan. Una vez identificados los criterios para evaluar problemas o brechas en el servicio, lo que faltaba era tener instrumentos de medición para saber cuáles eran las fallas del servicio ofrecido. La única forma de administrar las brechas y administrar las soluciones era conocer la percepción de los usuarios del servicio, lo que significaba utilizar herramientas de medición para mantener un control constante de esta percepción. Los servicios intangibles son tan diversos como complejos, los estándares y las medidas de calidad de servicio definidas por el cliente se agrupan en categorías flexibles y difíciles. (Lovelock

y

Wirtz, 2015) Como puede verse, la calidad siempre estuvo vinculada a una buena administración, de la mano de la economía basada inicialmente en la comercialización de productos y, posteriormente, también aplicada a los servicios. Por muy diferentes que difieran en sus teorías, hay consenso entre los investigadores de que la concepción de la calidad del servicio debe ser personal y subjetiva; Es decir, debes tener en cuenta la percepción del cliente (Parasuraman, A et al., 2013). Tomando en cuenta estas coincidencias, Lovelock y Wirtz (2015) definieron la calidad como el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas. Satisfacción La satisfacción es una sensación de bienestar o placer que tiene cuando ha cumplido un deseo o ha cubierto una necesidad, así como un estado mental producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación del cerebro, donde diferentes regiones compensan su energía potencial, dando la sensación de plenitud y extrema inapetencia. (Alonso Dos Santos, 2016) La Facultad de Economía y Negocios (2015) La Universidad de Chile, desarrolla un "Libro de Estudios de Gestión donde se menciona en términos generales que la satisfacción es una evaluación global de todos los aspectos involucrados en la relación del consumidor con un servicio, basada principalmente en la experiencia del consumo o su uso a través del tiempo. Definición de satisfacción del cliente Diferentes autores señalan que para lograr la satisfacción del cliente, una organización tiene que ofrecer calidad en sus productos y servicios. A continuación se presentan algunas definiciones sobre la satisfacción del cliente; Según Ramírez, (2015) define

la satisfacción del cliente como una expresión de evaluación que el consumidor hace con referencia al impacto que el servicio tiene sobre él. Por lo tanto, la mejora continua de la calidad se convierte en un proceso sistemático de mejora para la gestión del cliente, la importancia de estos aspectos no se especifica simplemente por el correcto funcionamiento del

SGC, sino que también se utiliza para lograr la efectividad de la organización. Sin embargo, se acepta que una de las características más importantes es el cambio constante en el desarrollo de cualquier organización. Para Gultinan (1998) citado en (Rivera & Arango, 2016) en su tesis Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Facultad de Ciencias de la Administración. UNCP, afirma que el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que el comprador hace entre el nivel de los beneficios percibidos que ha recibido después de

consumir o usar un producto y el nivel de los beneficios esperados antes de la compra. Si después de realizar una compra y usar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha cumplido con sus expectativas, el resultado es la satisfacción; De lo contrario, se produce insatisfacción. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente: (Thompson (2015) en su artículo, la satisfacción del cliente afirma que se compone de tres elementos: 1. Rendimiento percibido: se refiere al rendimiento (en términos de entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. • Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido se puede determinar después de una investigación exhaustiva que comienza y termina con el cliente.

2. Expectativas: las expectativas son las expectativas que los clientes tienen para lograr algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: • Promesas hechas por la misma compañía sobre los beneficios por el producto o servicio. • Experiencia de compras anteriores.

- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).
- Promesa ofrecidas por los competidores.

3. Niveles de satisfacción: después de la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Ocurre cuando el rendimiento percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente. Satisfacción: Ocurre cuando el rendimiento percibido del producto coincide

con las expectativas del cliente. Complacencia: Ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, puede conocer el

grado de lealtad a una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor inmediatamente (deslealtad condicionada por la misma compañía). Por su parte, el cliente satisfecho seguirá siendo leal, pero solo

hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente satisfecho será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional, que supera con creces una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (

p. 22)

Evaluación de satisfacción La evaluación de la satisfacción de la persona con los servicios al cliente es cada vez más común cada día, su popularidad es atribuible a los principales factores, Primero, el ejercicio es válido frente a la retórica del mercado nacional, los clientes son consumidores y los estudios de consumo son esenciales tanto para aumentar la eficiencia como para mejorar el producto. Segundo, la satisfacción de la persona es profesional y deseable y está asociada con la calidad del servicio que recibe (Cedeño Lucas, Elisa, 2017). Las herramientas que se utilizan para conocer la satisfacción de los usuarios se realizan a través de encuestas. Para Dorado (2006), el éxito de la encuesta se basa en un buen cuestionario, que recoge los verdaderos sentimientos de los clientes, considera la encuesta como la herramienta con mayor potencial para satisfacer las demandas de los usuarios, lo que permite lograr un gran conocimiento de la realidad, con un bajo costo económico y un ahorro de tiempo y esfuerzo (Parodi Santa Cruz et al., 2018).

Dependiendo del grado de satisfacción del usuario, puede conocer el nivel de lealtad hacia una marca o empresa. Por otro lado, el usuario satisfecho mantendrá su lealtad; pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor

reputación (condición de lealtad). Por otro lado,

el usuario satisfecho será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que excede una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (

Coyago, 2014). Cuando un cliente no está satisfecho, casi no lo dice, a menos que el daño haya sido excesivo. En nuestro país, la actitud de queja no es frecuente. Las personas no se atreven a preguntar a la compañía proveedora o no quieren complicar la existencia haciendo una reclamación, pero expresarán su descontento a sus amigos, familiares y conocidos. En caso de insatisfacción, el cliente insatisfecho contará con un promedio de once personas; si está contento, solo contará tres. Por lo tanto, es esencial que cada empresa investigue con precisión el grado de satisfacción de sus clientes, ayudándolos a superar la reticencia normal a expresar su opinión claramente con sinceridad. Por esa razón, las compañías inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregando más de lo que prometieron. (Kotler, 2015)

#### Figura 4 Satisfacción del cliente

Guiltinan (1998), es citado por Cahuaya & Ñahuincopa (2016) en su tesis titulada Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. UNCP, afirma que el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de los beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o usar un producto y el nivel de los beneficios esperados antes de la compra. Si después de realizar una compra y usar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha cumplido sus expectativas, el resultado Es satisfacción, de lo contrario, se produce insatisfacción. Fuente: Guiltinan, Paul, & Madden. 1998. págs. 6-8

Relación entre calidad y satisfacción. Debido a que ambos conceptos están relacionados, algunos autores consideran ambos términos como sinónimos, lo que sugiere que los modelos de satisfacción pueden llamarse calidad de servicio percibida, ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, enfatizan que los profesionales no tienen que diferenciar entre ambos conceptos. La mayoría de los autores investigados considera que la satisfacción implica: a) La presencia de un objetivo que el consumidor quiere lograr. b) El logro de este objetivo solo podría considerarse teniendo en cuenta un estándar de comparación. c) El proceso de evaluación de satisfacción incluye al menos la presencia de dos elementos: un objetivo y un estándar de referencia o comparación. Existe otro modelo de medición, el propuesto por Donabedian, que propone abordar o evaluar la calidad del servicio desde tres dimensiones: la dimensión humana, técnico-científica, y el ambiente de calidad, en cada uno de los cuales se pueden establecer atributos o calidad requisitos que caracterizan al servicio de salud. (

Coyago, 2014) ¿Quiénes son los clientes? La palabra cliente se define como la persona que utiliza habitualmente los servicios de trabajo o compra en

un establecimiento, es decir, que el cliente es la parte más importante de una entidad comercial, ya que él es el que recibe los productos o servicios con el

cliente. El esfuerzo que hace la empresa para satisfacer las necesidades y, por lo tanto, tratar de mantener al cliente en el mercado ofreciendo soluciones rápidas al problema que tiene el cliente. (Castro, 2015, p. 17) Eduarte (2016) califica a los clientes de la siguiente manera: • Son las personas más importantes para cualquier organización. • No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos. • Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción. • Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles. • Forman parte de la organización, no son de afuera. •

Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos. • Merecen el trato más amable y cortés. • Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser. (

p. 41 )

Hoy en día, las empresas más exitosas se destacan por tener un amplio conocimiento de los clientes, que llevan a cabo su información con el entendimiento de estar detrás de cada convenio de servicio

que se presta, varias

organizaciones se apresuraron a efectuar grandes inversiones en tecnología modernas que les admiten perpetrar un seguimiento del patrón transaccional frente a los clientes (Montoya y Barreno, 2016), cuando no se encuentra un impulso inicial, es decir, cuando ya no hay una inversión en desarrollo tecnológico, la empresa finalmente obtiene una gran cantidad de datos de sus clientes sin llegar a comprenderlos como personas que exigen una mejor calidad y un monitoreo diario. Los clientes son la razón de ser de cualquier organización y el mero hecho de mantenerlos satisfechos los hace comprender que están cumpliendo con los

objetivos propuestos, y algo que sería de gran ayuda al iniciar un negocio es implementar políticas de servicio de calidad, lo que ser parte de la misión de la misma para que esta política sea aplicada y entendida en todos sus aspectos y/o niveles. (Pozos, 2016) El servicio al cliente Hoy en día, el servicio al cliente es una actividad desarrollada por organizaciones orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, aumentando así su productividad y siendo competitivos. El cliente es el principal protagonista y el factor más importante en el juego de negocios. Para Betancourt (2015) El enfoque de Negocio Sistemático (ESE), es el modelo que nos permite analizar el posicionamiento de una empresa en un entorno determinado y establecer las bases para el desarrollo de su plan estratégico. Además, sirve para comprender el papel de los procesos y el capital humano en la efectividad, eficiencia y efectividad de los mismos, y la importancia de la cultura organizacional en el funcionamiento de la empresa. Montoya y Boyero (2016) llaman al servicio al cliente una

actividad de interrelación que proporciona un suministro con el objetivo de que un cliente obtenga un producto o

un servicio específico, como puede ser en ese momento, en el lugar indicado y garantizando un uso correcto del mismo. Esto es algo que establece una diferencia con respecto a otras organizaciones que pueden ofrecer servicios similares, esa diferencia no solo se distingue por la oferta de un producto bien diseñado sino también a través de otros factores que intervienen en la satisfacción del cliente. Importancia del servicio al cliente. Un buen servicio al cliente puede convertirse en un elemento promocional para ventas tan poderosas como descuentos, publicidad o ventas personales. Cautivar un usuario nuevo es equivalente seis veces más caro que mantener uno. Así que las empresas han optado por poner por escrito el desempeño de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que esto significa que al final el cliente obtendrá menores costos de inventario. Contingencias de servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y los desastres naturales dañen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan al representante de ventas cuando lo llaman por teléfono, a la recepcionista en la puerta, al servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las instalaciones y al personal de Las ventas que, finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma en que la empresa hace negocios, cómo trata a otros clientes y cómo esperan que los traten. (Villacís, Mayra, 2015) Acciones: Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las diferentes personas con las que el cliente entra en contacto produce un impacto en el nivel de satisfacción del cliente, que incluye: La cortesía general (Kotler, 2015) con la cual el personal maneja las preguntas, los problemas, cómo ofrece o amplía información, brinda servicio y la forma en que la compañía trata a los demás clientes El conocimiento del personal de ventas, es decir: el conocimiento del producto en relación con la competencia y el enfoque de ventas, se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente preocuparse por impulsar un producto, incluso si no se ajusta a expectativas, pero eso producirá una venta y, en consecuencia, pondrá algo de dinero en sus bolsillos. Las Políticas de Servicio, son escritos de personas que nunca ven que las empresas clientes le dan énfasis al administrador y controlan el resultado que percibe el cliente. Esto da como resultado que las áreas internas tengan total autoridad para crear políticas, reglas y procedimientos que no

siempre tienen en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que estas políticas generan en la forma en que se percibe el servicio. (Camargo, 2013)

**Definición de Comercializadora de Insumos Agrícolas** Un comercializador de insumos agrícolas es una empresa que compra productos agrícolas de otros u otros y se dedica a su distribución y venta al por mayor o al por menor. Cuando se trata de una empresa comercial (empresa dedicada a la compra y venta de productos), lo habitual es designar los costos solo a los costos de adquisición, es decir, a los costos conformados por el valor de la mercancía que se compra, así como en cuanto a los desembolsos relacionados con dicha compra, tales como fletes, seguros, derechos de importación, etc **Insumos Agrícolas Materiales** que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales. (Ramírez, J, 2015)

**2.2 MARCO CONCEPTUAL** Los términos más utilizados en esta investigación son los siguientes:

**Calidad** Es el valor que le asigna el cliente, para este caso los huéspedes, al servicio recibido por parte del hotel la hacienda, y que generalmente logra colmar sus expectativas. Grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas (Lovelock, C. & Wirtz, J., 2015)

**Servicio** De acuerdo a

Cantú (2011, p. 119) menciona que un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad

de usuario (Alvarez, Julio, 2017) **Calidad del Servicio** Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico con las

percepciones del cliente. **Fiabilidad** Es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. **Capacidad de respuesta** Prontitud y espíritu servicial. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.

**Seguridad** La seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas

para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera. **Empatía** Es una habilidad propia del ser humano, que permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones

interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura, es

capaz de comprender los problemas

del otro, casi sentirlo, vivirlo y saber responder poniéndonos en la piel del otro. (Billielou, 2016) **Elementos tangibles** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y

materiales impresos. Son los elementos físicos; equipos, personal, dinero. Satisfacción Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda. Cliente o Usuario La razón de existir de la empresa, porque es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Satisfacción del cliente Se produce cuando la experiencia percibida del servicio coincide con las expectativas del cliente. SERVQUAL Evalúa la calidad del servicio del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario. Percepción: el proceso cognitivo a través del cual el cliente capta del entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio (Vargas & Aldana, 2014). Expectativa: la calidad esperada, que se genera principalmente de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y evidencia física, así como

las necesidades del cliente que, a su vez, definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización.

## 2.3

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 2.3.1 Hipótesis general

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

#### 2.3.2 Hipótesis particulares

- a. Los elementos tangibles inciden en la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- b. La seguridad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- c. La velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- d. La confiabilidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- e. La empatía influye sobre la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

#### 2.3.3 Declaración de las variables

Variables de la hipótesis general

Independiente: Calidad de servicio Dependiente: Satisfacción del cliente.

### 2.3.4 Operacionalización de las variables Cuadro 13 Operacionalización de las variables

#### VARIABLE

SUBVARIABLES CONCEPTO INDICADOR TÉCNICA INSTRUMENTO Calidad de Servicio (Variable Independiente) Alvarez, (2017)

Elementos tangibles Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Wigodski, 2015 Nivel de Elementos Tangibles ENCUESTA CUESTIONARIO

Seguridad Destreza del personal por la cortesía y sus los conocimientos, así como la forma hábil para comunicarse e inspirar confianza (Parodi Santa Cruz, 2018). Nivel de Seguridad ENCUESTA CUESTIONARIO

velocidad de

respuesta Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido (

Wigodski, 2015). Nivel de velocidad de respuesta ENCUESTA CUESTIONARIO

Confiabilidad Capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa Nivel de Confiabilidad ENCUESTA CUESTIONARIO

Empatía Atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes (Billielou, 2016). Nivel de Empatía ENCUESTA CUESTIONARIO Satisfacción del cliente (Variable Dependiente) Rivera & Arango, (2016) Satisfacción Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos (Coyago Sinche, 2014). Grado de Satisfacción ENCUESTA CUESTIONARIO

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos y Técnicas La investigación que se presenta requiere de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo y cualitativo. A continuación se exponen definiciones sobres estos tipos de investigación y se explica la forma en que se emplearon en el documento actual.

#### Investigación Exploratoria.-

Se ejecuta con el propósito de acentuar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación

posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Este tipo de investigación permitió describir cada variable a través del acceso a información teórica de primer orden, lo que generó más seguridad en el momento que se establecieron las hipótesis, por lo que contamos los resultados para

determinar si la calidad de servicio, está influyendo en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A de la ciudad de Milagro del año 2018. Investigación descriptiva.-

Se asienta en llegar a conocer

las permisibles situaciones, hábitos y actitudes óptimas a través de la descripción exacta de las actividades,

objetos, procesos y personas.

Su meta no se delimita a la cosecha de datos, sino a la predicción e

identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (

Bernal, César, 2014) El autor agrupo los datos de acuerdo la base de una hipótesis establecida y se efectuó un informe minucioso y después se examinó los resultados, a fin de mejorar la calidad del servicio de la empresa FOGGIASA S.A.

Investigación correlacional: Mide el grado de relación entre las variables de una población estudiada, midiéndose coeficientes de correlación que no necesariamente sean causales. (

Hernández et al., 2010) Esta investigación tuvo como propósito aportar ideas diferentes para dar solución sobre el la inadecuada atención al cliente que se esté dando en la empresa FOGGIASA SA del Cantón Milagro y de esta manera poco a poco intentar mejorar la calidad del servicio al cliente. Investigación Cuantitativa: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Álvarez, 2016). Con esta investigación se recogió, se procesó y analizó los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Cualitativa: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proce.so de interpretación (Álvarez, 2016) Con esta investigación se interpretó los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Método Inductivo: Este método fue aplicado cuando se estudió en forma particular la información de las variables de cada hipótesis para luego generalizar en un instrumento de recolección de datos que permitió verificarlas y de ahí pasar al establecimiento de una propuesta. (Bernal, César, 2014)

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el nivel de satisfacción del usuario ante el servicio que presta el personal del servicio al cliente de la empresa, para de esta manera evaluar y así llegar a conclusiones importantes, para proponer medios de mejora.

Investigación Explicativa: Es explicativo porque identifica y analiza las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). (Sanca Miller, 2015)

Transversal: tiene enfoque transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández et al., 2010)

### 3.1.1 Técnicas e instrumentos.

En la presente investigación se utilizara la técnica de:

**Entrevista:** Es un diálogo entre dos personas en la que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. En toda entrevista intervienen al menos dos personas:

El entrevistador se encarga de plantear las preguntas.

El entrevistado, su función es dar información correspondiendo a las preguntas del investigador. (Robles, 2016)

**Encuestas:** Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como si lo hace un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística, en estudio formada a medida por personas, empresas o entes institucionales en el fin de conocer estados, opinión características o hechos específicos. (Borrell & Rodríguez-Sanz, 2008)

La encuesta se realiza en formato Likert con 5 opciones, permitió obtener la opinión de los usuarios en relación a la calidad que servicio que reciben de parte del personal de ventas de la empresa FOGGIASA SA de la ciudad de Milagro

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1 Población

El concepto de población en estadística va más allá de lo que usualmente se conoce como tal. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (López, 2016)

Según, Bernal, César (2014) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (p.114).

Entonces, una población es el agregado de todos los objetos que coinciden con una serie determinada de descripciones. Un censo, por ejemplo, es el arqueo de todos los compendios de una población.

La empresa actualmente maneja una base de datos de 106 clientes fijos según FOGGIASA SA (2018), el estudio de investigación se enfoca a dichos clientes y al asistente administrativo del departamento de insumo de la empresa, a quien se le aplicará una entrevista.

### 3.2.2 La Muestra:

Es a menudo insostenible o poco práctico observar el conjunto de los sujetos, sobre todo si estos son numerosos. En lugar de explorar el grupo entero llamado población o universo, se sondea una pequeña parte llamada muestra. (Manterola, Carlos, 2017)

En vista que la población es finita se empleará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = z^2 N p q e^2 (N-1) + Z^2 p q$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

p= posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

E= error, se considera el 5%; E= 0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = z^2 N p q e^2 (N-1) + Z^2 p q$$

$$n = 1.96^2 (106) 0.5 (0.5) (0.05)^2 (106-1) + (1.96)^2 0.5 (0.5)$$

$$n = 101.80 (0.2625) + (0.9604)$$

$$n = 101.801.2229$$

$$n = 83$$

El tamaño de la muestra es de 83 clientes que serán encuestados.

Determinación de la muestra

Cuadro 4 Determinación de la muestra

Fuente: FOGGIASA S.A. Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

### 3.3 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida de los instrumentos aplicados será tabulada y resumidos en tablas estadísticas, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones. Para ello se utilizó como soporte el programa Excel 2016 y para correlacionar las hipótesis se utilizó la prueba de independencia del Chi-cuadrado, el objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de

significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis; pero si es menor se rechaza. Esta prueba se realizó con el software SPSS versión 22 Programa de estadística para ciencias sociales. (Parra, Edwin, 2016)

## CAPÍTULO IV ANALISIS E INTERPRETACION

### 4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

#### 4.1.1 Análisis de la entrevista

Realizando una breve síntesis de la entrevista que le efectuamos al Sr. Saúl Zamora, jefe del departamento de materiales e insumos agrícolas, observamos que los desatinos que el personal tiene al instante de tener acercamiento con el cliente, son producidas únicamente por la poca capacitación o instrucción con la que llega el vendedor; o por la rápida y pobre información que recibieron cuando fueron citados a laborar a la empresa. El escaso conocimiento del medio en el que se va a desenvolver conlleva a cometer muchos errores que luego se verán reflejados en el servicio, haciendo que éstos no tengan los resultados esperados, por lo tanto el cliente se sentirá insatisfecho con el servicio que recibió.

Por las respuestas proporcionadas por el asistente administrativo, percibimos que la problemática es directamente de servicio al cliente, ya que él nos supo manifestar que el personal que trabajan en el departamento de ventas es muy cumplido con sus horarios, asisten puntualmente al trabajo, son muy dinámicos y en temporadas altas, aceptan quedarse más horas sin ningún tipo de problema. Los problemas surgen porque el personal fueron contratado de forma inmediata, y éstos solo tuvieron un corto periodo de prueba, por lo que es necesario una buena capacitación que serviría de plataforma para poder ofrecer un buen servicio ya que este personal son la imagen de la empresa en los instantes de atender a los clientes y deben de exteriorizarse de la mejor manera y con el pasar del tiempo ir perfilando al personal en la forma de actitud, expresión y trato frente a los diferentes tipos de clientes que tengan que enfrentar en su horario de trabajo.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FOGGIASA DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE DEL CANTON MILAGRO Pregunta 1: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas

Cuadro 5 Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 5 Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Según los clientes encuestados el 15.7 % nos señalan que las instalaciones físicas de la empresa son siempre atractivas casi siempre nos indica el 55.4 %, mientras un porcentaje considerable (24.1%) nos manifiesta que pocas veces le son atractivas

Pregunta 2: Las instalaciones están limpias y bien cuidadas

## Cuadro 26 Las instalaciones están limpias y bien cuidadas

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Nunca
1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
2	3,6	3,6	4,8		
3	26,5	26,5	31,3		
4	53,0	53,0	84,3		
5	15,7	15,7	100,0		
Total	83	100,0	100,0		

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

## Figura 6 Las instalaciones están limpias y bien cuidadas

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Un alto porcentaje como lo es el 53% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre las instalaciones están limpias, un 26.5% que casi siempre, porcentajes que hay que considerarlos ya que solo el 15.7% del total de los clientes encuestados indican que siempre las instalaciones están limpias y bien cuidadas.

## Pregunta 3: Los trabajadores de la empresa se ven aseados y bien presentados

## Cuadro 37 Los trabajadores de la empresa se ven aseados y bien presentados

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Casi nunca
2	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
3	33,7	33,7	36,1		
4	48,2	48,2	84,3		
5	15,7	15,7	100,0		
Total	83	100,0	100,0		

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

## Figura 7 Los trabajadores de la empresa se ven aseados y bien presentados

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Según los datos recogidos para este ítems, 48.2% de los clientes encuestados ven a los trabajadores de la empresa casi siempre bien presentados, un porcentaje considerado (33.7%) señalan que pocas veces los trabajadores están bien presentados.

## Pregunta 4: Los implementos (equipos, muebles y enseres, etc.) están en buenas condiciones

## Cuadro 48 Los implementos (equipos, muebles y enseres, etc.) están en buenas condiciones

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Nunca
1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2

Casi nunca 5 6,0 6,0 7,2

Pocas veces 28 33,7 33,7 41,0

Casi siempre 34 41,0 41,0 81,9

Siempre 15 18,1 18,1 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 8 Los implementos (equipos, muebles y enseres, etc.) están en buenas condiciones

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Para el presente cuestionamiento los datos conseguidos fueron: 41% señalaron que casi siempre los equipos y enseres están en buenas condiciones, siempre nos dicen el 18.1%, mientras que pocas veces se encuentran en buenas condiciones nos indica el 33.7% del total de las personas encuestadas. Pregunta 5: El personal de venta es amable y cortés con los clientes

Cuadro 59 El personal de venta es amable y cortés con los clientes

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Válido Nunca 1 1,2 1,2 1,2

Casi nunca 2 2,4 2,4 3,6

Pocas veces 23 27,7 27,7 31,3

Casi siempre 45 54,2 54,2 85,5

Siempre 12 14,5 14,5 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Gráfico 7 El personal de venta es amable y cortés con los clientes

Figura 9 El personal de venta es amable y cortés con los clientes

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Para el 54.2% de los clientes encuestados casi siempre el personal de ventas es amable y cortés, mientras que pocas veces lo es, lo consideran el 27.7% de los clientes interrogados.

Pregunta 6: El personal de ventas se muestra siempre dispuestos a ayudarlo

Cuadro 610 El personal de ventas se muestra siempre dispuestos a ayudarlo

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Válido Casi nunca 2 2,4 2,4 2,4

Pocas veces 30 36,1 36,1 38,6

Casi siempre 32 38,6 38,6 77,1

Siempre 19 22,9 22,9 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 10 El personal de ventas se muestra siempre dispuestos a ayudarlo

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Para la interrogante si el personal de ventas se muestran siempre dispuestos a ayudar tenemos que el 38.8% casi siempre lo están, el 22.9% siempre, mientras que el 36.1% pocas veces están dispuesto a ayudar. Pregunta 7: Ud se siente seguro en sus compras en la empresa

Cuadro 711 Ud se siente seguro en sus compras en la empresa

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Válido Nunca 1 1,2 1,2 1,2

Casi nunca 1 1,2 1,2 2,4

Pocas veces 24 28,9 28,9 31,3

Casi siempre 39 47,0 47,0 78,3

Siempre 18 21,7 21,7 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 11 Ud. se siente seguro en sus compras en la empresa

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Según la tabla y grafico anterior, el 47% del total de los clientes encuestados determinaron que casi siempre sienten seguridad al realizar sus compras en la empresa, mientras que el 28.9% pocas veces se sienten seguros.

Pregunta 8: El personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema imprevisto

Cuadro 812 El personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema imprevisto

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Válido Casi nunca 1 1,2 1,2 1,2

Pocas veces 28 33,7 33,7 34,9

Casi siempre 42 50,6 50,6 85,5

Siempre 12 14,5 14,5 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 12 El personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema imprevisto

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- El 50.6% de los clientes aducen que el personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema imprevisto, frente a un 33,7% que consideran que pocas veces el personal sabe cómo actuar ante un problema imprevisto.

Pregunta 9: Es sencillo y rápido reservar un turno

Cuadro 913 Es sencillo y rápido reservar un turno

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Válido Nunca 1 1,2 1,2 1,2

Casi nunca 2 2,4 2,4 3,6

Pocas veces 18 21,7 21,7 25,3

Casi siempre 48 57,8 57,8 83,1

Siempre 14 16,9 16,9 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 13 Es sencillo y rápido reservar un turno

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- para reservar un turno el 57.8% de los encuestados señalan que casi siempre es sencillo y rápido, 14% consideran que siempre es sencillo y rápido mientras que 21.7% manifiestan que pocas veces es sencillo y rápido reservar un turno.

Pregunta 10: Los horarios de atención son adecuados

Cuadro 1014 Los horarios de atención son adecuados

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado Válido Casi nunca 1 1,2 1,2 1,2

Pocas veces 25 30,1 30,1 31,3

Casi siempre 39 47,0 47,0 78,3

Siempre 18 21,7 21,7 100,0

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 14 Los horarios de atención son adecuados

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- De acuerdo a la información proporcionada para este ítem, el 47.8% del personal encuestado dicen que casi siempre los horarios de atención son adecuados, el 21.7% que siempre le es adecuado mientras que el 30.1% indican que pocas veces son adecuados.

Pregunta 11: Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva

Cuadro 1115 Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Nunca
1	1,2	1,2	1,2		

Casi nunca	3	3,6	3,6	4,8	
------------	---	-----	-----	-----	--

Pocas veces	21	25,3	25,3	30,1	
-------------	----	------	------	------	--

Casi siempre	41	49,4	49,4	79,5	
--------------	----	------	------	------	--

Siempre	17	20,5	20,5	100,0	
---------	----	------	------	-------	--

Total	83	100,0	100,0		
-------	----	-------	-------	--	--

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 15 Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Según información proporcionada para esta interrogante, 20.5% dicen que siempre se respetan los horarios de su turno, 49.4% declaran que casi siempre se respetan los horarios de inicio y termino de la reserva, el 25% expresan que pocas veces se respetan estos horarios.

Pregunta 12: Cuando la empresa FOGGIASA SA promete hacer algo lo cumple

Cuadro 1216 Cuando la empresa FOGGIASA SA promete hacer algo (promociones, premios, etc) lo cumple

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Insatisfecho
4	4,8	4,8	4,8		

Indiferente	24	28,9	28,9	33,7	
-------------	----	------	------	------	--

Satisfecho	40	48,2	48,2	81,9	
------------	----	------	------	------	--

Muy satisfecho	15	18,1	18,1	100,0	
----------------	----	------	------	-------	--

Total	83	100,0	100,0		
-------	----	-------	-------	--	--

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 16 Cuando la empresa FOGGIASA SA promete hacer algo lo cumple

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Para el ítem anterior decimos que un porcentaje 48.2% los clientes se sienten satisfecho en cuanto a las promesas que hace la empresa, 18.1% están muy satisfecho mientras que un porcentaje considerado (28.9%) es indiferente a esta inquietud.

Pregunta 13: La empresa desempeña bien el servicio a la primera

Cuadro 1317 La empresa desempeña bien el servicio a la primera

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Muy insatisfecho
3	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6

Insatisfecho	14	16,9	16,9	20,5	
--------------	----	------	------	------	--

Indiferente	19	22,9	22,9	43,4	
-------------	----	------	------	------	--

Satisfecho	38	45,8	45,8	89,2	
------------	----	------	------	------	--

Muy satisfecho	9	10,8	10,8	100,0	
----------------	---	------	------	-------	--

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 17 La empresa desempeña bien el servicio a la primera

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- A juicio de los clientes la empresa desempeña bien el servicio a la primera considera sus satisfacción el 45.8% de los encuestados, se sienten muy satisfecho el 10.8%, sin embargo 22.9% es indiferente y el 16.9% se sienten insatisfecho. Pregunta 14: La empresa da una atención personalizada a los clientes

Cuadro 1418 La empresa da una atención personalizada a los clientes

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Muy insatisfecho
3	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6

Insatisfecho	17	20,5	20,5	24,1	
--------------	----	------	------	------	--

Indiferente	28	33,7	33,7	57,8	
-------------	----	------	------	------	--

Satisfecho	17	20,5	20,5	78,3	
------------	----	------	------	------	--

Muy satisfecho	18	21,7	21,7	100,0	
----------------	----	------	------	-------	--

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 18 Cuadro 18 La empresa da una atención personalizada a los clientes

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Los encuestados, con respecto a la atención personalizada que brinda a sus clientes, se sienten muy satisfechos en un número del 21.7% del total de encuestados, el 20.5% se sienten satisfechos así mismo se considera otro 20.5% del total que sienten insatisfacción ante la atención personalizada que da la empresa Pregunta 15: Se siente contento con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa FOGGIASA S.A

Cuadro 1519 Se siente contento con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa FOGGIASA S.A

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Muy insatisfecho
3	3,6	3,6			3,6

Insatisfecho	21	25,3	25,3	28,9	
--------------	----	------	------	------	--

Indiferente	11	13,3	13,3	42,2	
-------------	----	------	------	------	--

Satisfecho	35	42,2	42,2	84,3	
------------	----	------	------	------	--

Muy satisfecho	13	15,7	15,7	100,0	
----------------	----	------	------	-------	--

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 19 Se siente contento con el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa FOGGIASA S.A

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis. – La opinión de los clientes de la empresa están divididas de la siguiente manera para esta interrogante: el 42.2%% se sienten satisfechos por el trato recibido por parte de los trabajadores de la empresa, mientras que para el 25.3% expresan su insatisfacción, dicho porcentaje evidencia un problema en la atención a la clientela Pregunta 16: Disfruta el tiempo que pasa en la empresa

Cuadro 1620 Disfruta el tiempo que pasa en la empresa

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido	Muy insatisfecho
2	2,4	2,4			2,4

Insatisfecho	28	33,7	33,7	36,1	
--------------	----	------	------	------	--

Indiferente	12	14,5	14,5	50,6	
-------------	----	------	------	------	--

Satisfecho	32	38,6	38,6	89,2	
------------	----	------	------	------	--

Muy satisfecho	9	10,8	10,8	100,0	
----------------	---	------	------	-------	--

Total 83 100,0 100,0 Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 20 Disfruta el tiempo que pasa en la empresa

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis.- Como podemos observar el 38.6% del total de los encuestados se sienten satisfechos durante su estadía en la empresa, 10.8% están muy satisfecho, sin embargo existe un 33.7% de los clientes que sienten insatisfacción en el tiempo que permanece en la empresa. Prueba Chi Cuadrada Dimensión: velocidad de respuesta 11.- Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva \* 13.- La empresa desempeña bien el servicio a la primera Variable Independiente: Calidad del servicio (Pregunta11) Variable Dependiente: Satisfacción (Pregunta 13) Cuadro 1721 Tabla Cruzada

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Cuadro 1822 Prueba de Chi- cuadrado

Valor gl Sig. asintótica (2 caras) Chi-cuadrado de Pearson 157,558a 16 ,001 Razón de verosimilitud 122,222 16 ,000 Asociación lineal por lineal 62,725 1 ,000 N de casos válidos 83

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton .

El valor de "p" resultó de 0,001 comparado con el valor de significancia que es 0.05 se concluye que si existe relación entre las variables, por lo que,

la satisfacción de los clientes y la dimensión de velocidad de respuesta están relacionadas entre sí.

Dimensión: Seguridad 5- El personal de venta es amable y cortés con los clientes \* 14.-La empresa da una atención personalizada a los clientes Variable Independiente: Calidad del servicio (Pregunta 5) Variable Dependiente: Satisfacción (Pregunta 14)

Cuadro 1923 Tabla Cruzada dimensión Seguridad Fuente: Encuesta a los Clientes

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Cuadro 2024 Pruebas de chi-cuadrado Seguridad

Valor gl Sig. asintótica (2 caras) Chi-cuadrado de Pearson 188,248a 16 ,004 Razón de verosimilitud 128,455 16 ,000 Asociación lineal por lineal 60,189 1 ,000 N de casos válidos 83 . Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Como el valor de "p" nos resulta de 0,004, dato que es menor al valor de significancia (0.05) se dice, que las variables están relacionadas entre sí, en consecuencia, la satisfacción de los clientes estar correlacionada positivamente con la dimensión seguridad que proyectan los empleados del servicio al cliente de la empresa.

Dimensión: Elementos Tangibles 1.- Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas \* 16.- Disfruta el tiempo que pasa en la empresa Variable Independiente: Calidad del servicio (Pregunta 1) Variable Dependiente: Satisfacción (Pregunta 16) Cuadro 2125 Tabla cruzada elementos Tangibles

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Cuadro 2226 Prueba Chi cuadrado Elementos Tangibles

Valor gl Sig. asintótica (2 caras) Chi-cuadrado de Pearson 164,404a 16 ,002 Razón de verosimilitud 118,797 16 ,000 Asociación lineal por lineal 56,903 1 ,000 N de casos válidos 83

Fuente: Encuesta a los Clientes Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

El valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 0,002, menor al

valor de "p" es menor que 0.05, se dice, que hay una relación entre las variables, por lo tanto,

los elementos tangibles tiene relación directa con la variable satisfacción de los clientes de la empresa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES 1) Después de examinar los fundamentos teóricos de la gestión de la calidad en el servicio al cliente y la satisfacción del cliente, se

realizó las diferentes relaciones que existe en los niveles de satisfacción del cliente para las dimensiones correspondientes estudiadas en la presente investigación

que se evaluaron primeramente por observación identificando una significativa diferencia entre ellos. 2) Se determinó que la calidad del servicio si tenía una influencia directa en la satisfacción de los clientes de la empresa "FOGGIASA SA", esto mediante la prueba del Chi Cuadrada de Pearson donde cada una de las dimensiones resultaron valores menores a 0.05 que es nuestro valor de significancia.

3) Se encontró que los elementos tangibles (la aparición de instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación) tratados en las preguntas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario de la encuesta tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, alcanzando un 87.5% de satisfacción en esta dimensión del servicio, observado en la tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del cliente.

4) Al analizar la seguridad que reflejan los empleados atribuidas a las interrogantes 5, 6, 7 y 8 de la encuesta que casi siempre están satisfecho con la seguridad que proyectan, es así que se llega hasta un 54,2 % de aceptación influyendo positivamente en su satisfacción.

5) Con respecto a la velocidad de respuesta (el deseo de ayudar a los clientes y de atenderlos rápidamente) asociadas a las preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario de la encuesta ha influido en la satisfacción de los clientes de la compañía "FOGGIASA S.A", durante el período de tiempo estudiado.

6) Se demostró la confiabilidad (la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa) atribuidas a las preguntas 12 y 13, contribuyó significativamente a la satisfacción de "FOGGIASA S.A.". Esta dimensión logró una satisfacción del 78,6%.

7) Se indagó la influencia que tiene la dimensión empatía sobre la satisfacción de los clientes a través de las preguntas 14, 15 y 16 del cuestionario donde observamos que los clientes insatisfecho con la atención personalizada en un porcentaje considerable del 20,5%, de otra manera reflejan una insatisfacción del 25,3 % al referirse al trato recibido por parte de los trabajadores, influyendo de una manera negativa con respecto a esta dimensión.

RECOMENDACIONES 1) Mejorar la presentación de los trabajadores dándoles uniformes que llevan el logotipo de la compañía, ya que este indicador de la dimensión "Elementos tangibles" fue el que obtuvo el mayor número de clientes insatisfechos (33,7%). 2) Capacitar constantemente a los empleados, especialmente en el tratamiento que deben dar a los usuarios y cómo resolver problemas imprevistos, ya que según las encuestas en la que se refiere al trato del personal de ventas el 27,7% indicaron que pocas veces es amable y cortés con los clientes.

3) Implementar un sistema informático para el registro de las reservas de turnos, para evitar el cruce de clientes, ya que han manifestado en un porcentaje del 21,7% que rara vez es fácil reservar un turno, que es un factor que afecta negativamente al "Velocidad de respuesta" dimensión.

4) Implemente una base de datos con los datos básicos de los clientes para enviarles información de las ofertas y promociones, así como para saludarlos por sus cumpleaños o en fechas especiales, a fin de que el cliente sienta que es importante para la empresa.

5) También se sugiere implementar el cuadro de quejas y sugerencias, para que los clientes puedan registrar lo que no les gustó sobre el servicio o lo que les gustaría ver mejorado, y los gerentes de la compañía pueden tomar medidas al respecto.

6) Finalmente, se recomienda evaluar nuevamente la satisfacción de los clientes de la empresa "FOGGIASA S: A" en un plazo de 3 a 6 meses para detectar si las estrategias adoptadas por los gerentes de la compañía han logrado aumentar el grado de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio prestado y hacer los ajustes que consideren necesarios para lograr la excelencia en la calidad de su servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

ADDIN ZOTERO\_BIBL {"uncited": [], "omitted": [], "custom": []} CSL\_BIBLIOGRAPHY Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005> Álvarez, C. A. M. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA* Guía didáctica, 217. Alvarez, Julio. (2017). *La Calidad Del Servicio En Los Clientes Logísticos* - Libro Gratis. Recuperado 9 de octubre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html> Ateco Consultores. (2015). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/> Bernal, César. (2014). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Billielou. (2016, marzo 2). *Conquistar el corazón de tus clientes con la empatía*. Recuperado 9 de octubre de 2018, de <http://billiesastre.com/>

como-conquistar-el-corazon-de-tus-clientes-con-la-empatia/ Borrell, C., & Rodríguez-Sanz, M. (2008).

Aspectos metodológicos de las encuestas de salud por entrevista: aportaciones de la Encuesta de Salud de Barcelona 2006.

Revista Brasileira de Epidemiologia, 11, 46-57. <https://doi.org/10.1590/S1415-790X2008000500005> Cahuaya, Rocío, & Ñahuincopa, Pablo. (2016). INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015. Recuperado 4 de septiembre de 2018, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288&sa=U&ved=2ahUKEwjvifmNpfDdAhVmmuAKHV60CWoQFjAAegQICRAB&usg=AOvVaw2ZIVqHjjO5tpfZoZNRuCqy>

Camargo, L. C. A. (2013). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Revista EAN, (69), 24. <https://doi.org/10.21158/01208160.n69.2010.515>

Cantos, C. M. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17(2), 233-235. Carreno, C. J. (2017). La historia del servicio de atención al cliente. Recuperado 8 de octubre de 2018, de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atención-al-cliente> Castro, Yajaira, & Contreras, Ingrid. (2015).

Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014.

Recuperado 16 de agosto de 2017, de <https://www.google.com/url?q=http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiEI7b-ru7dAhXBtVkkHax8CegQFjACegQICBAB&usg=AOvVaw1RkWMW0lt4rdpYVF4SP-dv> Cedeño Lucas, Elisa. (2017).

Satisfacción del adulto mayor con la calidad de atención del cuidador geriátrico en el centro gerontológico de la fundación amiga

de la ciudad de Esmeralda. Recuperado 16 de agosto de 2017, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1288/1/CEDE%20LUCAS%20ELISA%20ANNABELLE.pdf> Cerna, Roger. (2017).

Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017".

Recuperado 13 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9951> Chávez, Claudia, & Quezada, Roberto. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Recuperado 14 de junio de 2018, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005)

Coyago Sinche. (2014). Niveles de satisfacción. Madrid: Edibosco. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/299387472\\_Calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario)

Facultad de Economía y Negocios. (2015). Libro de Estudios de la Administración. Chile: Universidad de Chile. García Fernández, J. I., & Cepeda Carrión, G. (2015). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT, 21, 309. Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de Administración, 30(52), 54. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i52.30> Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: McGraw Hill. Intriago, Evelyn, & Mendoza, Mariuxi. (2017).

Aplicación de modelo SERVQUAL para potenciar la calidad del servicio en el DISNEY-PARK, QUITO.

Recuperado 16 de agosto de 2017, de [https://www.google.com/url?q=http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%2520FINAL%252009-05-2017%2520.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiEI7b-ru7dAhXBtVkkHax8CegQFjAGegQIARAB&usg=AOvVaw2k1K974kyNxl2L4wUU\\_6qW](https://www.google.com/url?q=http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%2520FINAL%252009-05-2017%2520.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiEI7b-ru7dAhXBtVkkHax8CegQFjAGegQIARAB&usg=AOvVaw2k1K974kyNxl2L4wUU_6qW) Israel, G. (2015). Calidad en la Gestión de Servicios. (Primera). Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Kotler, A. (2015). Fundamentos de Marketing, (Sexta edición, Vol. 10). López, P. L. (2016). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Recuperado 19 de septiembre de 2018, de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a ed). Ciudad de México,: Pearson. Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado 19 de septiembre de 2018, de

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

Mazón, Sandra. (s. f.). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16506/1/CD-7181.pdf> Montoya, C, & Barreno, M. (2016).

El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización.

Recuperado 14 de junio de 2018, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005)

Mora, Yaritza. (2013). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS "FRONTEAGRO" DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 219.

Morales, E. C. (2016).

Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio. Recuperado 8 de octubre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

Parasuraman, A, Berry, L, & Zetthamil, V.A. (2013). Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review. Parodi Santa Cruz, O. M., Andres Pantigoso, C. L., & Janett Perry Carty, K. R. (2018).

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "el fanático futbol club" lima - noviembre 2016.

Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183> Parra, Edwin. (2016).

MaestriaUBA: PAQUETE ESTADÍSTICO PARA LAS CIENCIAS SOCIALES (SPSS). Recuperado 20 de septiembre de 2018, de <http://maestriauba.blogspot.com/p/paquete-estadistico-para-las-ciencias>.

html Peralta, X. (2017). La calidad en la atención al cliente. Recuperado 8 de octubre de 2018, de <http://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/612-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>

Pizzo, Mariana. (2017). Transmitir seguridad a los clientes | Estrategia de Servicio. Recuperado 9 de octubre de 2018, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/19/.html> Pozos, R. (2016).

Calidad en el servicio y atención al cliente. El Economista, (69), 24. <https://doi.org/10.21158/01208160.n69.2010.515> Ramírez, J. (2015).

Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad. Recuperado 3 de octubre de 2018, de <http://www.gestiopolis.com/satisfaccion-del-cliente-y-mejora-continua-de-la-calidad/>

Rivera, C., & Arango, Ñ. (2016). INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015, 112. Robles, B.

(2016). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico.

Cuicuilco, 18(52), 39-49. Sanca Miller. (2015). Revista de Actualización Clínica Investiga - Tipos de investigación científica. Recuperado 19 de septiembre de 2018, de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext)

Thompson, Ivan. (2015).

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net. Recuperado 9 de octubre de 2018, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Villacís, Mayra. (2015). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. Recuperado 16 de agosto de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/123456789/2179>

Wigodski, J. (2015). ¿Qué es SERVQUAL?

Medwave, 3(10), 45. <https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763> Zapata, Belén. (2018, abril 25). Atención al cliente con falencias en Ecuador. Recuperado 8 de octubre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

ANEXOS

## ANEXOS

## ANEXO 1 Matriz de Consistencia PROBLEMAS

OBJETIVOS HIPOTESIS VARIABLES INDICADORES GENERAL ¿De qué manera la Calidad del servicio influye en la Satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018? Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. Calidad del servicio (Cerna, Roger, 2017) Nivel de la calidad de servicio (Parodi Santa Cruz, Andres Pantigoso, & Janett Perry Carty, 2018)

Satisfacción del cliente (Rivera & Arango, 2016) Nivel de satisfacción (Coyago Sinche, 2014)

ESPECÍFICOS ¿En qué medida los elementos tangibles inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018? Evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. Los elementos tangibles inciden en la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. Elementos tangibles (Wigodski, 2015) Nivel de los elementos tangibles (Wigodski, 2015)

Satisfacción del cliente (Rivera & Arango, 2016) Nivel de satisfacción (Coyago Sinche, 2014) ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018? Analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018 La seguridad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. seguridad del servicio (Parodi Santa Cruz et al., 2018) Nivel de seguridad (Parodi Santa Cruz, 2018)

Satisfacción del cliente (Rivera & Arango, 2016) Nivel de satisfacción (Coyago Sinche, 2014) ¿Cómo la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018? Establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. La velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. Velocidad de respuesta (Wigodski, 2015). Nivel de velocidad de respuesta del servicio (Wigodski, 2015).

Satisfacción del cliente (Rivera & Arango, 2016) Nivel de satisfacción (Coyago Sinche, 2014) ¿De qué forma la confiabilidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018? Analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. La confiabilidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. confiabilidad del servicio (Ateco Consultores, 2015) Nivel de confiabilidad en el servicio (Ateco Consultores, 2015)

Satisfacción del cliente (Rivera & Arango, 2016) Nivel de satisfacción (Coyago Sinche, 2014)  
¿Cómo la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018? Indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón de Milagro del año 2018. La empatía influye sobre la satisfacción de los clientes de manera directa en la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro del año 2018. Empatía (Billielou, 2016) Nivel de empatia (Billielou, 2016)

Satisfacción del cliente (Rivera & Arango, 2016) Nivel de satisfacción (Coyago Sinche, 2014)

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

ANEXO 2 Entrevista 1.- ¿Cuánto tiempo ha trabajado como Jefe del Departamento de ventas de materiales e insumos agrícolas de la empresa FOGIASA S.A?

Como jefe de este departamento llevo laborando 3 años. 2.- Explíqueme brevemente como está constituido la empresa La empresa está conformada por los siguientes departamentos: • Departamento técnico. • Departamento de ventas de materiales e insumos

• Asesoría en normas orgánicas y global gap para el banano

3.- ¿En todo el tiempo que ha trabajado aquí. ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes?

Las mayores molestias que me han manifestado es del tiempo en que son despachados, hay algunos clientes que no le has gustado la personalidad del personal que los atienden 4.- ¿A qué se refieren los clientes cuando manifiestan este tipo de quejas? Principalmente a la paciencia del personal, porque conocimientos de los insumos los tienen. 5.- ¿Cuántos vendedores consta el departamento de insumo? Actualmente dos 6.- ¿Existe un reglamento interno para el personal operativo? Si existe un reglamento general que ellos también tienen que adaptarse. 7.- ¿Qué tipo de sanciones se aplican al personal que no cumpla con sus gestiones? Si no son graves son llamados de atención caso contrario se le da día libre sin pago. 8.- ¿Dentro de sus funciones está reclutar nuevo personal operativo para la empresa? ¿Cómo lo hacen? ¿Cada cuánto tiempo? Así es, se hace llamado por prensa escrita y por medio de la web, es cada año que se renueva el personal que pueden ser recontractados o caso contrario dar oportunidad a nuevo personal. 9.- Cuando realizan este proceso. ¿Cuáles son las cualidades esenciales que priorizan para tomar una decisión? Conocimientos de los insumos que ofrecemos así como su habilidad en ventas. 10.- Al contratar un nuevo vendedor ¿Existe algún tiempo de periodo de prueba para el nuevo integrante? Normalmente existe de un mes, pero habido un momento en que se ha requerido de urgencia un personal y no da mucho tiempo de prueba. 11.- ¿Existe algún tipo de inversión en capacitación para los vendedores que pasen el periodo de prueba? Realmente no 12.- ¿Hay algún incentivo o preparación para los vendedores que son parte de la empresa? No. 13.- ¿Cómo define usted el comportamiento y la actitud de los vendedores hacia el cliente? Tienen actitudes, son puntuales en sus horarios, llegan impecables y han demostrado conocimientos en los productos. 14.- ¿Cree usted que es necesario que se capacite al personal operativo en servicio al cliente? Siempre es necesario.

## Anexo 3. Encuesta

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

## ANEXO 4 Listado de los clientes de la empresa FOGGIASSA

## EMPRESA COMERCIAL DE MATERIALES E INSUMOS AGRICOLAS "FOGGIASSA S.A"

CODIGO HAS. NOMBRE PREDIO SECTOR PRODUCCION MN-201 5,30 Maria Mercedes Milagro  
239 MN-202 1,00 Nueva Esperanza Milagro 45 MN-203 1,46 San Jose Milagro 50 MN-203 1,19  
Agricola San Jose Milagro 77 MN-204 1,47 Las Colmenas Milagro 66 MN-204 0,94 Las  
Colmenas Milagro 42 MN-204 0,98 Las Colmenas Milagro 44 MN-205 2,38 Las Llaves Simón  
Bolívar 107 MN-206 1,80 Tres Hermanos Simón Bolívar 107 MN-207 3,61 San Luis Milagro  
MN-208 2,00 La Niña Julieta Milagro 90 MN-209 2,66 Maria Deseo MN-209 4,00 Maria Deseo  
MN-210 2,50 S/N Milagro 113 MN-211 2,00 S/N s/n MN-212 1,37 Niño Saul Simón Bolívar 62  
MN-213 4,10 Olga Simón Bolívar 185 MN-214 6,00 Elizabeth San francisco MN-215 10,00 Leche  
y Miel La Represa MN-216 13,00 Margarita El Triunfo MN-217 5,00 San Francisco Lorenzo de  
Garaicoa MN-218 10,91 La Esperanza Estero Verde MN-219 17,50 Maranatha La Legia MN-220  
8,00 EL SAMAN LORENZO DE GARAICOA MN-221 3,24 SAN FRANCISCO SAN MIGUEL MN-222  
3,68 HNOS MONTOYA LA LEGIA MN-223 2,82 DOS HERMANOS SAN GREGORIO MN-224 2,29  
CORAZON DE JESUS AMERICA PEREZ MN-225 2,50 DOS HERMANAS AMERICA PEREZ MN-226  
3,00 LOS ANGELES LORENZO DE GARAICOA MN-227 3,05 LA ENVIDIA 5 LOS PALMARES MN 228  
1,71 AGRICOLA SAN JOSE AMERICA PEREZ 77 MN 229 1,40 BANJAREN LA LEGIA 64 MN 230 1,74  
3 HERMANOS RCTO VENECIA 80 MN 231 3,82 LUCECITA RIO CHICO 172 MN 232 6,90  
NORTHON NORTON 312 MN 233 5,32 EL REFUGIO ARENERO 240 MN 234 1,73 SAN GABRIEL  
PAZ Y BIEN 78 MN 235 1,83 NIÑA INES VENECIA 82 MN 236 3,30 SANTA MARIA SAN  
FRANCISCO 150 MN 237 1,37 JESUS DEL GRAN PODER AMERICA PEREZ 62 MN 238 1,86  
SAMUELITO VENECIA 84 MN 239 1,50 HUERTA LINDA LA LIBERTAD 67 MN 240 7,42 2  
HERMANOS RIO CHICO 335 MN 241 2 SANTA ANA LAS CATARATAS 90 MN 242 3 NINA  
ESTEFANY MARISCAL SUCRE 135 MN 243 1,81 3 HERMANAS LA LEGIA 90 MN 244 4 7  
HERMANOS VUELTA DEL PIANO 180 MN 245 4 BANJAREN LA LEGIA 135 MN 246 2,52 S/N LOS  
ANGELES 114 MN 247 2 4 HERMANOS LOS GUARUMO MN 248 3,5 EL REFUGIO LAS CATARATAS  
158 MN 249 1,26 RCTO LOS PALMARES EL PALMAR MN 250 0,68 4 HERMANOS AMERICA PEREZ  
30 MN 251 0,75 3 HERMANOS AMERICA PEREZ MN 252 3 LA VICTORIA LA UNION MN 253 5,07  
TRES HERMANOS RCTO LA VIOLETA MN 254 2 2 HERMANAS LAS CATARATAS 90 MN 255 4 5  
HERMANAS LA LEGIA 141 MN 256 2 BANAJHON LAS CATARATAS MN 257 4 EMANUEL LOS  
PALMARES MN 258 2 EMANUEL LOS PALMARES MN 259 2,45 JOSE LUIS MARISCAL SUCRE MN  
260 2,17 ROXANA VUELTA DEL PIANO MN 261 2 LA ENVIDIA LA UNION MN 262 1,27 MI  
ESPERANZA M.SUCRE LOS PALMARES MN 263 1,19 JEOVANA RCTO LOS PALMARES MN 264  
3,98 MARIA EL DESEO MN 265 5 MARIA VICTORIA LA UNION MN 266 5,5 6 HERMANOS EL  
AGUACATE 226 MN 267 7,96 SIETE HERMANOS MARISCAL SUCRE 362 MN 268 10 J.A. LAS  
CATARATAS 452 MN 269 3 FELICIANA LAS CATARATAS 135 MN 270 3 CUATRO HERMANOS  
AMERICA PEREZ MN 271 4 LA ESPERANZA LAS CATARATAS MN 272 5 ANTONELLA FINCA  
SANCHEZ MN 273 7,4 SAN ALBERTO LAS CATARATAS MN 274 4 NUEVA VENECIA VENECIA 181  
MN 274 2 NUEVA VENECIA VENECIA 90 MN 274 2 NUEVA VENECIA VENECIA 90 MN 275 9,3 SAN

LUIS SOLEDAD RIO CHICO MN 276 4,5 JAVHER JIRE LOS PALMARES MN 277 3,51 LA FELICIDAD RCTO LA LIBERTAD MN 278 4,9 NIÑA MIRNA RTO MATA DE PLATANO MN 279 5,13 EL LABERINTO LORENZO DE GARAICOA MN 280 2,87 EL LABERINTO LORENZO DE GARAICOA MN 281 2 SAN ANDRES EL BELEN MN 282 1,95 RCTO LOS PALMARES PALMAR MN 283 5 LA CHIQUITA LORENZO DE GARAICOA MN 284 7,39 CHELITA LORENZO DE GARAICOA MN 285 9 AMPARITO LAS CATARATAS MN 286 1,7 5 HERMANOS FINCA SANCHEZ MN 287 1,5 SAN LUIS SAN FRANCISCO MN 288 4,41 LA ENVIDIA 4 LOS PALMARES MN 289 4,6 PROVIDENCIA DOS DE AGOSTO MN 290 12,5 BELLA TIERRA RIO CHICO 565 MN 290 4,5 MANOLITO RIO CHICO 203 MN 290 3,5 MANOLITO RIO CHICO 158 MN 290 3,7 MANOLITO RIO CHICO 167 MN 291 6 SAN JOSE DOS DE AGOSTO MN 293 4 2 HERMANOS MARISCAL SUCRE 181 MN 294 6,55 LAS GUAIJAS LAS GUAIJAS MN 295 9,8 EBENEZER ANGELES MN 296 4,5 NORTHON NORTON 203 MN 297 2 DOS HERMANOS RIO CHICO 90 MN 298 7 MACHETE EL ARENERO 271 MN 299 1,26 NIÑA VALERIA LOS ANGELES 57 MN 300 2 5 HERMANOS VENECIA MN 301 2 SAN EDUARDO VENECIA 90 MN 302 2 2 HERMANOS RIO CHICO 132 MN 303 2 EL DELIRIO VUELTA DEL PIANO MN 304 2,00 NIÑA KATIA RIO CHICO 119 MN 304 3,66 NIÑA GABRIELA RIO CHICO 158 MN 304 3,50 KATTIA GABRIELA RIO CHICO 209 MN 305 1,36 4 HERMANOS AMERICA PEREZ 90 MN 306 4,50 LA HORTENSIA EL ZAPOTE

ANEXO 5. Carta de solicitud del estudiante a la empresa

ANEXO 6. Carta de autorización de la empresa al estudiante

ANEXO 7 Reporte de similitud Urkund.

ii

[Metadata removed]

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

---