



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA FLOWER JOBENIC, C.A. COMO ESTRATEGIA PARA LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES

Autor(es):

Padrón, José

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA
EMPRESA FLOWER JOBENIC, C.A. COMO ESTRATEGIA
PARA LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es):
Padrón, José
Tutora:
Econ. Yandyra Páez

San Diego, mayo 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

San Diego, 10 de Mayo de 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA FLOWER JOBENIC, C.A. COMO ESTRATEGIA PARA LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Econ. Yandyra Páez
Tutor Académico

Firma

Fecha

ÍNDICE DE CONTENIDO

	p.p
RESUMEN INFORMATIVO	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación de la Investigación	4
II MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas	9
2.3. Definición de Términos	13
III MARCO METODOLÓGICO	15
3.1. Nivel de la Investigación	15
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	16
3.2. Fases Metodológicas	17
IV RECURSOS	21
4.1. Humanos	21
4.2. Institucionales	21
4.3. Materiales	21
4.4. Tiempo	22
REFERENCIAS	23
Impresas	23



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA
EMPRESA FLOWER JOBENIC, C.A. COMO ESTRATEGIA
PARA LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES**

Autor:

Padrón, José

Tutora: Econ. Yandira Páez

Fecha: Mayo, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como propósito evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A., ubicada en Bejuma estado Carabobo, como estrategia para la satisfacción de sus clientes. El estudio se desarrollará bajo los lineamientos metodológicos de una investigación cuantitativa de tipo evaluativa, apoyada en la investigación de campo, ya que se analizará de manera sistemática el problema directamente en el área objeto de estudio; además el diseño será no experimental transeccional. La población estará representada por la totalidad de clientes de la empresa Flower Jobenic, C.A., y por ser pequeña y manejable por el investigador no se aplicará ningún criterio muestral, ya que se trabajará con la totalidad de los clientes, lo cual le permitirá medir el nivel de expectativa y percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio prestado por esta empresa. La recolección de información se realizará mediante una encuesta apoyada en dos cuestionarios de 21 ítems cada uno, diseñados siguiendo el modelo SERVQUAL, los cuales se emplearán para medir el nivel de expectativas y percepciones de la muestra a estudiar. Para la aplicación del modelo SERVQUAL, así mismo, se utilizará una escala de valoración del 1 al 5, apoyado en el escalamiento tipo likert. Del mismo modo, se detallan todos los recursos y el tiempo implementado para la elaboración de este proyecto de investigación.

Descriptor: Medición, Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. Además, no es un tema reciente dentro de las organizaciones, debido a que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las empresas se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Igualmente, calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes. De allí, que la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La calidad de servicio, que se extiende a la excelencia en el servicio al cliente y atención al cliente, garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar su liderazgo, por lo que la satisfacción del cliente es clave del éxito comercial. En aquellas empresas en las cuales su producto es un servicio que se presta, la calidad no puede medirse matemáticamente y dependerá casi exclusivamente de la percepción del cliente, por lo que una efectiva interacción entre el cliente y la empresa se hace más necesaria que nunca. En este caso, el producto depende de un accionar de la empresa, no es un producto concreto, por lo que la estandarización de su calidad es imposible y deberá adaptarse en el tiempo a las necesidades del cliente.

De acuerdo a lo anterior, en el presente trabajo de investigación tiene como propósito evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A, ubicada en Bejuma - estado Carabobo, como estrategia para la satisfacción de sus clientes. Es importante destacar, que el trabajo de grado reúne las

características de un trabajo de campo, y se encuentra estructurado en cinco (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: se presenta el problema que conduce al desarrollo de la investigación, así como la formulación del problema, el objetivo tanto general como específico; por último la justificación con los alcances y limitaciones del estudio.

Capítulo II: en este capítulo se desarrolla el marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, con las bases teóricas referidas a calidad de servicio y modelo SERVQUAL; así como la definición de términos básicos.

Capítulo III: se despliega el marco metodológico, las fases metodológicas en donde se exponen las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para dar respuesta a los objetivos del estudio.

Capítulo IV: se presentan los resultados, a través del análisis y presentación de los datos encontrados una vez desarrollados los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: en este último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron una vez realizado el tratamiento y análisis de los resultados.

Finalmente, se presentan las referencias y anexos que sirvieron de sustento para el desarrollo del presente trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo actual, las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los clientes permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. En virtud de esto, estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

En este sentido, la calidad de servicio permite además de agregar valor al producto para establecer por esta vía una diferenciación en el mercado, garantizar la lealtad de los clientes, impulsar las ventas y contribuir con la creación de una imagen para la organización; todo esto con la finalidad de ampliar la participación de la empresa en el mercado. De acuerdo a Forrest y Sánchez (2008), hoy en día la gran mayoría de las empresas latinoamericanas, están convencidas de que el servicio al cliente es una ventaja competitiva que les puede permitir diferenciarse de sus competidores y adquirir mayor participación de mercado.

En Venezuela, el concepto de calidad de servicio en investigación de mercado no ha tenido un gran auge, cada día es mayor el número de empresas que se preocupan sólo por vender un producto e incrementar sus ventas, que por ofrecer un servicio de excelente calidad a sus clientes, así como de descubrir sus necesidades y superar sus expectativas, por lo que deberían aplicar sistemas de investigación de mercado para medir el grado de satisfacción de los mismos.

Así mismo, en diversas ocasiones se observa lo poco evolucionado que está el proceso del servicio al cliente, dado a los dificultosos procesos en las compras, falta de ética de los empleados o vendedores, inexistencia de información sobre lo que demandan los clientes o simplemente la ausencia de los productos o servicios

en Venezuela. En cambio si se compara con otros países donde se ha hecho la calidad de servicio al cliente un requisito indispensable para la consolidación en el mercado como una organización dinámica y productiva que satisface las necesidades de los clientes.

Es importante resaltar que, para el desarrollo de la presente investigación el radio de acción estuvo representado por la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A., para la satisfacción de sus clientes, la cual aquí en Venezuela está orientada a proporcionar un servicio confiable, seguro, eficiente, responsable, cordial y humano a sus clientes, prestándoles excelente atención y el mejor tratamiento en una atmósfera de tranquilidad y buen trato. Por ello, los niveles de percepción de los clientes hacia la calidad del servicio que ofrecen son variables e incluso algunos de ellos pueden estar regularmente satisfechos con el servicio recibido.

Cabe agregar, que la empresa Flower Jobenic, C.A se encarga de la compra-venta de artículos para el hogar, ropa para damas, caballeros y niños. Ha establecido su éxito en el mercado local, ya que se encuentra ubicado en un punto de alto competencia. En los últimos años ha caído en un gran porcentaje las ventas, aguantando así la empresa reciamente. En conversaciones informales realizadas, se pudo constatar que existe la presencia de quejas por insatisfacción del servicio que ofrecen, referentes al trato del personal del área de ventas y al tiempo de respuesta ante la presencia de un problema, el cual ha sido reportado previamente. Dicha situación que se presenta debido a que la empresa proveedora de servicio se enfoca más hacia la garantía de acceso a instalaciones adecuadas, colocar altos volúmenes de productos ente sus vendedoras, olvidando así, que la filosofía de calidad de servicio implica, además, cubrir requisitos como: atención al cliente, asesoría y entrenamiento.

Esto trae como consecuencia, la insatisfacción del cliente y es aquí donde surge la iniciativa, en medir la calidad de servicio del cliente con respecto al servicio ofrecido. De esta forma, los clientes valorarán negativa o positivamente el servicio prestado por la empresa Flower Jobenic, C.A., basándose en las percepciones y expectativas que se han planteado, el cual se medirá mediante la

aplicación del modelo SERVQUAL, a través de un cuestionario estructurado conformado por 21 ítems. El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará la calidad del servicio.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A., tras la búsqueda de la satisfacción de sus clientes?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A, ubicada en Bejuma - estado Carabobo, como estrategia para la satisfacción de sus clientes.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de una empresa Flower Jobenic, C.A, en cuanto a la percepción que tienen sus clientes del servicio prestado.
- Identificar las expectativas que presentan los clientes en cuanto al servicio ofrecido por el personal de la empresa Flower Jobenic, C.A.
- Analizar la calidad de servicio que ofrece la Flower Jobenic, C.A. mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, basado en las expectativas y percepciones de sus clientes.

1.3. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A, ubicada en Bejuma - estado Carabobo, como estrategia para la satisfacción de sus clientes. De aquí, que los resultados obtenidos le permitirán a la gerencia de la empresa tomar

decisiones acertadas sobre acciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio. Igualmente, con la aplicación de los resultados del estudio, las empresas tienen la oportunidad de mejorar continuamente, crecer y volverse más competitiva en el mercado.

El presente de trabajo de grado permitió al investigador adquirir conocimientos sobre las herramientas que existen para llegar de forma directa a los clientes. Demostrando así la capacidad de los estudiantes de Mercadeo para evaluar a través de modelos estandarizados, como es el caso del modelo SERVQUAL, el cual mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Al mismo tiempo se pudieron poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos hasta el momento.

De igual forma, los resultados de esta investigación servirán para que los estudiantes y egresados de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) fortalezcan sus conocimientos sobre los factores que generan nuevas herramientas. Así mismo, el trabajo servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea de investigación y que lleguen a evaluar el impacto que pueda generar la medición de la calidad de servicio.

Finalmente, desde el punto de vista social la investigación se justifica dado que con los procedimientos adecuados de los aspectos relacionados con la medición de la calidad de servicio, podrá diversificar sus planes de crecimiento y expansión, lo cual redundará en el aumento de la capacidad de contratación de personal y colateralmente en la reducción de los índices de desempleo que se manejan actualmente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El desarrollo del presente trabajo de grado tiene como antecedentes, trabajos anteriores los cuales aportan apoyo para proyectar y profundizar los conocimientos necesarios para la colaboración de estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas con los clientes.

Antecedente Internacional

Zaragoza (2015), desarrollo una investigación titulada: **Aplicación del modelo de calidad del servicio SERVQUAL en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)**. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Plantearon que la calidad de servicio que ofrece un concesionario a sus clientes es un tema importante que determina el buen desempeño de la organización, por ello el objetivo general de la investigación consistió en evaluar la calidad de servicio del concesionario en estudio. El estudio se realizó bajo los lineamientos de una investigación descriptiva de campo con diseño no experimental transeccional.

Es importante destacar, que las técnicas utilizadas para la recolección de la información fueron la entrevista realizada al Gerente del Departamento de Servicios y una encuesta dirigida a los clientes, utilizando como instrumento el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Además, se aplicó la matriz DOFA, para indicar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa.

Valencia (2015), egresado de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, realizó un trabajo de investigación titulado: **Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRA**. Para cumplir

con la misión de contribuir a la generación de ambientes armónicos en los planteles educativos, se llevó a cabo la presente investigación cuyo objetivo fue elaborar un modelo de gestión SERVQUAL para facilitar la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de los establecimientos públicos en la empresa SYRY de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, para ello se utilizó los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo, además del empleo de la encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado a la comunidad educativa, directores, docentes y padres representantes. Una vez aplicadas las técnicas e instrumento de recolección de datos se observó que la empresa no dispone de manuales de calidad ni de operaciones; por ello se planteó como alternativa para medir la calidad de servicio y optimizar el proceso de toma de decisiones en SYRY, la elaboración y ejecución del modelo de gestión SERVQUAL, para mejorar continuamente la calidad del servicio de limpieza.

Es de hacer notar, la relación que existe con la presente investigación se basa en la importancia que tiene la aplicación del modelo de gestión SERVQUAL para facilitar la medición de la calidad de servicio, lo cual permitirá a la empresa posicionarse del mercado y de esta forma optimizar el proceso de toma de decisiones.

Vásquez (2016), egresada de la Universidad de Málaga, desarrolló un trabajo de investigación, cuyo título fue: **Efectividad de los métodos de medición de la calidad de servicio. Caso Universidades Privadas del Departamento de Lambayeque.** Esta investigación tuvo como objetivo general, desarrollar un instrumento basado en el método de incidentes críticos para la determinación de las variables y factores que describen a la calidad de servicio en las universidades privadas del departamento de Lambayeque. Además, se estudió la comprobación del SERVQUAL dado la universalidad del mismo y su aplicación constante en el campo de la educación superior. El tipo de investigación se caracterizó por ser aplicada, mediante el diagnóstico y análisis de las universidades en estudio, a través de entrevistas; así como también la selección y análisis de instrumentos del modelo SERVQUAL, el cual permitió medir las expectativas y percepciones del cliente en cuanto a la emisión de la calidad del servicio prestado.

Este antecedente aporta una valiosa información a la presente investigación, porque a través del mismo se logró visualizar la aplicabilidad del modelo SERVQUAL, además de servir de apoyo referencial en las bases teóricas que sustentan el mismo, específicamente las relacionadas a satisfacción del cliente.

Antecedente Nacional

Contreras (2016), realizó una investigación titulada: **Plan de mejoramiento de la calidad de servicio comercial en empresas del sector manufacturero**. El objetivo fue diseñar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio comercial en empresas. El tipo de investigación se caracterizó por ser aplicada, mediante el diagnóstico y análisis de la empresa en estudio, a través de entrevistas a la gerencia media y la realización de encuestas a los empleados de contacto directo con el cliente; así como también la selección, aplicación y análisis de instrumentos del modelo SERVQUAL, el cual permite medir las expectativas y percepciones del cliente en cuanto a la emisión de la calidad del servicio prestado.

Se puede decir que dicha investigación está vinculada de una u otra manera al proyecto en cuestión, ya que en ambos estudios se emplea el uso de la herramienta SERVQUAL, la cual permite identificar las expectativas y percepciones de los clientes que mantiene una organización, con la finalidad de poder ofrecerles una mejor calidad en el servicio prestado.

Fonseca (2017), egresada de la Universidad de Carabobo, realizó un trabajo de investigación denominado: **Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente de una empresa del sector salud**. La presente investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio que ofrece una empresa del sector de salud en el municipio Valencia, objeto de estudio, para la satisfacción de sus clientes en el año 2010. El estudio se desarrolló bajo los lineamientos metodológicos de una investigación cuantitativa de tipo evaluativa, apoyada en la investigación de campo, ya que se analizó de manera sistemática el problema directamente en el área objeto de estudio; además el diseño fue no experimental de campo. La población estuvo representada por la totalidad de clientes del área de Emergencia de Adultos de una empresa del sector salud privada del estado Carabobo. La

recolección de información se realizó mediante una encuesta siguiendo el modelo SERVQUAL. Por último concluyó que los niveles de percepciones en cuanto a la disposición y voluntad de los empleados de la empresa de servicio se encuentra por debajo de los niveles de expectativas que el cliente requiere, por lo que la capacidad de respuesta se ve afectada y no cubre al máximo las necesidades del cliente.

Partiendo de aquí, se sustentó la importancia que tiene esta investigación para el tema planteado en cuestión, ya que para una organización el emplear estrategias de servicio, servirá para incrementar su posición comercial en el mercado competitivo logrando la satisfacción de sus clientes.

2.2. Bases Teóricas

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan el presente proyecto de investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizar en la misma.

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en estos días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Pride y Ferrell (2005:379), definen la calidad de servicio “como la percepción que tienen los clientes sobre qué tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas”. En este mismo orden de ideas, Lester (2012:89), define los círculos de calidad como: “la premisa de que los empleados mostrará un mayor interés por su trabajo o aumentará la productividad del mismo, si se les da la oportunidad de participar en mayor grado en los procesos de toma de decisiones”. Los círculos de

calidad son pequeños grupos de personas que, bajo el patrocinio de la dirección, se reúnen voluntariamente con carácter regular para identificar y resolver los problemas de trabajo. Su propósito es identificar los problemas de su área de trabajo, analizarlos y llegar a una solución. Los objetivos finales de los círculos de calidad son: mejorar la calidad de los bienes y servicios, animar a la participación del empleado e incrementar la motivación productiva y moral.

Deming (1996:24), presenta un análisis del nuevo enfoque de calidad en su reacción en cadena: a medida que se mejora la calidad los costos bajan. Esta es una de las principales lecciones que aprendieron los japoneses. Una continua reducción de errores, un permanente mejoramiento de la calidad, significa costos cada vez más bajos; menos reprocesos y desperdicios en materiales, tiempo, equipos, herramientas, esfuerzo humano.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

2.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Druker (2001:41), observó que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Según el autor citado, la mayoría de los clientes utilizan cinco (5) dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

Fiabilidad: es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

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

Capacidad de Respuesta: se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente; es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Empatía: significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: a pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

a) Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

b) Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un

contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

En relación con lo anteriormente expuesto, se pudo conocer todos y cada uno de los conceptos y teorías que sustentaron ésta investigación, y poseen relación con el trabajo realizado, por lo que fue necesario tomar en cuenta todo el contenido referente a calidad de servicio, por ser éste el tema fundamental de la investigación, ya que se evaluará la calidad de servicio de la empresa en estudio, para la satisfacción de sus clientes, y entendiendo que la misma, supone el cumplimiento de manera eficaz enfocando una serie de aspectos en cuanto a la prestación del servicio, tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, entre otros, y que tal cumplimiento será percibido por los usuarios de los servicios.

2.2.3. Modelo SERVQUAL

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el *marketing* de los servicios en general. En ella se han tratado profundamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la media de la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1999). La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El SERVQUAL es una herramienta desarrollada por Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Berry, como uno de sus resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del *Marketing Science Institute de Cambridge*, Massachussets, la cual constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de calidad en el servicio. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados.

En la figura 1 se resume el modelo:

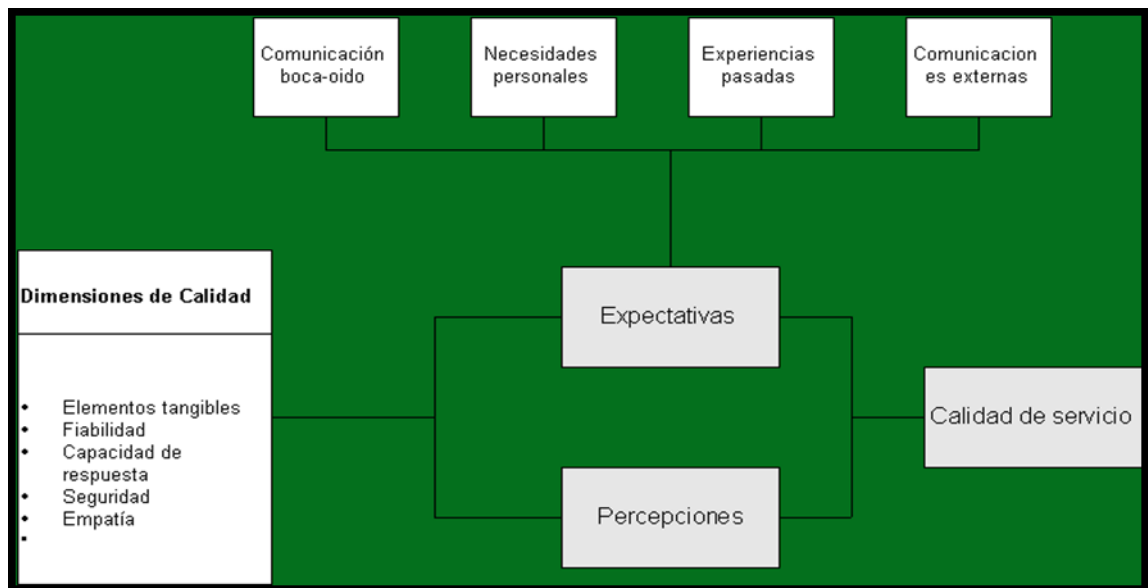


Figura 1. Modelo SERVQUAL. Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1999).

El modelo propuesto por los autores (a los cuales se hace referencia con las siglas PZB), es conocido como “Modelo de Discrepancias” y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El modelo SERVQUAL, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999), analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre

diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

2.2.4. Aplicaciones del Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999), señalan que el SERVQUAL, fue diseñado como un instrumento para medir la calidad en el servicio mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de cada organización. A continuación se presentan algunas de sus aplicaciones:

1. Comparar las expectativas y percepciones de los clientes a través del tiempo. Es muy conocido el hecho de que los clientes cambian de opinión conforme pasa el tiempo, es decir, cambian las expectativas. Por otra parte, se supone que las empresas también cambian en busca de la mejora continua. Es importante saber cómo se están modificando las cosas para poder continuar en el mercado como una empresa competitiva.
2. Comparar los resultados del SERVQUAL de una compañía, con los resultados de la competencia. De esta manera, las compañías involucradas tendrán más información y conocerán mejor sus fuerzas y debilidades.
3. Examinar segmentos de clientes con diferentes percepciones de calidad. Una aplicación potencial para este instrumento es la categorización de diferentes segmentos de la población que pueden tener diferentes necesidades y por lo tanto, diferentes expectativas y percepciones. Por ejemplo, si se consideran clases sociales alta, media y baja, una empresa podría advertir cuál es su mercado real a quien debe dirigir su producto, o bien que cambios debe hacer para abarcar otros u otros segmentos de dicho mercado.
4. Medir las percepciones de calidad de clientes internos. Con una adecuada adaptación, este instrumento puede aplicarse a departamentos o divisiones de una empresa con el fin de conocer las percepciones y expectativas de sus empleados que son, por supuesto, los clientes internos.

2.2.5. Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente es algo que sale de las entrañas, la gente tienen que sentirlo para poder ofrecerle eso al cliente. El error en que caen muchas empresas, es que a veces por dedicarse a sus procesos y controles internos, se olvidan de sus clientes lo que trae como consecuencia una deficiencia en sus ventas. La satisfacción del cliente es un proceso estándar: Escuchando; en la empresa si se escucha al cliente, resurgirá o mejorará, según sea el caso. Actuando; rápidamente en concordancia a lo escuchado; y comunicar; para vender.

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (1996:17), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

Herramienta: es necesario que los empleados de contacto con el cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas y manejen sus solicitudes.

Las Técnicas: estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.

Experimentos y triunfos: en cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una idea mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos.

Existen dos principios básicos de satisfacción de clientes, entre éstos se encuentran:

1. Satisfacción del cliente: Percepciones – Expectativas. Todo ser humano espera algo, cuando compra lo que desea y lo percibe en el momento de la verdad, esa

diferencia aritmética es la satisfacción del cliente. Cliente fiel, hacer que el cliente quede satisfecho, arroja resultados como: que comprenden hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que recompran no son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro “veneno”, porque el cliente que no es leal, se vuelve francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero los que son leales, son los mejores vendedores, y no cobran comisión.

2. Queja más solución rápida satisfacción. Capacidad de resolver rápidamente los problemas, es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas que ayudará a mejorar.

2.2.6. Cliente

Bengoechea (2006) define a los clientes como:

- § Las personas más importantes para cualquier negocio.
- § Son personas que llegan a la empresa con sus necesidades y deseos, donde el trabajo consiste en satisfacerlos.
- § Representan el fluido vital para el negocio, sin ellos se verían forzados a cerrar.
- § Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Por otra parte, tanto los conceptos de mercadeo, como los relacionados con calidad total insisten en que el cliente es importantísimo y la empresa debe estar orientada totalmente hacia ese personaje llamado genéricamente “cliente”. Hay muchas definiciones genéricas, pero las opiniones difieren en forma increíble. Del mismo modo, Peters y Austin (2009), afirman que no es lo mismo cliente que consumidor o usuario, ya que el cliente es lo más importante.

El problema es que muchas empresas toman este concepto como un simple discurso escrito en un cuadro que todos leen pero que pocos aprenden. La clave es generar una actitud donde efectivamente el cliente se transforme en el eje del negocio. El concepto de cliente está fuertemente atado al de servicio. Es fácil de comprender, consecuentemente, que las empresas de servicios, al ingresar en forma tardía pero con fuerte ímpetu en el mundo del *marketing*, y las empresas

productoras de bienes, añadiendo servicios a la oferta de productos en su búsqueda de diferenciación, sean los principales vectores que confluyen en la generación de esta tendencia.

Se podría argumentar que el giro se está produciendo por la irrupción del *marketing* de servicios, aplicado tanto por las mismas empresas de servicios como por las productoras de bienes, que se posicionan sobre el concepto de servicio. Como siempre, el *marketing* propone estudiar el negocio desde afuera hacia adentro y, en este caso, poner el foco en el cliente, en sus requerimientos y sus necesidades.

Abrirle las puertas al cliente, invitándolo a interactuar con la organización, significa incorporarle a la gestión del marketing tradicional un nuevo componente llamado *marketing* interactivo o marketing relacional. Al cliente se le ofrece una relación vincular y se pretende de él mucho más que un consumo eventual, es decir, una relación a largo plazo, a través de la cual repita y aumente sus compras y consumos. Nacen así dos nuevos conceptos: el ciclo de vida del cliente y la rentabilidad del cliente (Peters y Austin, 2009).

El ciclo de vida del cliente tiene que ver con la gestión de las distintas etapas de la relación con él. Hay una etapa inicial de captura del cliente. Esta utiliza las técnicas del marketing tradicional y se basa en seducir, con promesas de calidad de servicio, la satisfacción de las necesidades del potencial cliente. Una vez logrado el interés, se ingresa en la etapa de compra, en la cual el cliente interactúa con los servicios de venta de la empresa y se desarrollan instancias del *marketing* relacional que se suman a las del *marketing* tradicional. Finalmente se ingresa en el ciclo de consumo, donde la interacción es con las áreas operativas de la empresa, con una participación plena del *marketing* relacional.

El otro concepto del *marketing* relacional es el de rentabilidad por cliente. Nuevamente, el marketing enseña que hay que buscar la rentabilidad del negocio fuera de la empresa. Pero en este caso, la ecuación de la rentabilidad tiene que ver con la cantidad de clientes, su vida promedio dentro de la organización, el costo de inversión que requiere su captura y la rentabilidad que genera mes a mes. Con el objeto de respaldar dicha investigación a través de los diferentes términos aquí

incluidos, fue necesario considerar el de cliente, por ser uno de los pilares fundamentales de toda organización, puesto que en base a ellos operan la misma, llevando consigo la orientación de sus clientes, para generar la rentabilidad en el mercado donde se desenvuelve.

2.2.7. Servicio al Cliente

Keith y Newstrom (2001:14), define el servicio como: “la combinación de una conducta humana con objetos y procesos específicos, cuya finalidad es ayudar al cliente a satisfacer necesidades continuas e inmediatas”. También, es un proceso fundamentado en el requerimiento de una realización por medio de la participación de un empleado y un cliente. Según las Normas Venezolanas (ISO 9000), Organización Internacional de Normalización, varias son las razones para prestar especial atención a la calidad del servicio, entre las cuales se encuentran: mejorar la prestación del servicio, la satisfacción del cliente, la productividad, la eficacia, el mercado y reducir los costos.

Para ello, se tendrá que realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, considerar las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad del servicio, desarrollar las competencias y aptitudes del personal, motivar al personal a la mejora de la calidad y alcanzar las expectativas del cliente. Según la *Nacional Seminars Publications* (1998:45), el servicio al cliente se define como: “el empleado de servicios dentro de una empresa, es responsable de una o más de las siguientes funciones: ventas, servicios o resolución de problemas”.

Ventas: el empleado es responsable de vender los productos tangibles e intangibles de su empresa.

Servicios: los clientes acuden a la empresa cuando necesitan un servicio en particular. Esto puede abarcar desde una venta hasta tomar el pedido.

Resolución de Problemas: los clientes se acercan al empleado con problemas que han experimentado al tratar con la empresa y el trabajo consiste en hallar una solución.

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y

medianos en el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el “servicio” que el cliente quiere. Esto incluye invertir en un adoctrinamiento de todo el personal, y un cambio personal en su aptitud. En segundo lugar, estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa o indirectamente con ese personaje llamado: “el cliente”. Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar todas las consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

Es importante conocer éste fragmento en cuanto a servicio al cliente dentro de dicha investigación, y posee cierta concordancia con el tema tratado, ya que es una medida de orientación al mercado de una empresa y por tal motivo, produce una percepción favorable del clima de la organización y da lugar a mayores niveles de motivación personal, lo que se traduce en definitiva, en un efecto positivo sobre la rentabilidad y la participación de mercado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio pago.

Capacidad de Respuesta: deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

Elementos Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Empatía: atención individualizada al cliente.

Expectativa: esperanza de conseguir algo si se depara la oportunidad deseada. Posibilidad, más o menos cercana, de conseguir un derecho, acción, entre otros, al

ocurrir un suceso que se prevé o al hacerse efectiva determina eventualidad.

Fiabilidad: es la habilidad de prestar el servicio prometido al cliente de forma precisa.

Percepción: es la interpretación que un individuo hace de un estímulo sobre la base de sus procesos individuales y de acuerdo a su sistema de valores.

Seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema se limitan los objetivos, éstos orientan la investigación, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. Es necesario para ello, seleccionar métodos y técnicas que le darán validez a la información requerida, de allí que es necesario elaborar el marco metodológico.

En consecuencia, en el marco metodológico de la presente investigación basado en la evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A, ubicada en Bejuma - estado Carabobo, como estrategia para la satisfacción de sus clientes, se presentaron los diversos procedimientos tecno-operacionales más apropiados para recopilar, mostrar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el propósito general de la investigación.

3.1. Nivel de la Investigación

El trabajo de investigación estuvo enfocado en un nivel evaluativo, debido a que la misma está basada en la evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A, ubicada en Bejuma - estado Carabobo, como estrategia para la satisfacción de sus clientes. Es importante señalar, que este nivel de investigación constituye un proceso riguroso, continuo, controlado y sistemático, involucra el concepto de efectividad (visto desde el punto de vista de la eficiencia y la eficacia del o los programas) y ayuda a orientar la toma de decisiones en la organización, pretende optimizar procesos, actividades, clima organizacional, productos, funciones, otros. Entre estos estudios se tienen evaluaciones: institucionales, de valoración de procesos, curriculares, de programas, otros.

En virtud de lo antes planteado, Hurtado (2008:123), señala la investigación evaluativa tiene como objetivo “evaluar los resultados de uno o más programas o

modelos, que han sido, o están siendo aplicados dentro de un contexto determinado”. Además, la intención de la investigación evaluativa es medir los efectos de un modelo por comparación con las metas que se propuso lograr, a fin de tomar decisiones subsiguientes acerca de dicho modelo, como es el caso del SERVQUAL.

3.2. Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación se realiza según los lineamientos metodológicos de una investigación de campo, debido a que la misma se basará en un proceso sistemático y racional que le permitirá al investigador recolectar los datos en forma directa del área de estudio, la cual estará representada por los clientes de la empresa Flower Jobenic, C.A., ubicada en Bejuma - estado Carabobo, con el propósito de explicar las causas y consecuencias del problema planteado, para así ofrecer posibles soluciones en un corto tiempo y evaluar la calidad de servicio.

De acuerdo a lo anterior, el Manual de Trabajo de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011) expresa que en la investigación de campo, los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido, se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

El diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, de allí que esta investigación se basará en un diseño no experimental transeccional de campo, el cual según Palella y Martins (2010:88) “es el que se realiza sin manipulación en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes”.

Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificaciones en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Con respecto a lo anteriormente mencionado, Hernández, Fernández y Baptista (2010:151), plantean que “los diseños de investigación

transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de una empresa Flower Jobenic, C.A, en cuanto a la percepción que tienen sus clientes del servicio prestado:

Para cumplir con esta primera fase fue necesario diagnosticar la situación actual, por lo que se debe considerar determinar la población, la cual según Palella y Martins (2010:105), lo definen como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Por lo tanto, se compone de todos los individuos que pueden aportar datos para desarrollar el objetivo propuesto.

Cabe destacar que, la población utilizada en esta investigación es finita, es decir existe una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, Además, existe un registro documental de dichas unidades. En este orden de ideas, la población estuvo conformada por la totalidad de clientes de la empresa Flower Jobenic, C.A., siendo cuarenta y ocho (48) en total. De acuerdo a lo indicado, el tamaño de la población en estudio es accesible en su totalidad, gracias a las características que es pequeña y finita. Por esa razón, se tomaron como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran. Por consiguiente, no se aplicaran criterios muestrales.

La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta, sobre la cual Palella y Martins (2010:123), afirman que trata de: “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

En relación con este último, el instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, Palella y Martins (2010:131), lo definen como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas.

El cuestionario constará de tres secciones:

1. En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 21 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
2. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
3. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Fase II: Identificación de las expectativas que presentan los clientes en cuanto al servicio ofrecido por el personal de la empresa Flower Jobenic, C.A.:

En esta segunda fase del estudio, se tabularon los resultados del mismo instrumento SERVQUAL, pero en esta oportunidad los clientes encuestados opinarán sobre las expectativas iniciales que tenían en cuanto a la calidad de servicio que ellos esperaban, los mismos se presentan con el apoyo de técnicas estadísticas y gráficos porcentuales. La información se recolectó a través de la aplicación de un instrumento estandarizado conocido como el modelo SERVQUAL, el mismo constó de veintiún (21) ítem de tipo abánico, es decir las respuestas consisten en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogerá la que crea conveniente; se procedió a la interpretación y análisis cuantitativo de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo del segundo objetivo específico.

Para la aplicación del modelo SERVQUAL, se utilizó una escala de valoración del 1 al 5, apoyado en el escalamiento tipo likert, el mismo según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010:263) consiste “en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra”.

Cuadro 1
Alternativas según escalamiento tipo Likert

ALTERNATIVA	PUNTUACIÓN
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	5
<i>De Acuerdo</i>	4
<i>Neutral</i>	3
<i>En Desacuerdo</i>	2
<i>Totalmente en Desacuerdo</i>	1

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

En el caso particular del presente trabajo de investigación, se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual consta de un cuestionario estandarizado de amplio uso a nivel nacional e internacional. Por lo tanto, no requiere de validación y no se calcula el coeficiente de confiabilidad.

Fase III: Análisis de la calidad de servicio que ofrece la Flower Jobenic, C.A. mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, basado en las expectativas y percepciones de sus clientes: En esta última fase se hizo el análisis de la calidad de servicio que ofrece la empresa en estudio, mediante la aplicación del SERVQUAL, el cual es un cuestionario con preguntas para medir la calidad del servicio. Este modelo fue desarrollado en Estados Unidos con la ayuda del *Marketing Science Institute* y se validó en América Latina por *Michelsen Consulting*. Está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del mismo a través de distintos canales. Una vez recibido existen una serie de factores y dimensiones que le permite tener una percepción del servicio recibido. Del análisis de los resultados de SERVQUAL se obtiene un índice de calidad del servicio y con base en éste, se puede determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Es una excelente herramienta para que las empresas evalúen la percepción de sus clientes. Las dimensiones del modelo son las siguientes:

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Una vez realizada la encuesta, el modelo plantea opciones para la mejora del servicio y reducir las “discrepancias”. Además, se obtienen opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes), los niveles de desempeño según lo percibido por los clientes, comentarios y sugerencias, impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes, entre otros. De acuerdo a lo antes planteado, el SERVQUAL constituye una poderosa herramienta para las empresas, ya que hace una examinación cuidadosa acerca de las necesidades y calidad de servicio y proporciona un panorama sobre cómo mejorar su calidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

Esta etapa, de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión, involucra, la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitarán realizar interpretaciones significativas de los datos que se recogieron, en función de las bases teóricas que orientaron el sentido del estudio y del problema investigado. De acuerdo a lo antes planteado, Palella y Martins (2010:65), señalan que: “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”.

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de una empresa Flower Jobenic, C.A, en cuanto a la percepción que tienen sus clientes del servicio prestado: La información se recolectó a través de la aplicación de un instrumento estandarizado conocido como el Modelo SERVQUAL, el mismo constó de veintiún (21) ítem de tipo abanico, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis cuantitativo de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por la investigadora. Por lo tanto, se procedió a representar en forma gráfica el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para ello se emplearon diagramas circulares y la técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada ítem.

En lo que respecta a los procedimientos matemáticos, se utilizó una distribución de frecuencias, ya que la misma representa un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus categorías. En esta primera parte se presentan los resultados de la Percepción de los clientes en cuanto a la Calidad de Servicio.

A continuación se muestran los resultados encontrados:

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Tiempo de Respuesta

Ítem 1. Cuando la empresa Flower Jobenic, C.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

Tabla 1

Tiempo de Respuesta

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	8	17%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	28	58%
Totalmente en Desacuerdo (1)	12	25%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

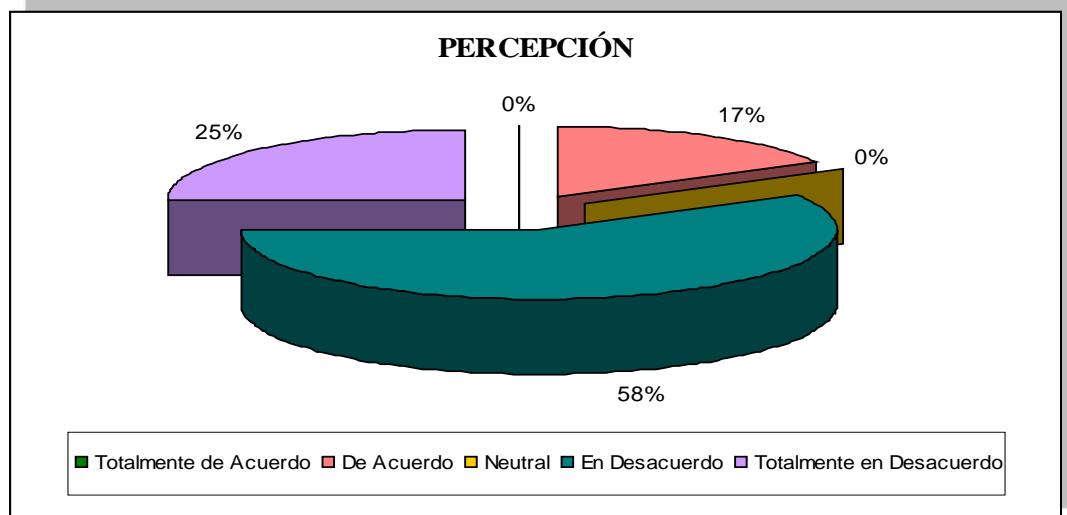


Gráfico 1. Tiempo de Respuesta

Análisis: En primer lugar se midió la percepción de los clientes en relación al tiempo de respuesta de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A., encontrándose que 58 por ciento respondió estar En Desacuerdo, 25 por ciento Totalmente en Desacuerdo y el restante 17 por ciento De Acuerdo.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Interés en Solucionar

Ítem 2. Cuando se presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

Tabla 2

Interés en Solucionar

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	5	10%
Neutral (3)	3	6%
En Desacuerdo (2)	36	76%
Totalmente en Desacuerdo (1)	4	8%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

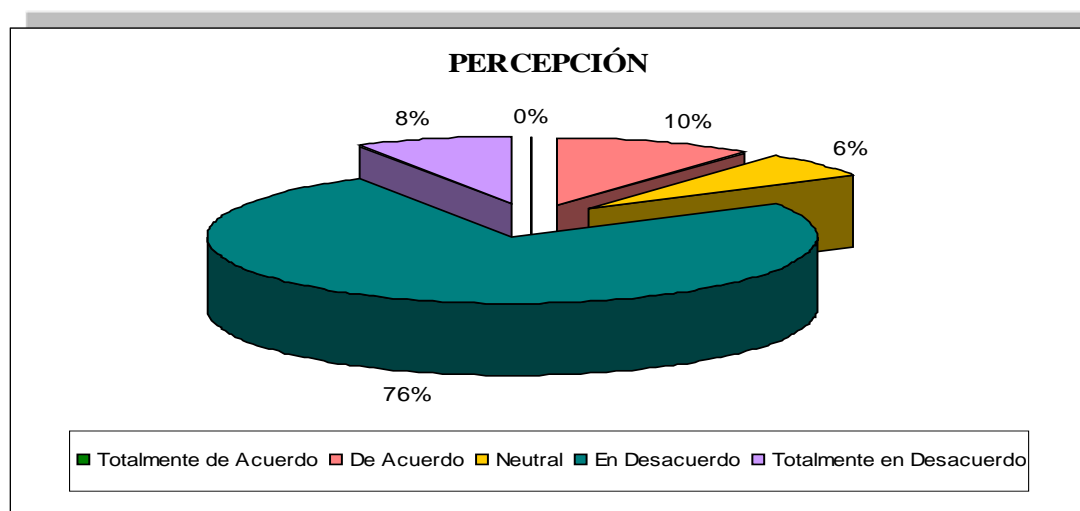


Gráfico 2. Interés en Solucionar

Análisis: En este segundo ítem, se midió la percepción en cuanto al interés mostrado por el personal de Flower Jobenic, C.A. en solucionar un problema planteado por el cliente, y un elevado porcentaje como es 76 por ciento opinó estar En Desacuerdo con el enunciado, otro 10 por ciento estuvo De Acuerdo, 8 por ciento Totalmente en Desacuerdo y 6 por ciento se mantuvo Neutral.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Respuesta

Ítem 3. La empresa Flower Jobenic, C.A. responde rápidamente ante la presencia de un determinado problema

Tabla 3

Respuesta

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	4	8%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	40	84%
Totalmente en Desacuerdo (1)	4	8%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

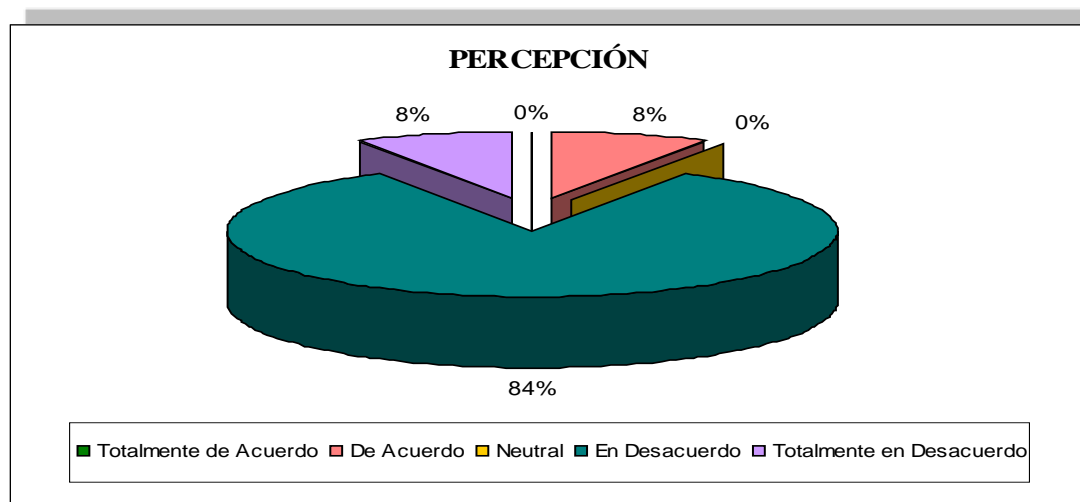


Gráfico 3. Respuesta

Análisis: En relación a este ítem, se preguntó si la empresa Flower Jobenic, C.A. responde rápidamente ante la presencia de un determinado problema y los resultados reflejaron que 84 por ciento estuvo En Desacuerdo con lo planteado, un 8 por ciento Totalmente en Desacuerdo y sólo 8 por ciento respondió de manera afirmativa, señalando estar De Acuerdo.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Tiempo Culminación

Ítem 4. La empresa Flower Jobenic, C.A. concluye el servicio en el tiempo prometido

Tabla 4

Tiempo Culminación

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	12	25%
Neutral (3)	6	13%
En Desacuerdo (2)	30	62%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

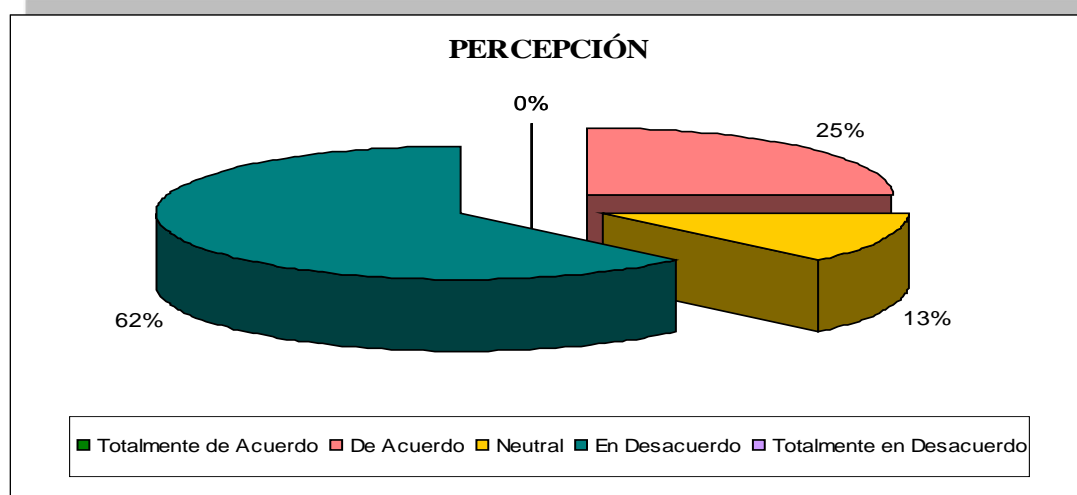


Gráfico 4. Tiempo Culminación

Análisis: Como se puede observar en este gráfico, cuando se planteó sí la empresa Flower Jobenic, C.A. concluye el servicio en el tiempo prometido, correspondiente al ítem 4, se evidenció que 62 por ciento respondió estar En Desacuerdo, 25 por ciento De Acuerdo y sólo 13 por ciento se mantuvo Neutral ante este enunciado planteado.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Reportes de Problemas

Item 5. La empresa Flower Jobenic, C.A. mantiene registros de los problemas reportados

Tabla 5
Reportes de Problemas

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	0	0%
Neutral (3)	30	60%
En Desacuerdo (2)	12	24%
Totalmente en Desacuerdo (1)	8	16%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

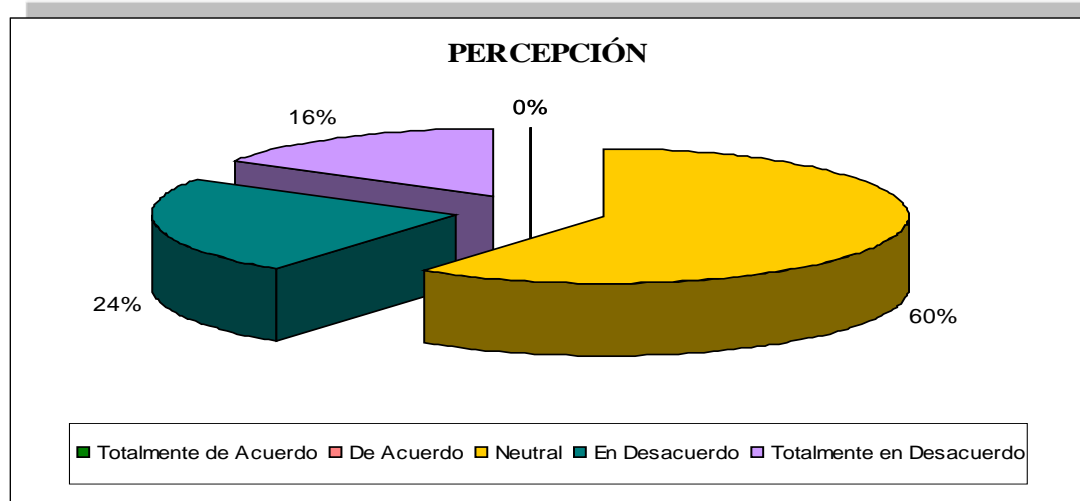


Gráfico 5. Reportes de Problemas

Análisis: Como se puede evidenciar, en cuanto a esta Dimensión de Fiabilidad en el ítem 5, los resultados reflejaron que 60 por ciento respondió estar Neutral por desconocer la existencia de registros de problemas por parte de la empresa Flower Jobenic, C.A., 24 por ciento respondió estar En Desacuerdo y 16 por ciento Totalmente en Desacuerdo.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Rapidez del Servicio

Ítem 6. Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. ofrecen un servicio rápido

Tabla 6

Rapidez del Servicio

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	0	0%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	26	54%
Totalmente en Desacuerdo (1)	22	46%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

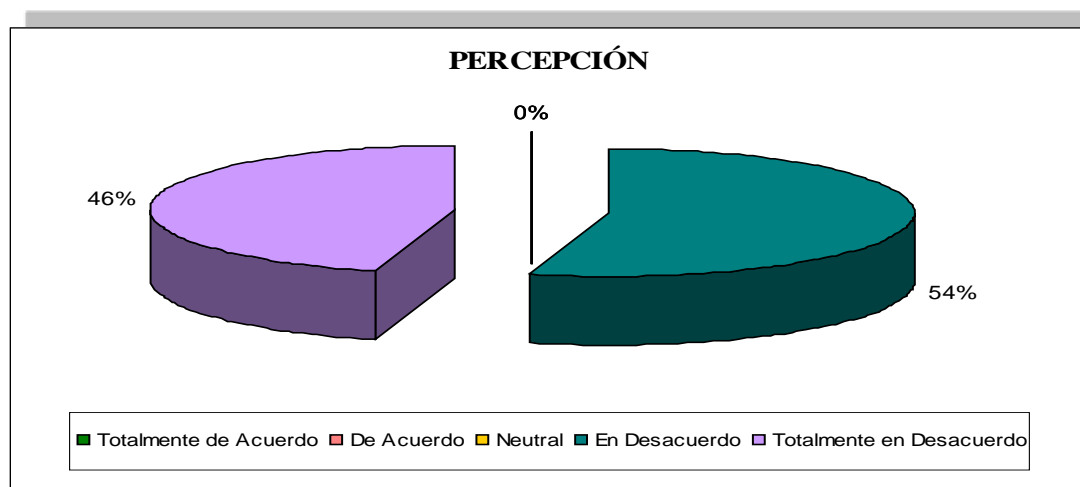


Gráfico 6. Rapidez del Servicio

Análisis: Se interrogó a los clientes sobre la rapidez del servicio que ofrecen los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A., 54 por ciento de los clientes respondió estar En Desacuerdo y otro 46 por ciento respondió estar Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan una de las debilidades que mantiene esta empresa en estudio, ya que los mismos muestran que la percepción de los clientes es negativa en relación a la rapidez del servicio prestado por el personal.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Disposición del Empleado

Ítem 7. Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Tabla 7

Disposición del Empleado

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	6	13%
Neutral (3)	6	13%
En Desacuerdo (2)	20	41%
Totalmente en Desacuerdo (1)	16	33%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

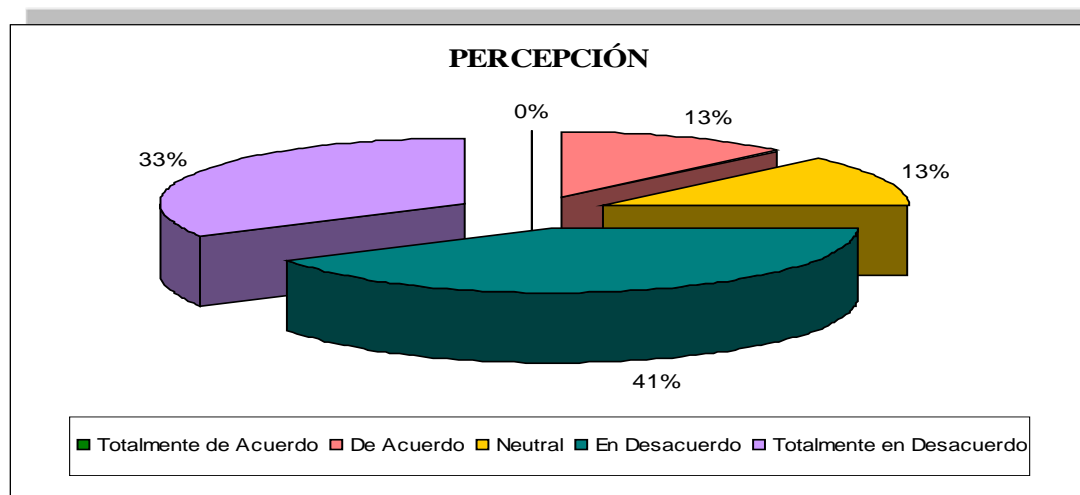


Gráfico 7. Disposición del Empleado

Análisis: En este ítem se busca conocer si los clientes perciben que los empleados de la empresa evaluada siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, y los resultados reflejaron que 41 por ciento estuvo En Desacuerdo y 33 por ciento Totalmente en Desacuerdo, mientras que 13 por ciento prefirió responder estar Neutral y 13 por ciento restante manifestó estar De Acuerdo con el enunciado.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Ocupación del Empleado

Ítem 8. El personal de la empresa Flower Jobenic, C.A. nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de sus clientes

Tabla 8

Ocupación del Empleado

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	12	25%
Neutral (3)	8	17%
En Desacuerdo (2)	14	29%
Totalmente en Desacuerdo (1)	14	29%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

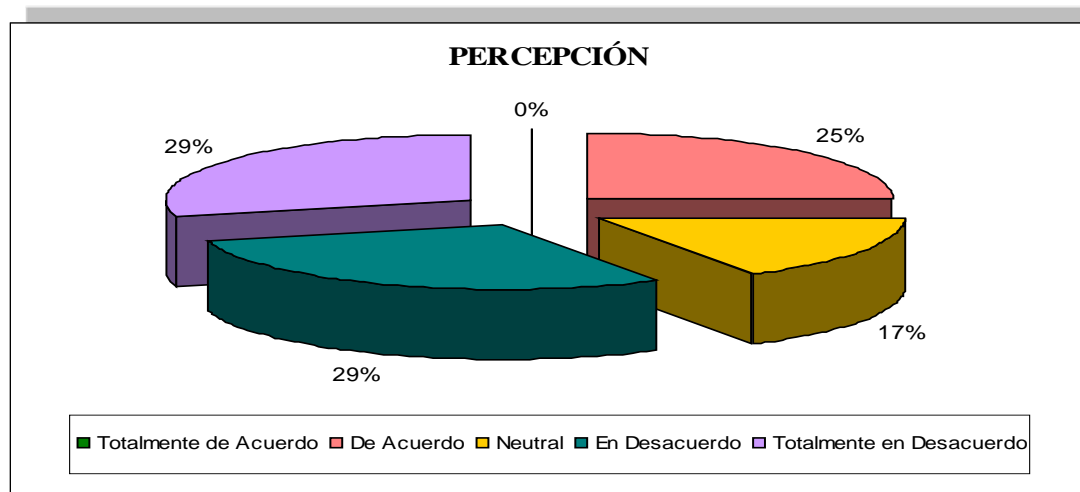


Gráfico 8. Ocupación del Empleado

Análisis: En este ítem, correspondiente a medir la percepción en cuanto a que sí el personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de sus clientes, se evidenció que un 29 por ciento respondió estar En Desacuerdo, otro 29 por ciento señaló estar Totalmente en Desacuerdo, 25 por ciento manifestó estar De Acuerdo con lo planteado y el restante 17 por ciento señaló mantenerse Neutral.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Transmisión de Confianza

Ítem 9. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. transmite confianza a sus clientes

Tabla 9

Transmisión de Confianza

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	22	46%
Neutral (3)	14	29%
En Desacuerdo (2)	12	25%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

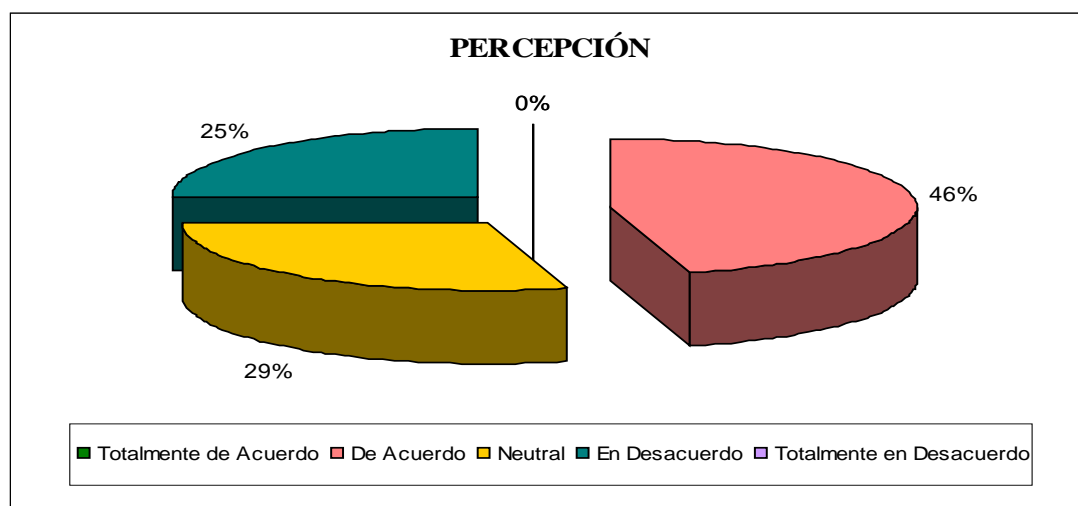


Gráfico 9. Transmisión de Confianza

Análisis: En lo que concierne a este enunciado, relacionado con la transmisión de confianza en cuanto el conocimiento mostrado por los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A, se tiene que 46 por ciento opinó estar De Acuerdo, un 29 por ciento respondió Neutral y el restante 25 por ciento manifestó estar En Desacuerdo.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Seguridad en Transacciones

Ítem 10. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A.

Tabla 10

Seguridad en Transacciones

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	12	25%
De Acuerdo (4)	21	44%
Neutral (3)	5	10%
En Desacuerdo (2)	10	21%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

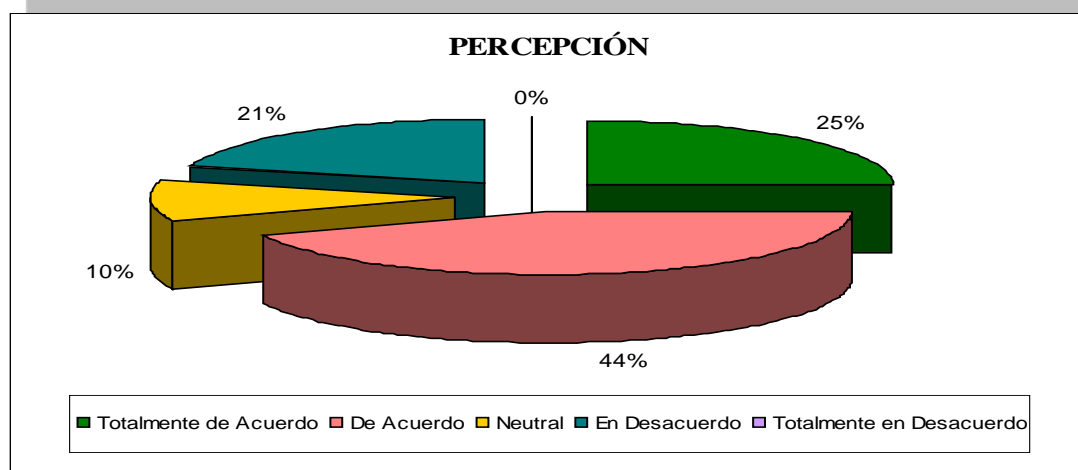


Gráfico 10. Seguridad en Transacciones

Análisis: Como se puede observar, se preguntó sobre el nivel de seguridad que sienten los clientes al realizar sus transacciones con la presente empresa de servicios Flower Jobenic, C.A., el 44 por ciento opinó estar De Acuerdo, 25 por ciento Totalmente de Acuerdo, otro 21 por ciento respondió En Desacuerdo y el restante 10 por ciento prefirió responder la alternativa Neutral.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Amabilidad del Personal

Ítem 11. Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. son siempre amables con los clientes

Tabla 11

Amabilidad del Personal

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	21	58%
Neutral (3)	5	14%
En Desacuerdo (2)	10	28%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

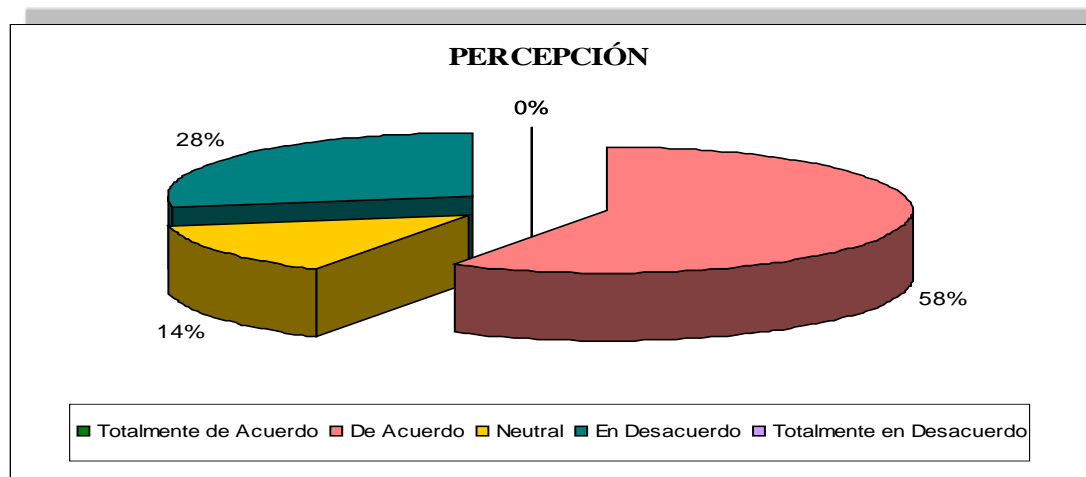


Gráfico 11. Amabilidad del Personal

Análisis: En el ítem 11, se planteó medir la percepción de los clientes en cuanto a la amabilidad mostrada por empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A., donde los resultados mostraron que un 58 por ciento de los clientes encuestados respondió estar De Acuerdo, 28 por ciento contrariamente estuvo En Desacuerdo y otro 14 por ciento respondió Neutral.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Conocimientos del Personal

Ítem 12. El personal de la empresa de servicios tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes

Tabla 12

Conocimientos del Personal

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	12	25%
De Acuerdo (4)	33	69%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	3	6%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

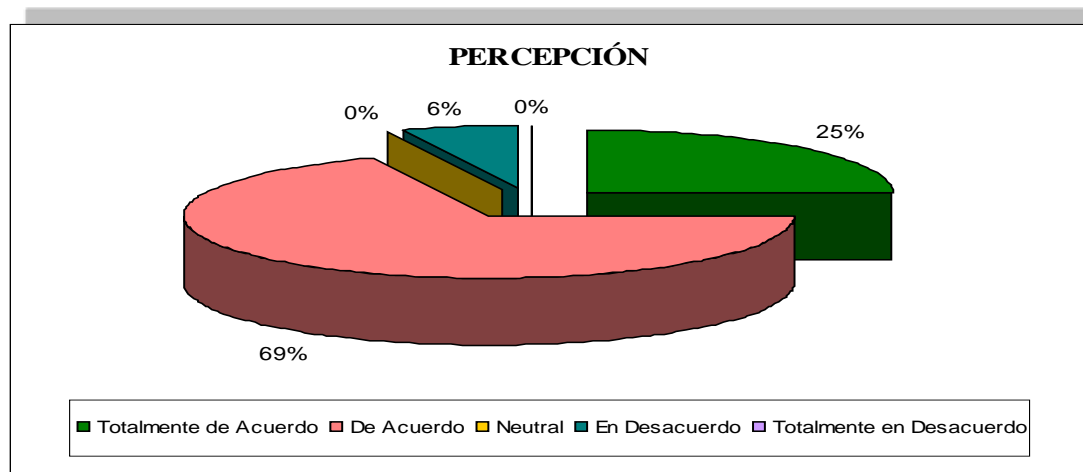


Gráfico 12. Conocimientos del Personal

Análisis: En lo que respecta a este ítem, basado en la percepción de los clientes sobre el conocimiento que tiene el personal de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. para responder a sus preguntas, 69 por ciento seleccionó la categoría De Acuerdo, 25 por ciento Totalmente de Acuerdo y 6 por ciento En Desacuerdo.

Dimensión: Empatía

Indicador: Atención Individualizada

Ítem 13. La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. le ofrece una atención individualizada

Tabla 13

Atención Individualizada

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	15	31%
De Acuerdo (4)	33	69%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

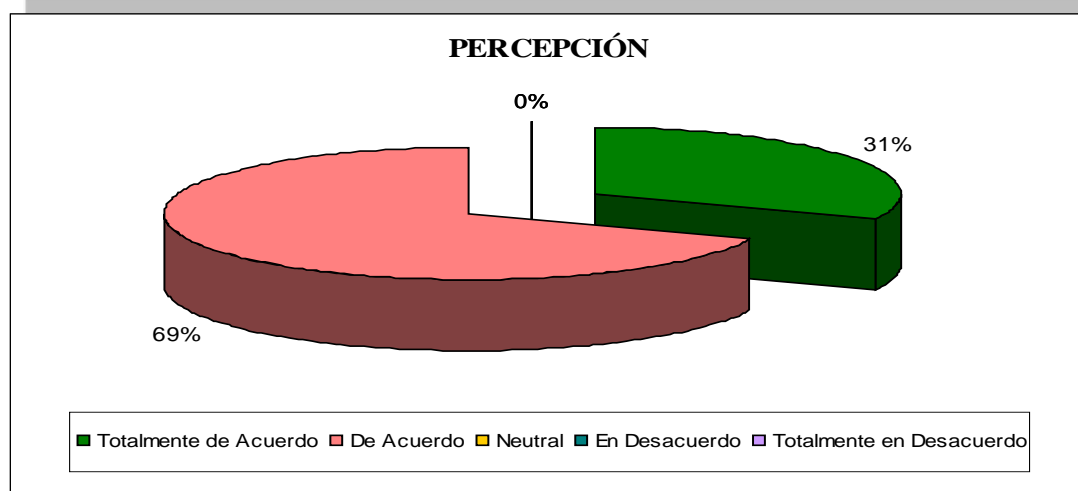


Gráfico 13. Atención Individualizada

Análisis: Como se observa en este ítem, se preguntó a los clientes encuestados sobre su percepción en cuanto a la atención individualizada que ofrece la empresa Flower Jobenic, C.A., y los mismos respondieron: 69 por ciento estuvo De Acuerdo y el restante 31 por ciento Totalmente de Acuerdo, lo que demuestra que la percepción en cuanto a atención individualizada es satisfactoria por los clientes.

Dimensión: Empatía

Indicador: Atención Personalizada

Ítem 14. La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Tabla 14

Atención Personalizada

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	12	38%
De Acuerdo (4)	17	53%
Neutral (3)	3	9%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

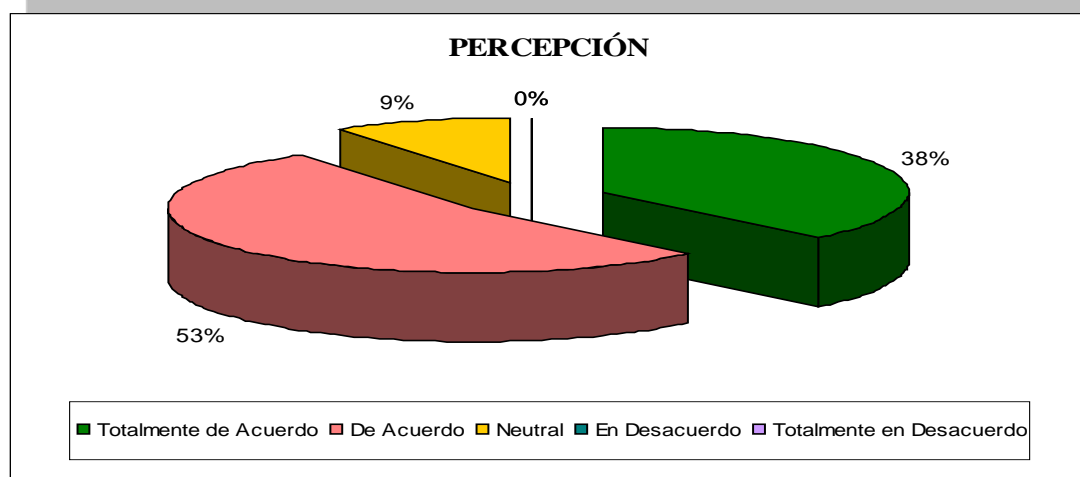


Gráfico 14. Atención Personalizada

Análisis: En relación a este gráfico, al plantear en el ítem 14, si la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, éstos respondieron en 53 por ciento estar De Acuerdo, 38 por ciento Totalmente de Acuerdo y 9 por ciento se mantuvo Neutral ante este enunciado.

Dimensión: Empatía

Indicador: Interés en el Cliente

Ítem 15. La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Tabla 15

Interés en el Cliente

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	12	38%
De Acuerdo (4)	11	34%
Neutral (3)	3	19%
En Desacuerdo (2)	6	9%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

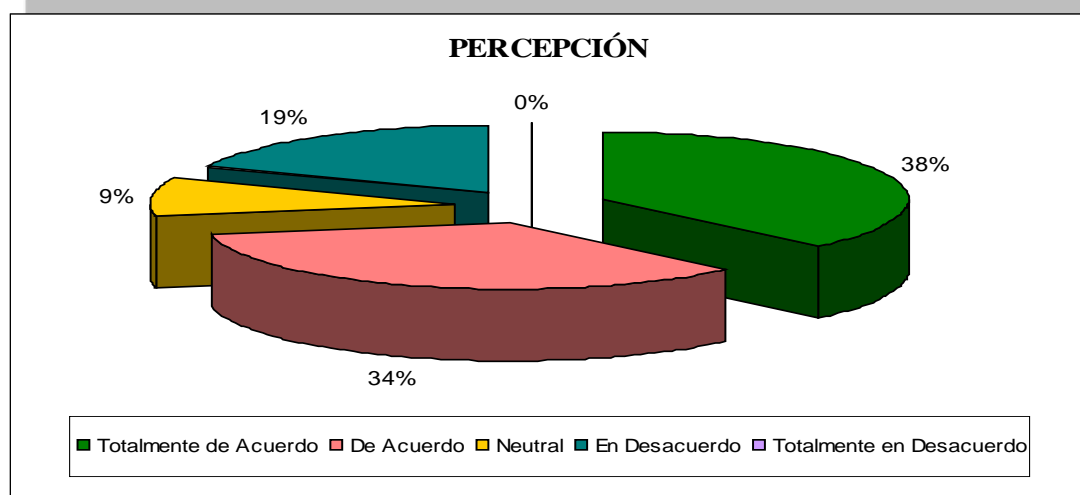


Gráfico 15. Interés en el Cliente

Análisis: En relación al enunciado 15, los resultados reflejan que 38 por ciento opinó que la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. sí se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, por lo que respondieron Totalmente de Acuerdo, 34 por ciento estuvo De Acuerdo, 19 por ciento se mostró Neutral y sólo 9 por ciento opinó estar En Desacuerdo con este indicador.

Dimensión: Empatía

Indicador: Comprensión de Necesidades

Ítem 16. La empresa Flower Jobenic, C.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes

Tabla 16

Comprensión de Necesidades

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	23	48%
Neutral (3)	12	25%
En Desacuerdo (2)	13	27%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

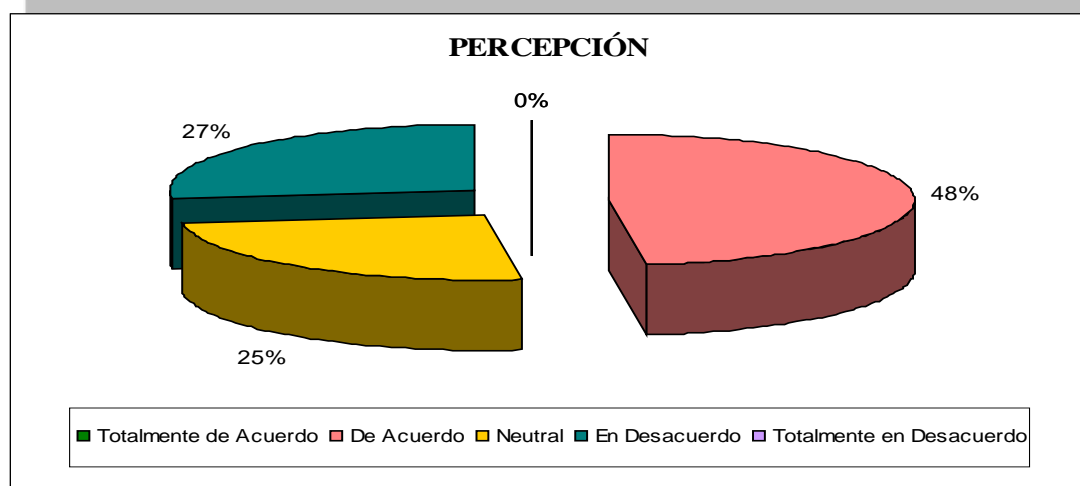


Gráfico 16. Comprensión de Necesidades

Análisis: En lo que respecta a este enunciado, se preguntó sobre la percepción de los clientes en cuanto a sí la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes, evidenciándose que 48 por ciento opinó De Acuerdo, otro 27 por ciento contrariamente estuvo En Desacuerdo y 25 por ciento Neutral.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Apariencia de los Equipos

Ítem 17. La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene equipos de apariencia moderna

Tabla 17

Apariencia de los Equipos

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	28	58%
De Acuerdo (4)	20	42%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

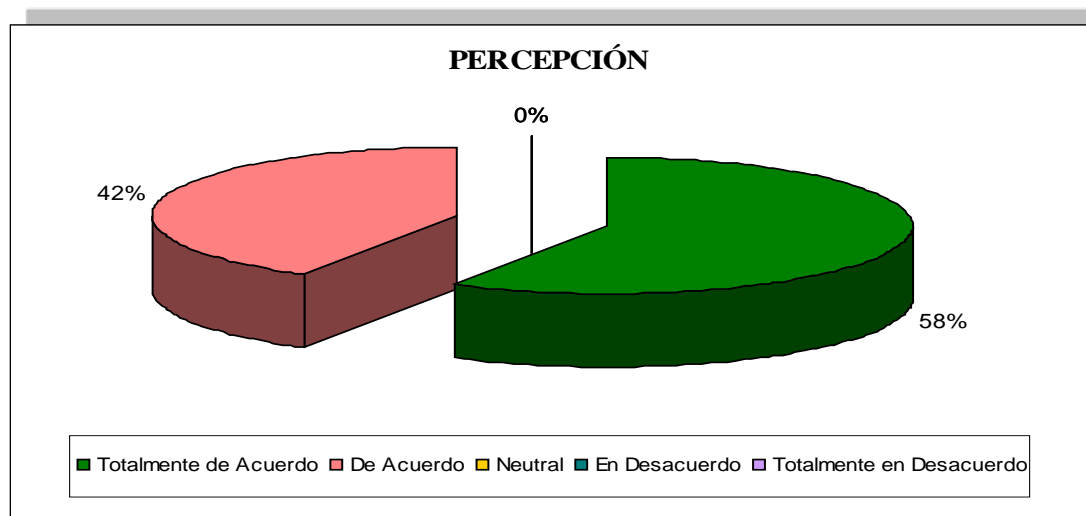


Gráfico 17. Apariencia de los Equipos

Análisis: Como se puede observar en este enunciado, las respuestas de los clientes fueron un 58 por ciento estuvo Totalmente de Acuerdo y 42 por ciento De Acuerdo, lo que demuestra que los clientes perciben que la empresa Flower Jobenic, C.A. tiene equipos de apariencia moderna. Este resultado evidencia una de las fortalezas de la empresa en estudio.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Instalaciones Físicas

Ítem 18. Las instalaciones físicas de la empresa Flower Jobenic, C.A. son visualmente atractivas

Tabla 18

Instalaciones Físicas

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	25	52%
De Acuerdo (4)	21	44%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	2	4%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

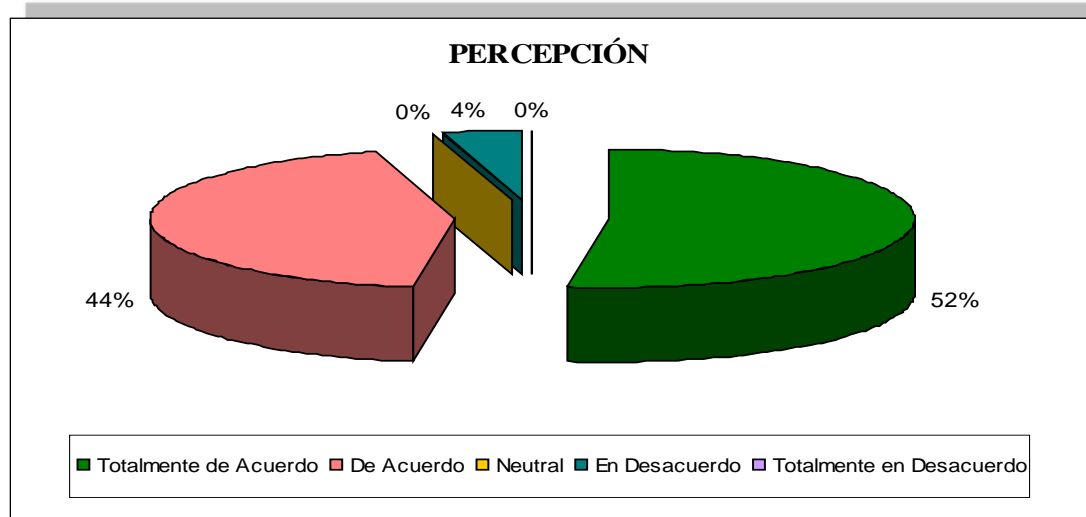


Gráfico 18. Instalaciones Físicas

Análisis: En cuanto a este enunciado, basado en sí los clientes perciben que las instalaciones físicas de la empresa Flower Jobenic, C.A. son visualmente atractivas, 52 por ciento estuvo Totalmente de Acuerdo, 44 por ciento De Acuerdo y sólo 4 por ciento se mostró En Desacuerdo.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Modernismo de Equipos

Ítem 19. Los equipos de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. tienen apariencia moderna y actualizada

Tabla 19

Modernismo de Equipos

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	30	62%
De Acuerdo (4)	18	38%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

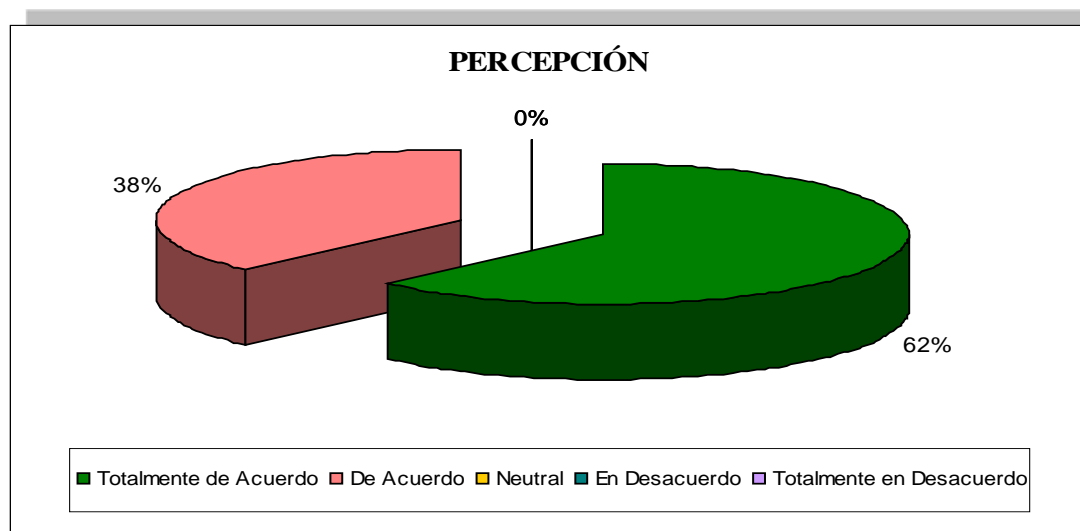


Gráfico 19. Modernismo de Equipos

Análisis: En lo que respecta a este ítem, se puede observar que un 62 por ciento respondió estar Totalmente de Acuerdo y 38 por ciento De Acuerdo, esto puede evidenciar que los clientes perciben la apariencia pulcra del personal de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Elementos Materiales

Ítem 20. Los elementos materiales (catálogos de productos y precios) son visualmente atractivos

Tabla 20

Elementos Materiales

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	32	66%
Neutral (3)	7	15%
En Desacuerdo (2)	9	19%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

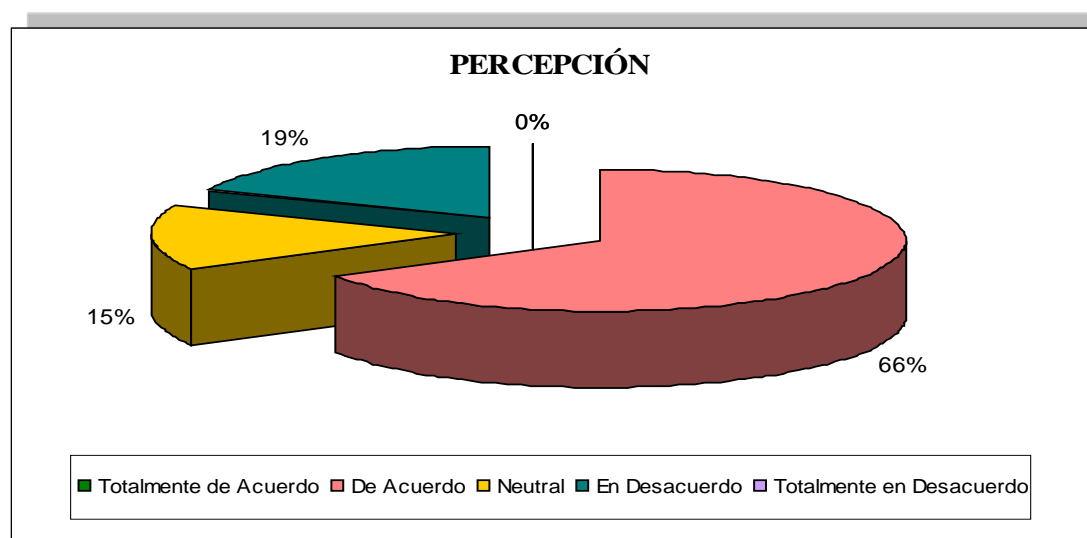


Gráfico 20. Elementos Materiales

Análisis: Los resultados este ítem basado en la visualización de elementos materiales, como son los catálogos de productos y listas de precios, reflejaron que un 66 por ciento respondió estar De Acuerdo, 19 por ciento En Desacuerdo y el restante 15% se mantuvo Neutral.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Horario de Trabajo

Ítem 21. La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Tabla 21

Horario de Trabajo

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	29	60%
Neutral (3)	7	15%
En Desacuerdo (2)	9	19%
Totalmente en Desacuerdo (1)	3	6%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

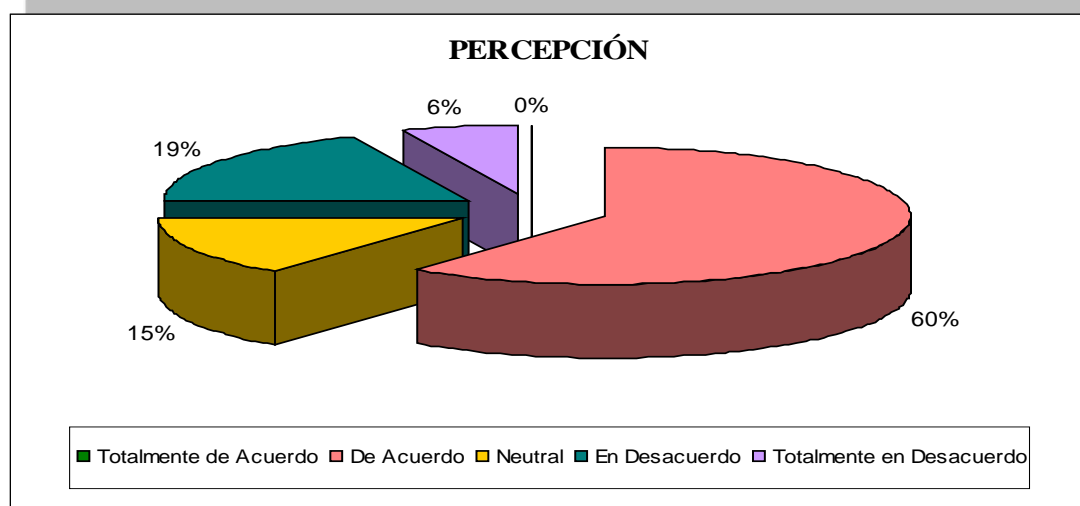


Gráfico 21. Horario de Trabajo

Análisis: Finalmente, en este ítem 21, se preguntó sobre si la empresa Flower Jobenic, C.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, 60 por ciento opinó estar De Acuerdo, 19 por ciento En Desacuerdo, 15 por ciento Neutral y 6 por ciento Totalmente en Desacuerdo.

4.1.2. Fase II: Identificación de las expectativas que presentan los clientes en cuanto al servicio ofrecido por el personal de la empresa Flower Jobenic, C.A.: En esta segunda fase del estudio, se encontraron los siguientes resultados:

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Tiempo de Respuesta

Ítem 1. Cuando la empresa Flower Jobenic, C.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

Tabla 22

Tiempo de Respuesta

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	12	25%
De Acuerdo (4)	25	52%
Neutral (3)	11	23%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

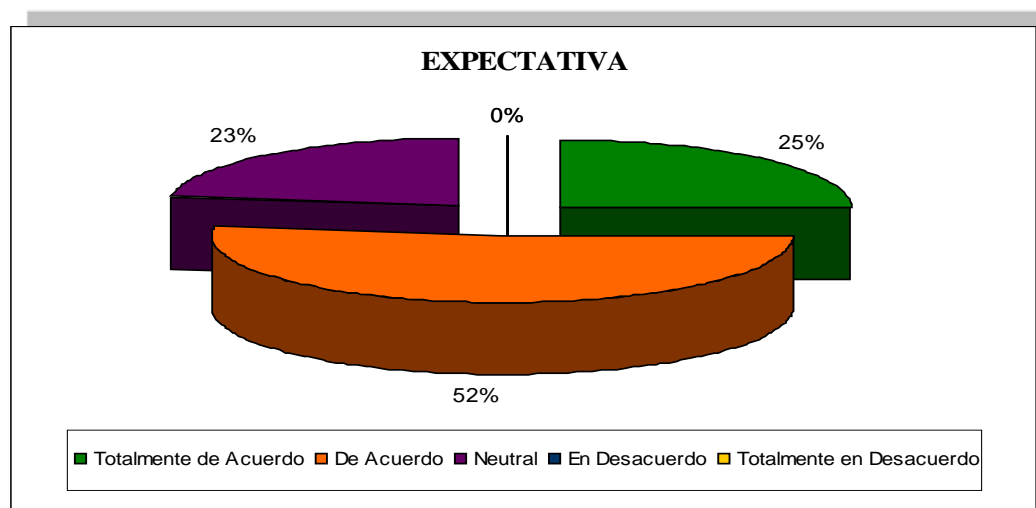


Gráfico 22. Tiempo de Respuesta

Análisis: En lo que respecta a este ítem, relacionado con lo siguiente: “cuando la empresa Flower Jobenic, C.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace”, 52 por ciento estuvo De Acuerdo, otro 25 por ciento Totalmente de Acuerdo y 23 por ciento Neutral.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Interés en Solucionar

Ítem 2. Cuando se presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

Tabla 23

Interés en Solucionar

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	35	73%
Neutral (3)	13	27%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

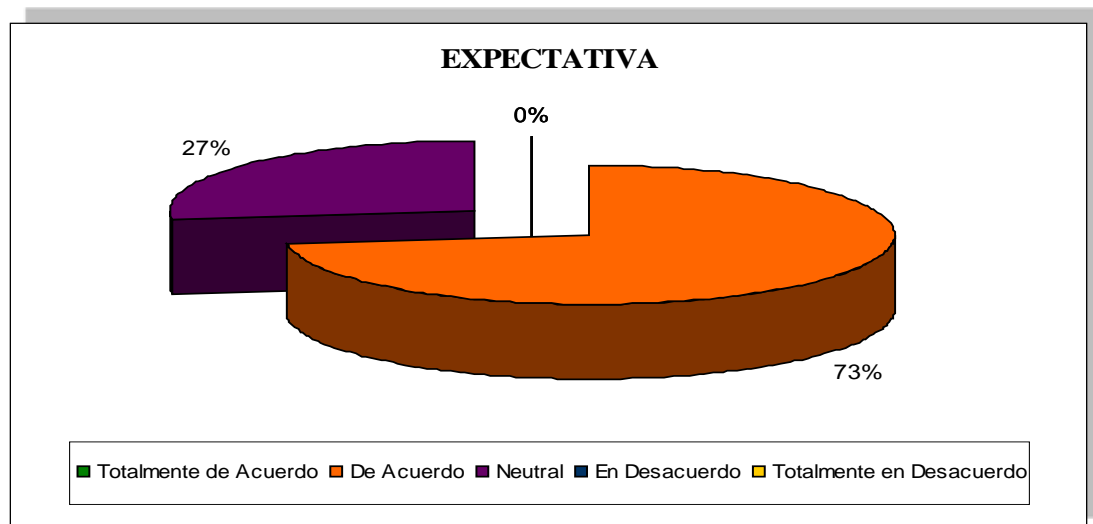


Gráfico 23. Interés en Solucionar

Análisis: En lo que respecta a este ítem, 73 por ciento de los clientes encuestados demostraron que su expectativa en cuanto a sí la empresa muestra un sincero interés en solucionarle un problema, 73 por ciento opinó estar De Acuerdo y el restante 27 por ciento de los clientes manifestó mantenerse Neutral.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Respuesta

Ítem 3. La empresa Flower Jobenic, C.A. responde rápidamente ante la presencia de un determinado problema

Tabla 24

Respuesta

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	24	50%
De Acuerdo (4)	24	50%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

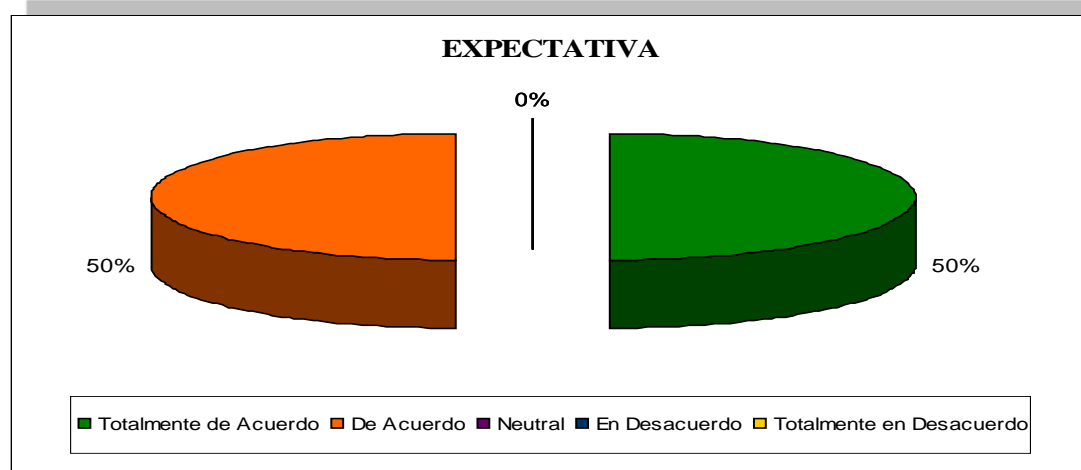


Gráfico 24. Respuesta

Análisis: Como se puede observar, los resultados estuvieron equitativos, donde un 50 por ciento opinó estar Totalmente de Acuerdo y el otro 50 por ciento respondió estar De Acuerdo, esto demuestra que su expectativa afirmativa en cuanto a que la empresa debe responder rápidamente ante la presencia de un determinado problema.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Tiempo Culminación

Ítem 4. La empresa Flower Jobenic, C.A. concluye el servicio en el tiempo prometido

Tabla 25

Tiempo Culminación

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	31	65%
De Acuerdo (4)	15	31%
Neutral (3)	2	4%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

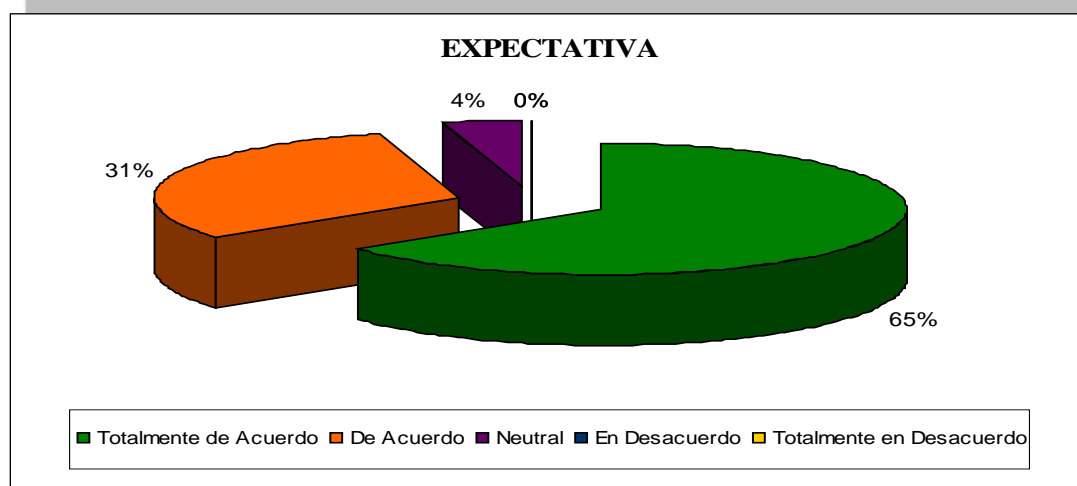


Gráfico 25. Tiempo Culminación

Análisis: En este enunciado se interrogó sobre la expectativa basada en el cumplimiento por parte de la empresa Flower Jobenic, C.A. con el tiempo prometido de culminación de un servicio, encontrándose que un 65 por ciento señaló estar Totalmente de Acuerdo, 31 por ciento De Acuerdo y sólo 4 por ciento prefirió la alternativa Neutral.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Reportes de Problemas

Item 5. La empresa Flower Jobenic, C.A. mantiene registros de los problemas reportados

Tabla 26

Reportes de Problemas

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	18	38%
De Acuerdo (4)	15	31%
Neutral (3)	15	31%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

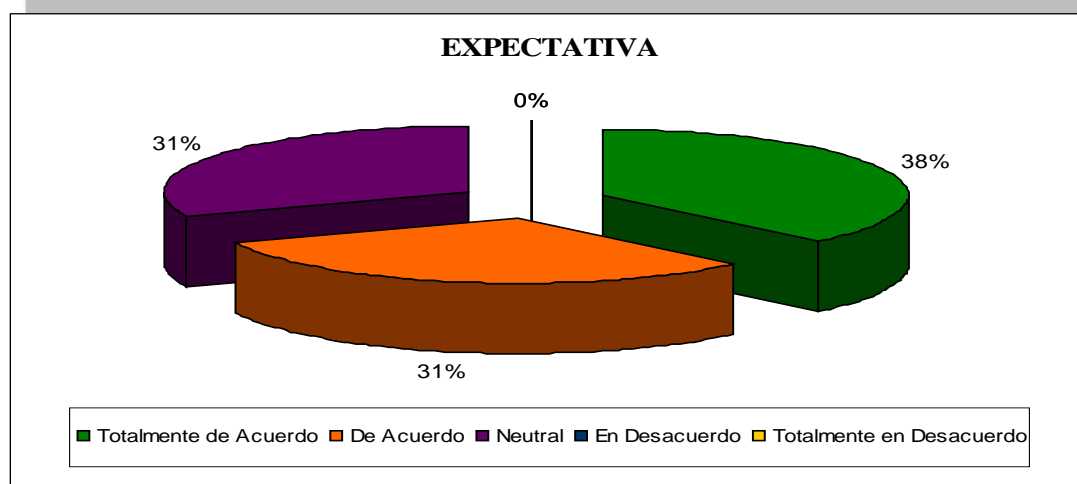


Gráfico 26. Reportes de Problemas

Análisis: En este ítem se midió la expectativa sobre sí la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. mantiene registros de los problemas reportados, encontrándose que 38 por ciento respondió estar Totalmente de Acuerdo con el enunciado, 31 por ciento De Acuerdo y el restante 31 por ciento respondió Neutral.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Rapidez del Servicio

Ítem 6. Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. ofrecen un servicio rápido

Tabla 27

Rapidez del Servicio

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	10	21%
De Acuerdo (4)	38	79%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

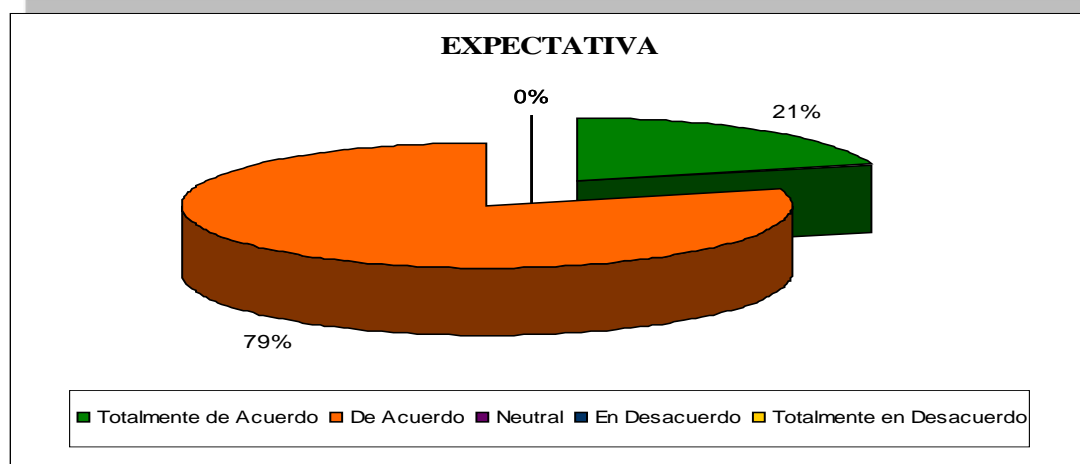


Gráfico 27. Rapidez del Servicio

Análisis: En lo que respecta a este enunciado, se midió la expectativa de los clientes en cuanto a si los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. ofrecen un servicio rápido, los resultados encontrados fueron que 79 por ciento opinó estar De Acuerdo y el restante 21 por ciento estuvo Totalmente de Acuerdo.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Disposición del Empleado

Ítem 7. Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Tabla 28

Disposición del Empleado

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	21	43%
De Acuerdo (4)	19	40%
Neutral (3)	8	17%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

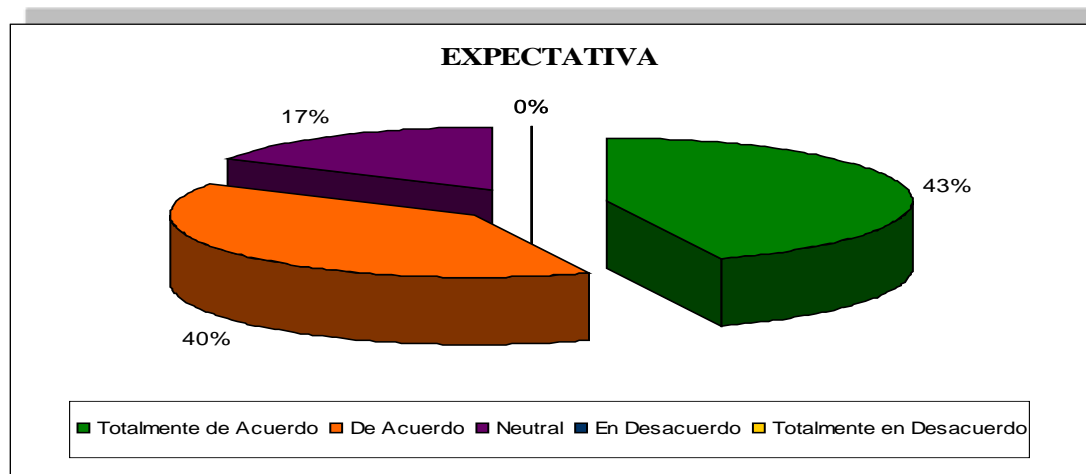


Gráfico 28. Disposición del Empleado

Análisis: En este mismo orden de ideas, en el ítem 7 se midió la expectativa basada en la premisa que los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, los resultados reflejaron que 43 por ciento de los clientes encuestados opinó estar Totalmente de Acuerdo, además 40 por ciento respondió estar De Acuerdo y sólo 17 por ciento prefirió responder estar Neutral ante el planteamiento.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Ocupación del Empleado

Ítem 8. El personal de la empresa Flower Jobenic, C.A. nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de sus clientes

Tabla 29
Ocupación del Empleado

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	0	0%
De Acuerdo (4)	16	33%
Neutral (3)	27	57%
En Desacuerdo (2)	5	10%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

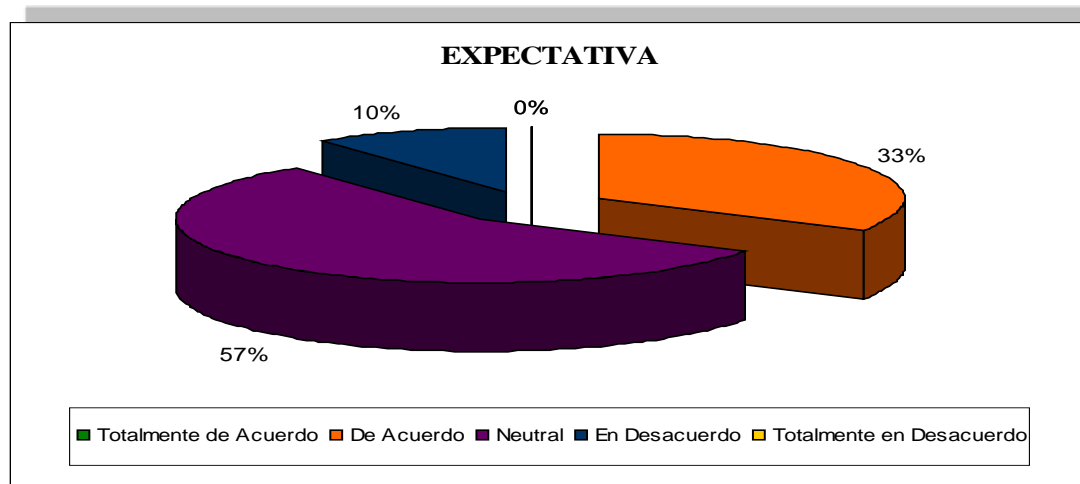


Gráfico 29. Ocupación del Empleado

Análisis: En relación a este ítem correspondiente a la Dimensión de Capacidad de Respuesta, se evidenció que 57 por ciento se mantuvo Neutral, otro 33 por ciento estuvo De Acuerdo y sólo 10 por ciento En Desacuerdo, estos resultados permitieron medir las expectativas de la Calidad de Servicio relacionado específicamente con el enunciado referente a la capacidad de respuesta del personal para responder las preguntas realizadas en un momento dado por cualquier cliente que acuda a esta empresa.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Transmisión de Confianza

Ítem 9. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. transmite confianza a sus clientes

Tabla 30

Transmisión de Confianza

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	34	71%
De Acuerdo (4)	14	29%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

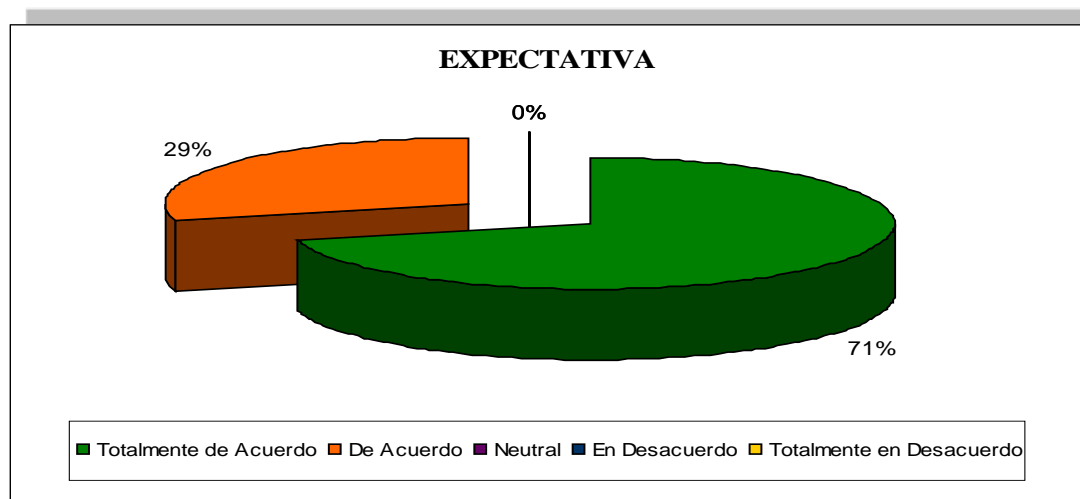


Gráfico 30. Transmisión de Confianza

Análisis: Cuando se planteó el presente ítem, relacionado al comportamiento de los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A. y su transmisión de confianza a los clientes, se encontró que un 71 por ciento señaló estar Totalmente de Acuerdo y el otro 29 por ciento respondió estar De Acuerdo con el ítem presentado.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Seguridad en Transacciones

Ítem 10. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A.

Tabla 31

Seguridad en Transacciones

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	21	44%
De Acuerdo (4)	16	33%
Neutral (3)	11	23%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

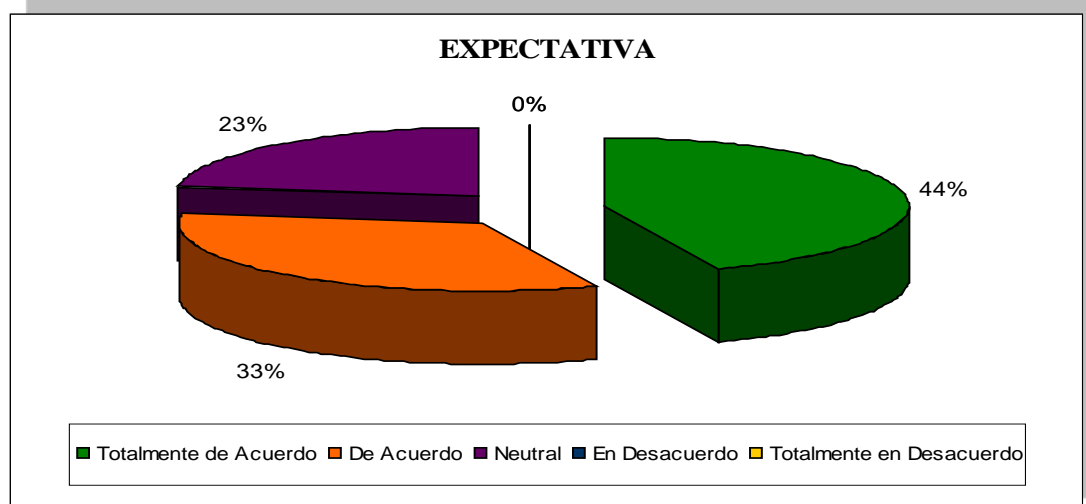


Gráfico 31. Seguridad en Transacciones

Análisis: En relación a este enunciado, basado en la premisa de que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A., los resultados fueron que 44 por ciento estuvo Totalmente de Acuerdo, 33 por ciento De Acuerdo y 23 por ciento respondió la categoría Neutral.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Amabilidad del Personal

Ítem 11. Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. son siempre amables con los clientes

Tabla 32

Amabilidad del Personal

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	21	44%
De Acuerdo (4)	24	50%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	3	6%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

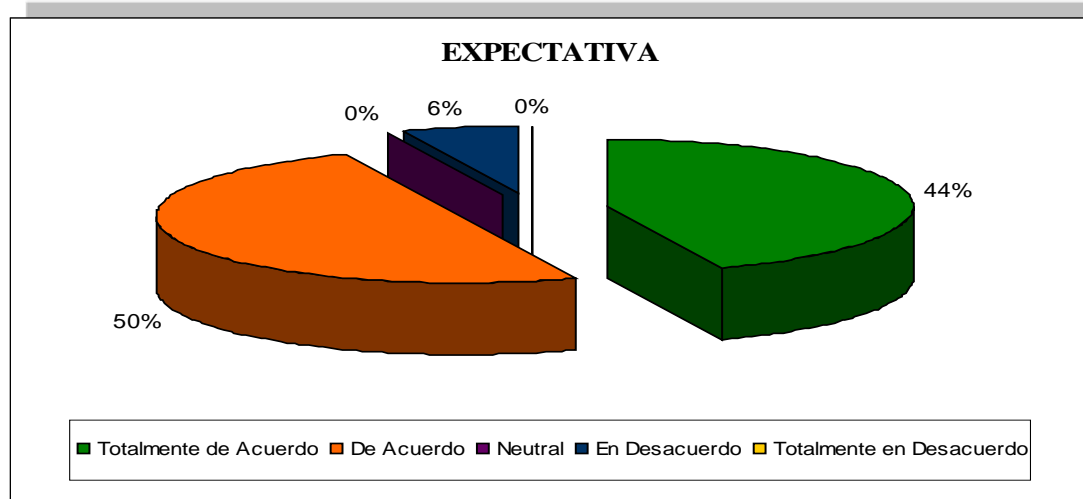


Gráfico 32. Amabilidad del Personal

Análisis: Por su parte, en el presente ítem, relacionado con el enunciado referente a sí los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes, 44 por ciento de los clientes que fueron encuestados estuvo Totalmente de Acuerdo, otro 50 por ciento respondió De Acuerdo y el restante 6 por ciento opinó de manera contraria, ya que respondió En Desacuerdo.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Conocimientos del Personal

Ítem 12. El personal de la empresa de servicios tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes

Tabla 33

Conocimientos del Personal

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	18	40%
De Acuerdo (4)	18	40%
Neutral (3)	9	20%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

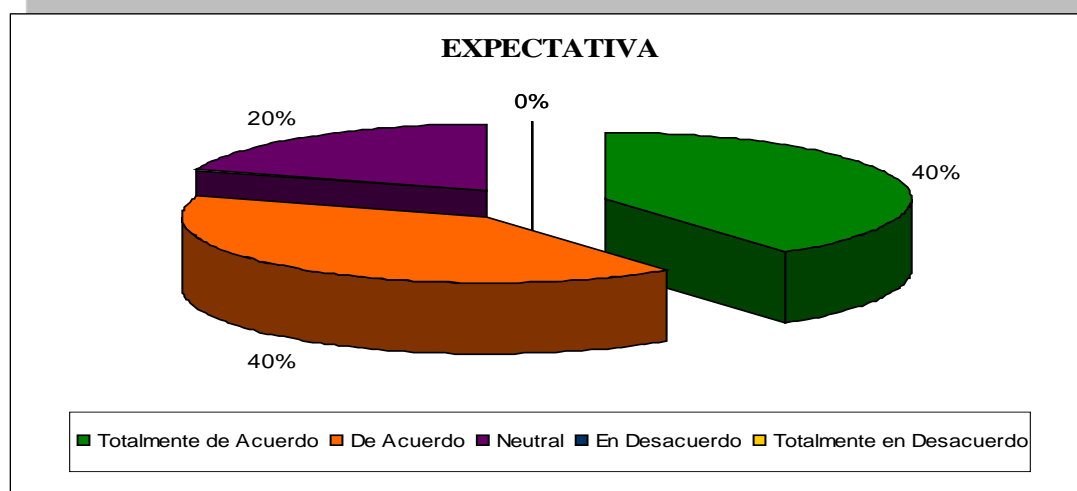


Gráfico 33. Conocimientos del Personal

Análisis: Al plantear este ítem, sobre sí el personal de la empresa de servicios tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes, los resultados encontrados fueron que 40 por ciento respondió estar Totalmente de Acuerdo, otro 40 por ciento de los clientes estuvo De Acuerdo y el otro 20 por ciento restante prefirió mantenerse Neutral.

Dimensión: Empatía

Indicador: Atención Individualizada

Ítem 13. La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. le ofrece una atención individualizada

Tabla 34

Atención Individualizada

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	12	27%
De Acuerdo (4)	18	40%
Neutral (3)	9	20%
En Desacuerdo (2)	6	13%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

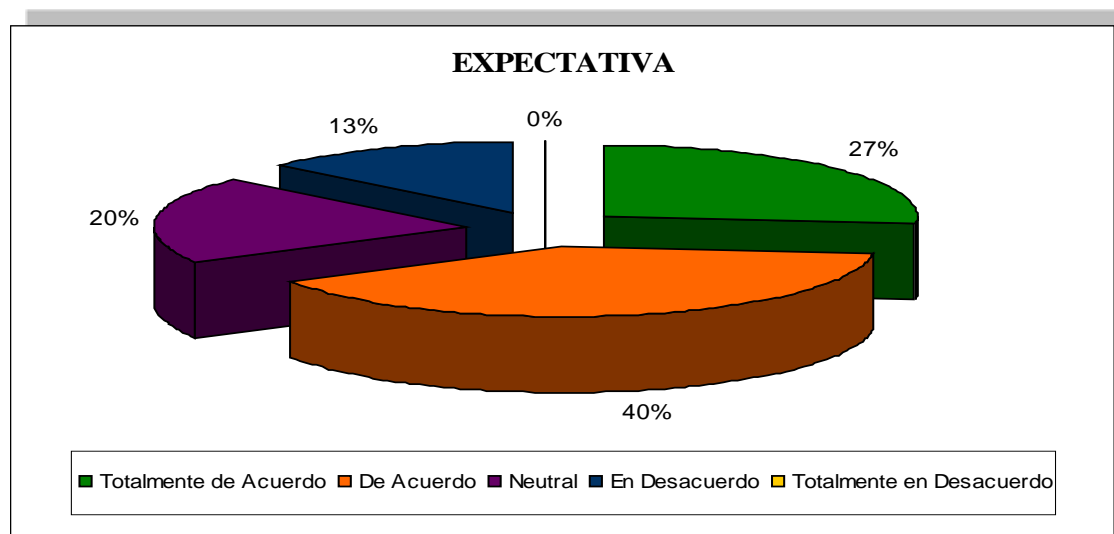


Gráfico 34. Atención Individualizada

Análisis: Como puede observarse este ítem, basado en que sí la empresa de servicios ofrece una atención individualizada a los clientes encuestados, éstos respondieron en 40 por ciento estar De Acuerdo, 27 por ciento Totalmente de Acuerdo, otro 20 por ciento se mantuvo Neutral y 13 por ciento respondió estar En Desacuerdo.

Dimensión: Empatía

Indicador: Atención Personalizada

Ítem 14. La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Tabla 35

Atención Personalizada

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	16	33%
De Acuerdo (4)	23	48%
Neutral (3)	9	19%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

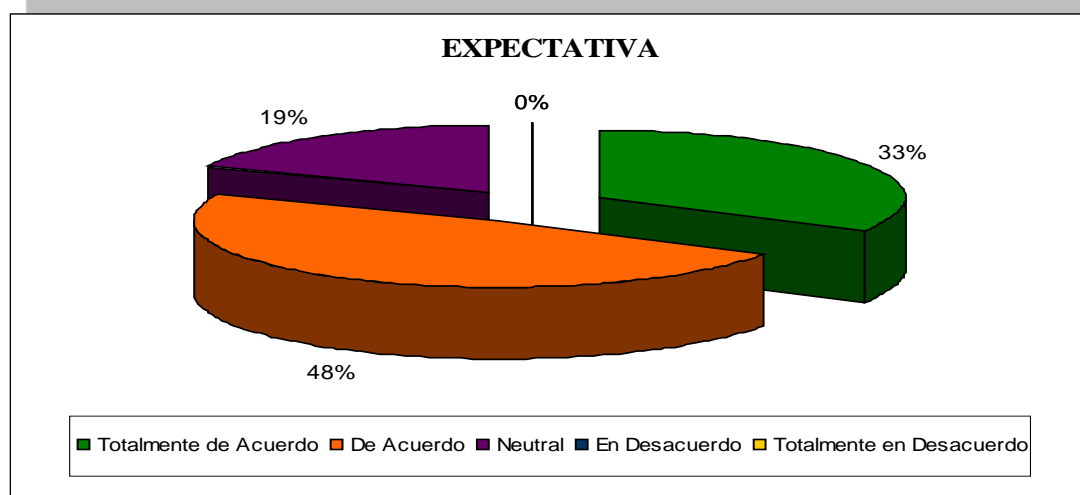


Gráfico 35. Atención Personalizada

Análisis: Una vez planteado este ítem, se tiene que cuando se preguntó a los clientes si la empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, los encuestados respondieron 48 por ciento estar De Acuerdo con el enunciado, un 33 por ciento Totalmente de Acuerdo y sólo 19 por ciento estuvo Neutral.

Dimensión: Empatía

Indicador: Interés en el Cliente

Ítem 15. La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Tabla 36

Interés en el Cliente

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	39	81%
De Acuerdo (4)	9	19%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

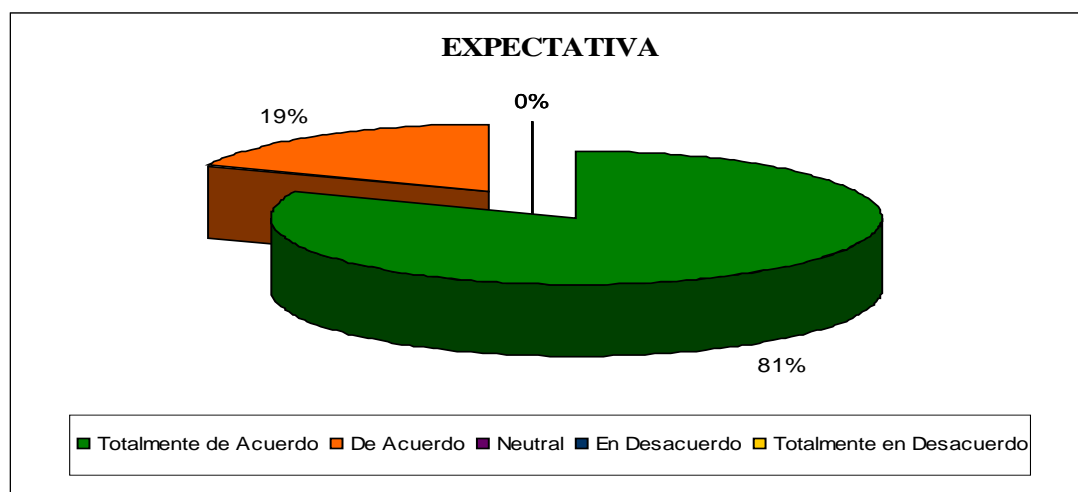


Gráfico 36. Interés en el Cliente

Análisis: En cuanto a si la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes encuestados, los mismos opinaron en un alto porcentaje como es 81 por ciento estar Totalmente de Acuerdo y otro 19 por ciento respondió estar De Acuerdo. Como se puede observar estos resultados evidencian una de las fortalezas organizacionales.

Dimensión: Empatía

Indicador: Comprensión de Necesidades

Ítem 16. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Tabla 37

Comprensión de Necesidades

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	28	58%
De Acuerdo (4)	9	19%
Neutral (3)	11	23%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

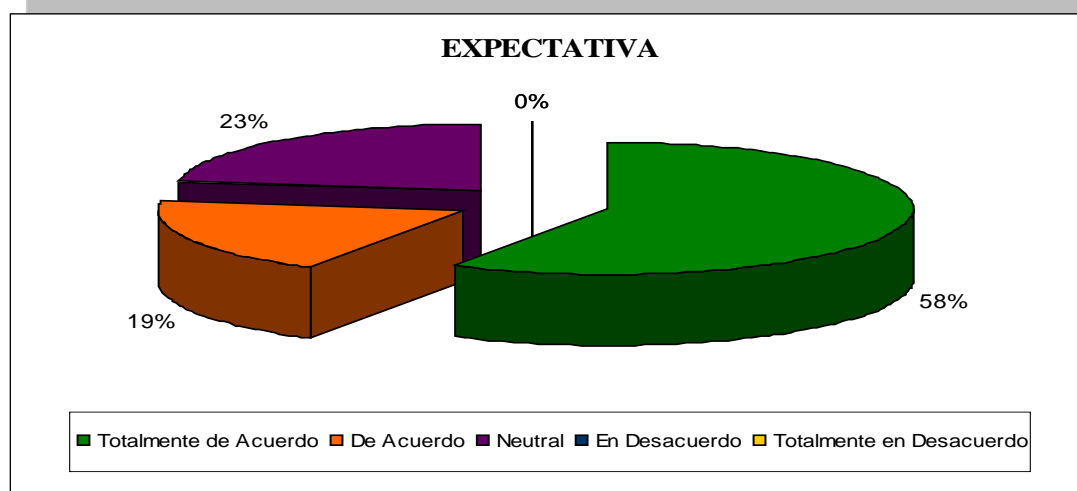


Gráfico 37. Comprensión de Necesidades

Análisis: Como puede observarse en este gráfico, un 58 por ciento respondió estar Totalmente de Acuerdo, otro 19 por ciento De Acuerdo y 23 por ciento Neutral, lo que demuestra que el nivel de expectativas de los clientes en relación con que sí la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes es altamente satisfactorio.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Apariencia de los Equipos

Ítem 17. La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene equipos de apariencia moderna

Tabla 38

Apariencia de los Equipos

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	26	54%
De Acuerdo (4)	22	46%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

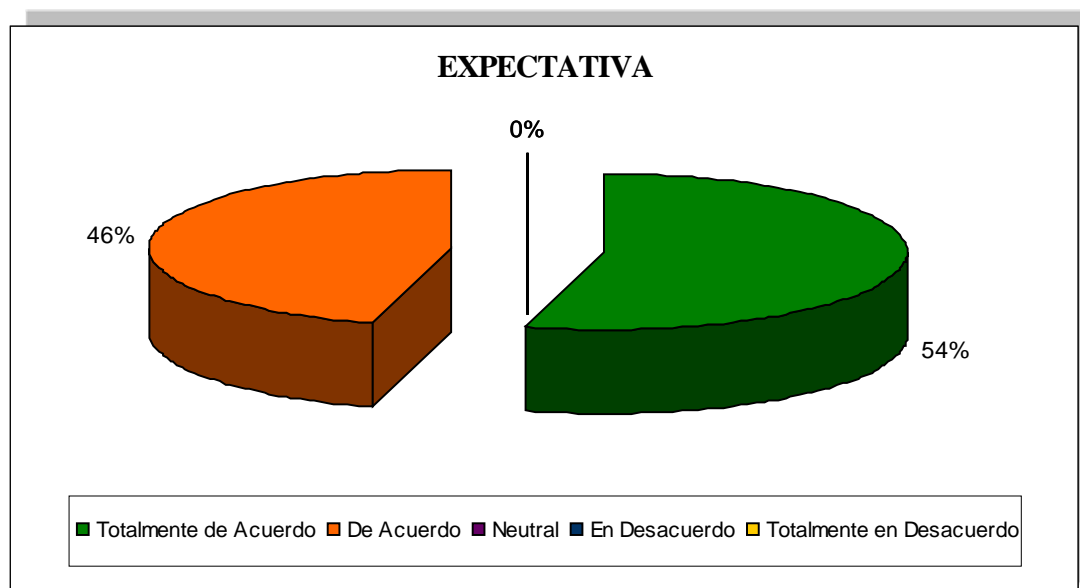


Gráfico 38. Apariencia de los Equipos

Análisis: En relación presente enunciado, los resultados reflejaron que un 54 por ciento estuvo Totalmente de Acuerdo y el otro 46 por ciento respondió estar De Acuerdo. Como se puede evidenciar en este gráfico, los resultados estuvieron equitativos, hacía una inclinación de respuesta positiva.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Instalaciones Físicas

Ítem 18. Las instalaciones físicas de la empresa Flower Jobenic, C.A. son visualmente atractivas

Tabla 39

Instalaciones Físicas

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	25	52%
De Acuerdo (4)	23	48%
Neutral (3)	0	0%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

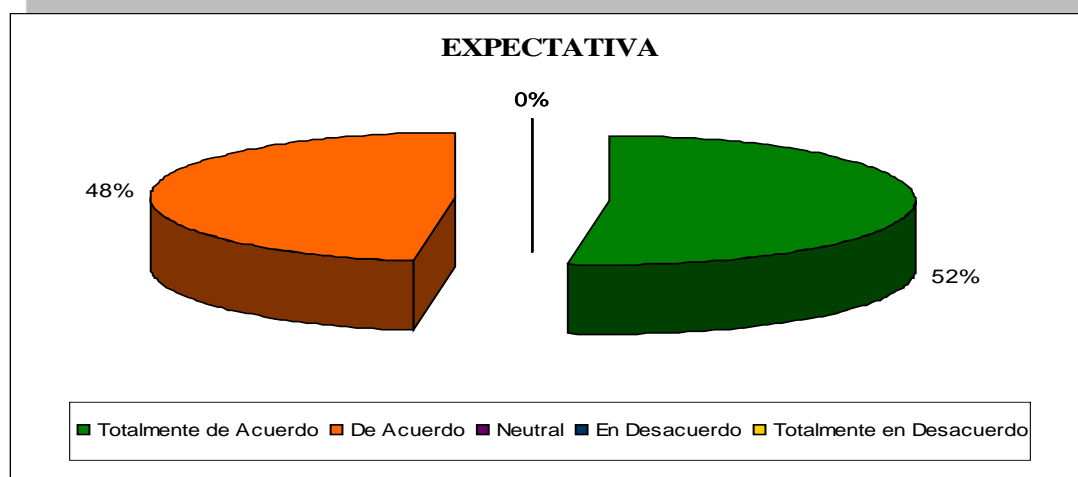


Gráfico 39. Instalaciones Físicas

Análisis: De acuerdo a los resultados encontrados una vez planteada la interrogante sobre las expectativas en cuanto a las instalaciones físicas de la empresa Flower Jobenic, C.A., se tiene que un 54 por ciento de los clientes encuestados opinó estar Totalmente de Acuerdo y 48 por ciento respondió estar De Acuerdo.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Modernismo de Equipos

Ítem 19. Los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. tienen apariencia pulcra

Tabla 40

Modernismo de Equipos

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	17	35%
De Acuerdo (4)	29	61%
Neutral (3)	2	4%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

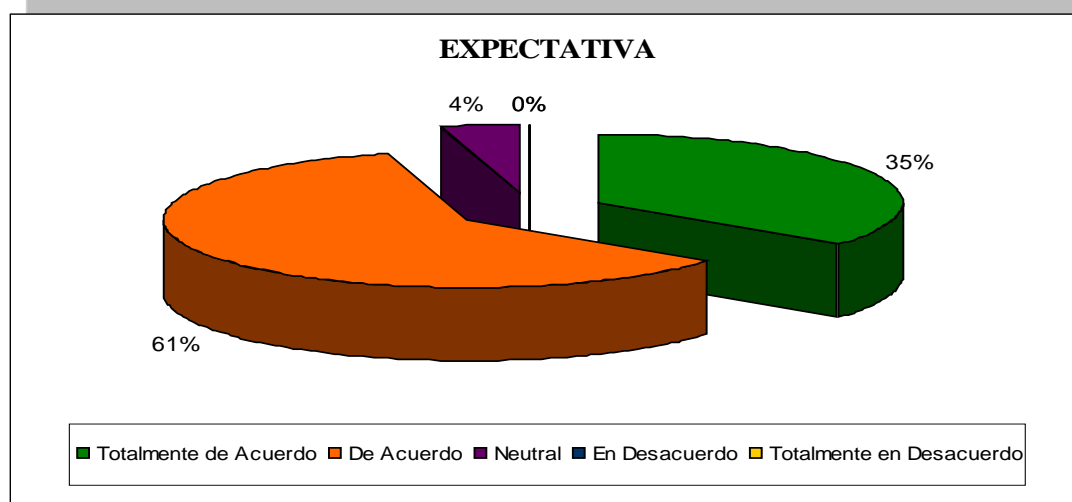


Gráfico 40. Modernismo de Equipos

Análisis: Con relación a este ítem, basado en la apariencia pulcra de los empleados se encontró que 61 por ciento respondió estar De Acuerdo, otro 35 por ciento demostró estar Totalmente de Acuerdo y 4 por ciento se mantuvo Neutral ante el enunciado planteado.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Elementos Materiales

Ítem 20. Los elementos materiales (catálogos de productos y precios) son visualmente atractivos

Tabla 41

Elementos Materiales

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	13	27%
De Acuerdo (4)	29	60%
Neutral (3)	6	13%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

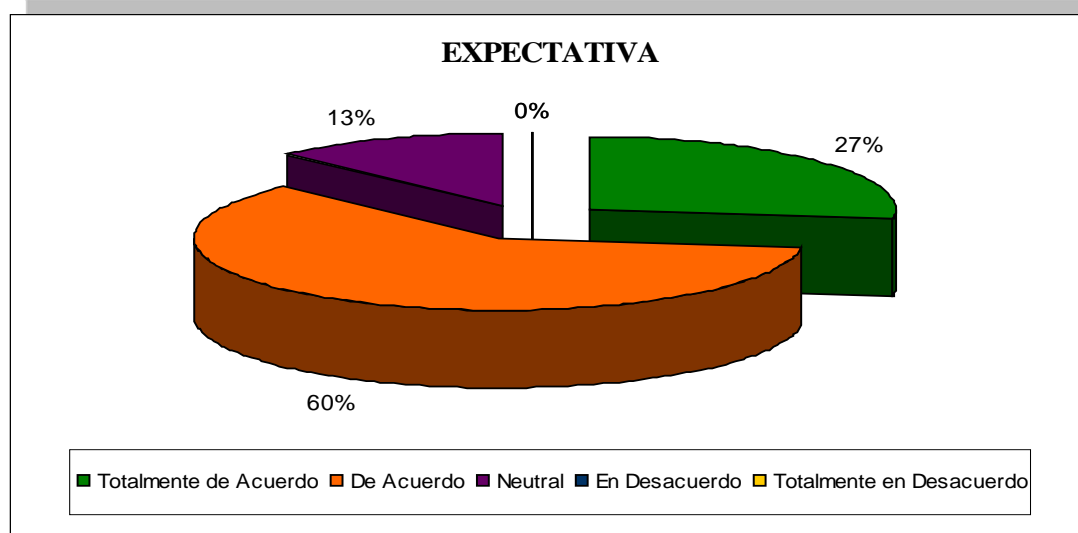


Gráfico 41. Elementos Materiales

Análisis: En lo que concierne a este ítem basado en la medición de expectativas en cuanto a la visualización atractiva de los elementos materiales, tales como catálogos y listas de precios, se tiene que un 60 por ciento respondió De Acuerdo, otro 27 por ciento Totalmente de Acuerdo y 13 por ciento Neutral.

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Horario de Trabajo

Ítem 21. La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Tabla 42

Horario de Trabajo

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo (5)	18	38%
De Acuerdo (4)	25	52%
Neutral (3)	5	10%
En Desacuerdo (2)	0	0%
Totalmente en Desacuerdo (1)	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta (2019).

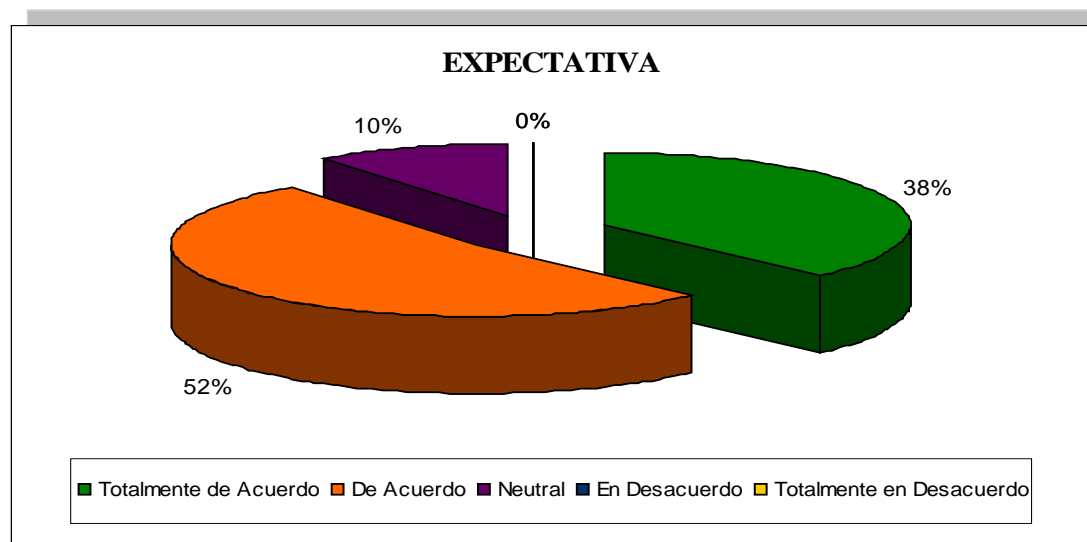


Gráfico 42. Horario de Trabajo

Análisis: En este ítem relacionado con el horario de trabajo de la empresa Flower Jobenic, C.A. y su conveniencia para los clientes, se encontró que los encuestados respondieron 52 por ciento estuvo De Acuerdo con el enunciado, 38 por ciento Totalmente de Acuerdo y 10 por ciento Neutral.

4.1.3. Fase III: Análisis de la calidad de servicio que ofrece la Flower Jobenic, C.A. mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, basado en las expectativas y percepciones de sus clientes: En esta última fase, se procedió a resumir la información encontrada mediante un cuadro total de promedios de cada uno de los ítems, tanto para las percepciones como para las expectativas, esto con el fin de poder levantar la información de manera clara y precisa, para facilitar la comprensión del mismo. La información recogida, se estudió de acuerdo a cada una de las dimensiones que conforman el modelo SERVQUAL, para ello se representó de manera gráfica cada una de éstas, lo cual conllevó al análisis de los resultados obtenidos, y por ende a darle cumplimiento al objetivo general de la presente investigación.

Tabla 43
Resultados Totales de Percepciones y Expectativas

<i>Nº</i>	<i>ÍTEMS</i>	<i>Total Percepciones</i>	<i>Percepciones %</i>	<i>Total Expectativas</i>	<i>Expectativas %</i>
FIABILIDAD	1 Cuando la empresa Flower Jobenic, C.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	100	2,08	193	4,02
	2 Cuando se presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	105	2,18	179	3,73
	3 La empresa Flower Jobenic, C.A. responde rápidamente ante la presencia de un determinado problema.	100	2,08	216	4,50
	4 La empresa Flower Jobenic, C.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.	126	2,62	221	4,60
	5 La empresa Flower Jobenic, C.A. mantiene registros de los problemas reportados.	122	2,54	195	4,06
CAPACIDAD DE RESP.	6 Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. ofrecen un servicio rápido.	74	1,54	202	4,20
	7 Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	98	2,04	205	4,27
	8 El personal de la empresa Flower Jobenic, C.A. nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de sus clientes.	114	2,37	155	3,23

Continua...

	N°	ÍTEMS	Total	Percepciones	Total	Expectativas
			Percepciones	%	Expectativas	%
SEGURIDAD	9	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. transmite confianza a sus clientes.	154	3,21	152	3,16
	10	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A.	179	3,67	202	4,21
	11	Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. son siempre amables.	119	2,48	207	4,31
	12	El personal de la empresa de servicios tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.	189	3,93	189	3,94
EMPATÍA	13	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. le ofrece una atención individualizada.	207	4,31	171	3,56
	14	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	137	2,85	199	4,14
	15	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	125	2,60	231	4,81
	16	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.	154	3,21	209	4,35
	17	La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene equipos de apariencia moderna.	220	4,58	218	4,54
ELEMENTOS TANGIBLES	18	Las instalaciones físicas de la empresa Flower Jobenic, C.A. son visualmente atractivas.	213	4,44	217	4,52
	19	Los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. tienen apariencia pulcra.	222	4,62	207	4,31
	20	Los elementos materiales (catálogos de productos y precios) son visualmente atractivos.	167	3,48	199	4,14
	21	La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	158	3,29	205	4,27

A continuación se presentan gráficas comparativas de los resultados anteriores:

Medición y Comparación de las Dimensiones, según el Modelo SERVQUAL

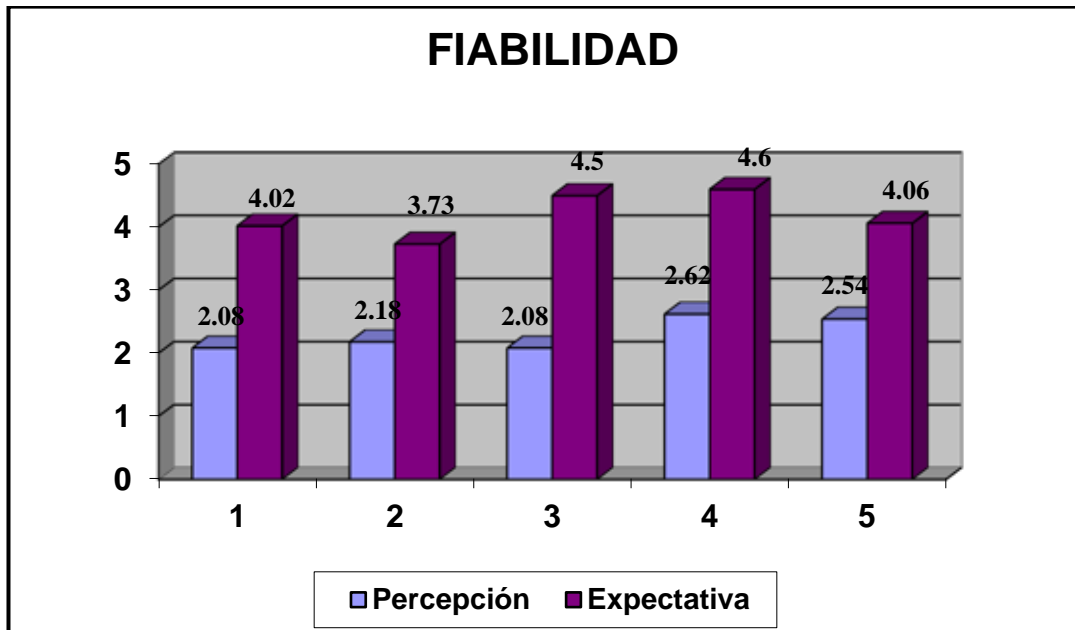


Gráfico 43. Comparación de Percepción y Expectativas en Dimensión Fiabilidad

Análisis:

En lo que respecta a esta dimensión, la misma se basa en la habilidad para ejecutar el servicio, donde se pudo observar que los promedios de expectativas que espera el cliente están por encima de las percepciones que éstos tienen, lo cual demuestra ser una fuerte debilidad para la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A., por lo que es necesario tomar medidas correctivas para el logro de la calidad del servicio que ofrece.

Medición y Comparación de las Dimensiones, según el Modelo SERVQUAL

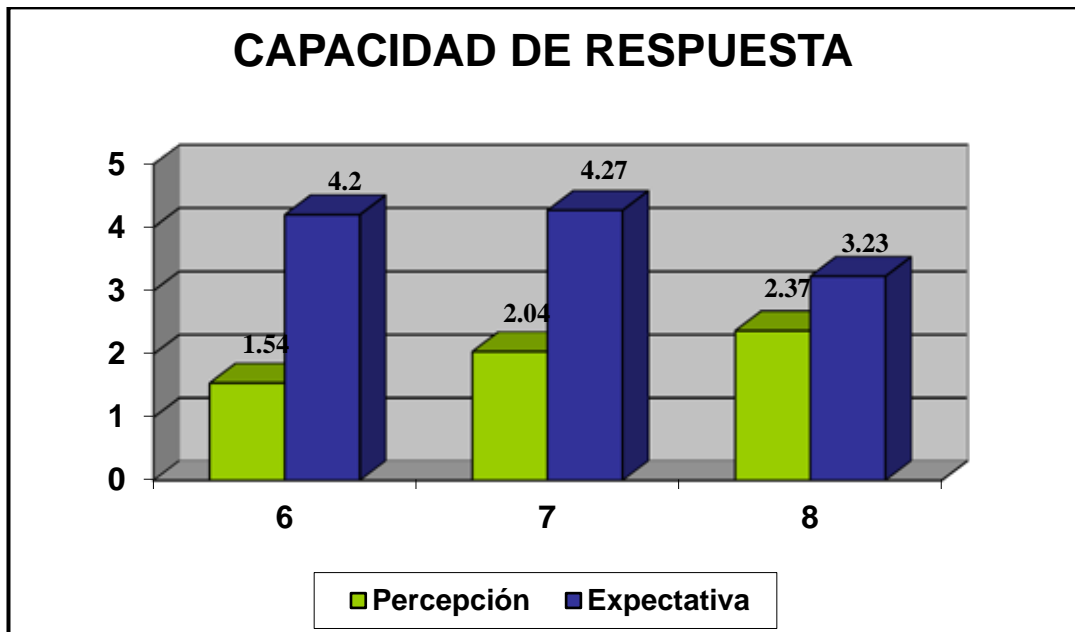


Gráfico 44. Comparación de Percepción y Expectativas en Dimensión Capacidad de Respuesta

Análisis:

De acuerdo al gráfico, se muestra que los niveles de percepciones en cuanto a la disposición y voluntad de los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. se encuentran por debajo de los niveles de expectativas que el cliente requiere, por lo que la capacidad de respuesta se ve afectada y no cubre al máximo las necesidades del cliente.

Cabe destacar, que una de las razones fundamentales que llevó a cabo la realización de la presente investigación, fue la capacidad de repuesta de la empresa de servicio, ya que en el diagnóstico se determinó cierta insatisfacción ante la presencia de un problema reportado previamente.

Medición y Comparación de las Dimensiones, según el modelo SERVQUAL

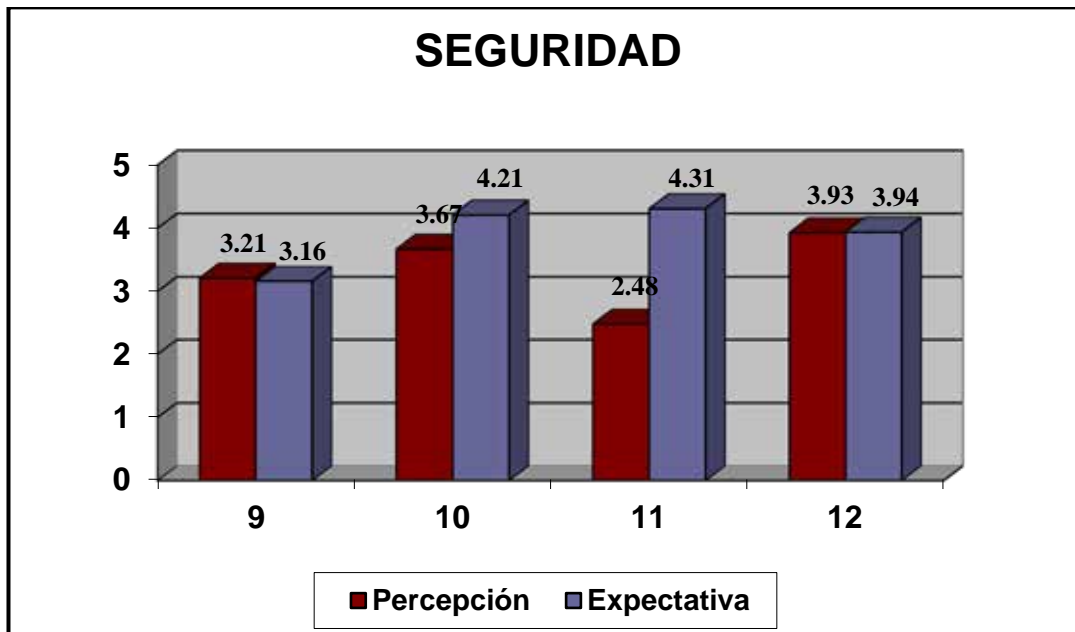


Gráfico 45. Comparación de Percepción y Expectativas en Dimensión Seguridad

Análisis:

En esta dimensión, se puede constatar que en referencia al ítem 9, el cliente demostró estar satisfecho en relación con el comportamiento de los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A. Al igual que en el ítem 12 los resultados estuvieron paralelos, esto quiere decir que la percepción y las expectativa fueron iguales.

Pero si es necesario enfatizar que en el resto de los ítems se deben mejorar todas las condiciones posibles, con el fin de llevar a cabo un buen trabajo en equipo en donde las necesidades específicas del cliente se encuentren presentes en todas y cada una de las acciones a ejecutar por parte de la empresa Flower Jobenic, C.A.

Medición y Comparación de las Dimensiones, según el Modelo SERVQUAL

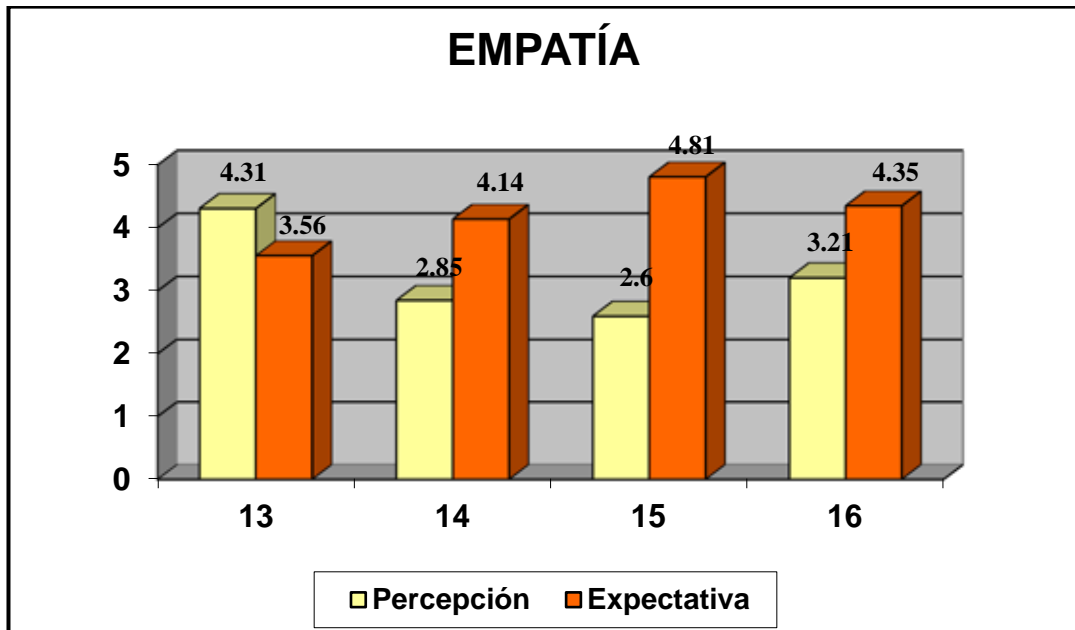


Gráfico 46. Comparación de Percepción y Expectativas en Dimensión Empatía

Análisis:

En cuanto a la atención individualizada por parte de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A., se observa que en esta Dimensión, el cliente espera obtener una respuesta más positiva en cuanto a la atención personalizada ofrecida por el personal, por lo que se deberán incorporar estrategias para encaminar las acciones y alcanzar los objetivos que se hayan propuesto.

En esta dimensión se ve que existe diferencia en todos sus ítems en cuanto a las expectativas de los clientes en cuanto a la Calidad de Servicio y la percepción que tuvieron una vez que fueron atendidos.

Medición y Comparación de las Dimensiones, según el Modelo SERVQUAL

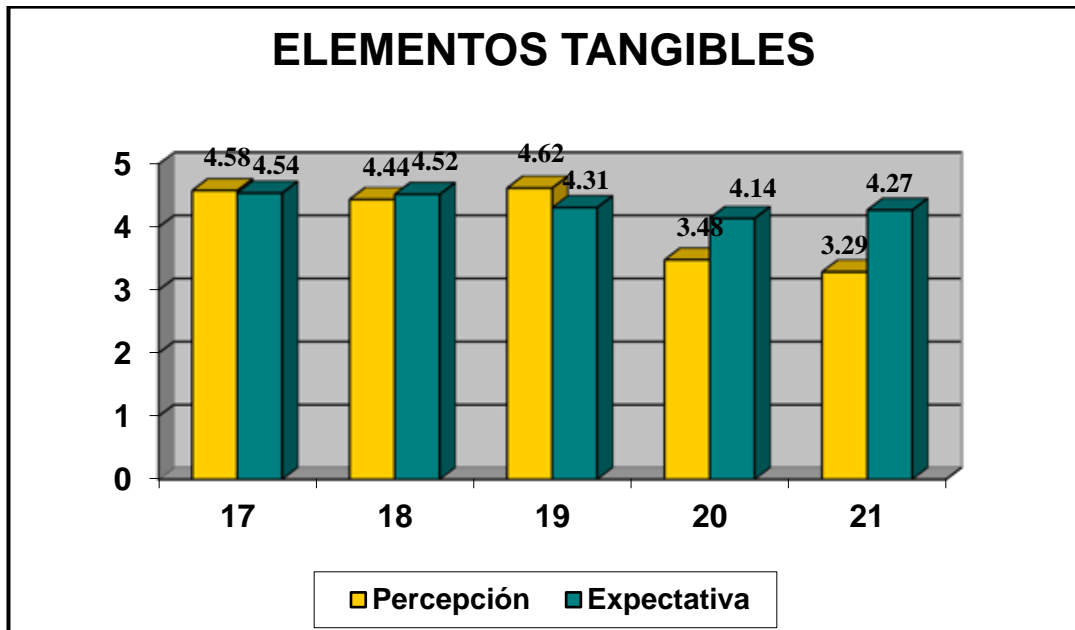


Gráfico 47. Comparación de Percepción y Expectativas en Dimensión Elementos Tangibles

Análisis:

De acuerdo a los resultados presentados en este gráfico, se pudo apreciar que las percepciones de los clientes en relación con la Dimensión de Elementos Tangibles, guardan niveles de igualdad, con las expectativas.

Esto demuestra que la empresa estudiada, conocida como Flower Jobenic, C.A. cuenta con una adecuada apariencia tanto en las instalaciones físicas como en los equipos de cada una de sus áreas de atención al cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En virtud al panorama descrito y con base en el estudio realizado, se exponen a continuación los hallazgos encontrados:

Partiendo de los resultados de la Fase I, basada en Diagnóstico de la situación actual de una empresa Flower Jobenic, C.A, en cuanto a la percepción que tienen sus clientes del servicio prestado:, se puede concluir que con relación a la dimensión denominada Fiabilidad, la cual se refiere a la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa se observó, que 84 por ciento de lo encuestado estuvo En Desacuerdo con respecto a sí la empresa responde rápidamente ante la presencia de un determinado problema. Por su parte, en cuanto a la dimensión denominada Capacidad de Respuesta, la cual se refiere al deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida se observó, que 54 por ciento de los clientes respondió estar En Desacuerdo.

Además, con relación a la Dimensión denominada Seguridad, la cual se representa al Conocimiento del Servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente se observó, que 69 por ciento estuvo De Acuerdo sobre el conocimiento que tiene el personal de la empresa de servicio para responder a sus preguntas. En la Dimensión denominada Empatía basada en la Atención individualizada al Cliente se observó, que 69 por ciento estuvo De Acuerdo a la atención que recibían. Y finalmente, con relación a la Dimensión denominada Elementos Tangibles, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación se observó, que 58 por ciento de los encuestados estuvo Totalmente de Acuerdo en cuanto a que perciben que la empresa tiene equipos de apariencia moderna.

Además, en cuanto al desarrollo de la Fase II, sobre el estudio de las expectativas que presentan los clientes en cuanto al servicio ofrecido por el

personal de la empresa Flower Jobenic, C.A., se concluye que con relación a la Dimensión de Fiabilidad, en donde se logró el tiempo de respuesta que tienen los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A. en un determinado momento se observó, que 73 por ciento opinó estar De Acuerdo en cuanto a si la empresa muestra un sincero interés en solucionarle un problema. Por otra parte, al estudiar la dimensión de Capacidad de Respuesta, en donde se midió la rapidez del servicio se observó que 79 por ciento opinó estar De Acuerdo en cuanto a si los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A. ofrecen un servicio rápido.

Igualmente se analizó la Dimensión de Seguridad, sobre conocimientos del personal, encontrándose que un 71 por ciento señaló estar Totalmente de Acuerdo con respecto al comportamiento de los empleados de la empresa Flower Jobenic, C.A. y su transmisión de confianza a los clientes. Al estudiar la Dimensión de Empatía, en donde se midió comprensión de necesidades, se observó que 81 por ciento de los encuestados están Totalmente de Acuerdo en cuanto a si la empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. Por otra parte, la Dimensión de Elementos Tangibles, basada en el estudio del horario de trabajo, se observó que 61 por ciento respondió estar De Acuerdo con la apariencia de los catálogos y listas de precios.

Se hace necesario, señalar que la empresa Flower Jobenic, C.A., presenta como debilidades la ausencia de estudios relacionados con herramientas estratégicas relacionadas con Calidad de Servicio, así como la deficiencia en el sistema de evaluación de desempeño del personal. Ahora bien, la empresa cuenta con fortalezas relacionadas principalmente a una adecuada estructura organizativa, óptimas instalaciones físicas y equipos.

Se pudo conocer dónde se encuentra la principal debilidad de la organización, la cual radica en la Dimensión de Capacidad de Respuesta y Fiabilidad, es decir en la habilidad para ejecutar el servicio, observándose que los promedios de expectativas que espera el cliente están por encima de las percepciones que éstos tienen. Así mismo, se puede decir que los niveles de percepciones en cuanto a la disposición y voluntad de los empleados de la empresa de servicio se encuentra por debajo de los niveles de expectativas que el cliente requiere, por lo que la

capacidad de respuesta se ve afectada y no cubre al máximo las necesidades del cliente. Esta situación hace necesaria la incorporación de medidas correctivas para el logro de la Calidad del Servicio que ofrece.

Finalmente, cabe resaltar que la práctica del Mercadeo, está teniendo gran auge en las organizaciones en el ámbito mundial, ya que les permite mantenerse en constante conocimiento del mercado y la competencia, para el mejoramiento e innovación de sus servicios. A fin de competir y permanecer en los mercados es necesario llevar a cabo una buena gestión de Calidad de Servicio, para así poder satisfacer las expectativas de los clientes, creando mayor fidelidad con ellos y una mayor identificación con la organización.

5.2. Recomendaciones

Finalizada la investigación se plantean las siguientes recomendaciones, que podrían ser aplicadas para mejorar la Calidad de Servicio, éstas son:

§ La Gerencia de la empresa Flower Jobenic, C.A. deberá evaluar los resultados obtenidos del presente estudio, además de estudiar la posibilidad de ampliarlo a través de la incorporación de acciones que conlleven al mejoramiento de la Calidad de Servicio, dentro de las dimensiones donde se encontraron debilidades.

§ Se recomienda a la Gerencia de la empresa implantar un proceso de retroalimentación sobre los aspectos evaluados, captando información de los diferentes colaboradores que están involucrados con el servicio y su calidad.

§ Se propone que el personal que labora en la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. conozca de los resultados encontrados, para formar conciencia de sus posibles fallas y transformar su desempeño laboral hacia un servicio de Calidad para los clientes.

§ Se sugiere incorporar programas de capacitación en técnicas de Calidad de Servicio, para que el personal de la empresa a fin de desarrollar habilidades que le permitan obtener la satisfacción de sus clientes en cuanto al servicio prestado. Además, de disponer de un mecanismo con el cual se propongan y se dé seguimiento y orientación a planes de desarrollo, para que el personal de la empresa en estudio eleve su nivel de efectividad dentro de la organización.

§ Se debe profundizar en el estudio de las necesidades de los clientes y en la investigación del mercado, con el propósito de mantenerse a la par de las exigencias del mercado.

§ Involucrar a todos los empleados con las herramientas prácticas del mercadeo, a fin de difundir la política de satisfacción de las necesidades de los clientes.

§ Mantener actualizado al cliente y con mayor información acerca de los nuevos servicios que ofrece la empresa del sector salud.

§ Se recomienda que la selección del nuevo personal se haga preferentemente para los cargos de nivel operativo, y que los cargos de mayor responsabilidad se cubran con promociones y ascensos del personal de la propia empresa. Es importante que en las entrevistas participen los directivos y formulen preguntas que permitan apreciar el grado de identificación con las actitudes que se desean.

Por último, se recomienda que la Gerencia exprese confianza en las habilidades, la perspicacia, la experiencia y los valores de la organización y en su capacidad general para manejar con eficacia el cambio. Preparar a sus empleados para el desafío mayor: “el cambio”, el futuro de la organización depende de cómo estén preparados.

REFERENCIAS

- Contreras, Carlos (2016). *Plan de mejoramiento de la calidad de servicio comercial en empresas del sector manufacturero*. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Deming, Edwards (1996). *Calidad del Servicio. Una ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. México: Díaz de Santos.
- Fonseca (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente de una empresa del sector salud*. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Forrest, Riley y Sánchez, Fitzpatrick (2008). *El Ejecutivo en Latinoamérica y sus Empresas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Hernández, Sampieri; Fernández, Roberto y Baptista, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación*. (7^a. ed.). Editorial Ultra S.A.
- Hurtado, Jaqueline (2008). *El Proyecto de Investigación. Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación*. (6^a. ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- Lester, Andrew (2012). *Servicio*. (2^a ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (2^a. ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Parasuraman Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard (1999). *Entregar Servicio de Verdad*. Londres: Academia Londres.
- Pride, Eduardo y Ferrell, Ángel (2005). *Propuesta de un programa de estrategias para la atención en el área comercial de C.A, Electricidad de Valencia*. Trabajo Especial de Grado no publicado. Instituto Universitario de Tecnología “Juan Pablo Pérez Alfonzo”. Valencia.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Valencia, Edgar (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRA*. Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Vásquez, Romina (2016). *Efectividad de los métodos de medición de la calidad de servicio. Caso universidades privadas del departamento de Lambayeque*. Trabajo de Grado. Universidad de Málaga. Málaga, España.

Zaragoza, Esteban (2015). *Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)*. Guadalajara, México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

MODELO DEL CUESTIONARIO

Introducción

El presente cuestionario tienen como objetivo recabar la información posible acerca del estudio denominado: **MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA FLOWER JOBENIC, C.A. COMO ESTRATEGIA PARA LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES**, con el fin de presentar el trabajo de investigación para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Las respuestas que Usted aporte serán tratadas bajo estricta confidencialidad y serán utilizadas para fines académicos.

Los datos obtenidos tienen carácter de confidencialidad, por lo cual no es necesaria su identificación; sin embargo se espera y agradece su cooperación y que la misma atienda a los aspectos fundamentales de la información: sinceridad y veracidad; por lo cual se les reitera la importancia de la objetividad que usted pueda brindar al momento responder cada una de las preguntas planteadas, los cuales se orientan exclusivamente a la concreción de un proceso de investigación.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas e instrucciones.
- Marque con una (X) la alternativa que considere correcta.

Muchas Gracias por su Atención...

PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS

ÍTEMS		CATEGORÍAS				
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	Cuando la empresa Flower Jobenic, C.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
2	Cuando se presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
3	La empresa Flower Jobenic, C.A. responde rápidamente ante la presencia de un determinado problema					
4	La empresa Flower Jobenic, C.A. concluye el servicio en el tiempo prometido					
5	La empresa Flower Jobenic, C.A. mantiene registros de los problemas reportados					
6	Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. ofrecen un servicio rápido					
7	Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
8	El personal de la empresa Flower Jobenic, C.A. nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de sus clientes					
9	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. transmite confianza a sus clientes					
10	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A.					
11	Los empleados de la empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. son siempre amables con los clientes					
12	El personal de la empresa de servicios tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes					

Continuación...

ÍTEMS		CATEGORÍAS				
		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
13	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. le ofrece una atención individualizada					
14	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
15	La empresa de servicios Flower Jobenic, C.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
16	La empresa Flower Jobenic, C.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes					
17	La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene equipos de apariencia moderna					
18	Las instalaciones físicas de la empresa Flower Jobenic, C.A. son visualmente atractivas					
19	Los equipos de la empresa de servicio Flower Jobenic, C.A. tienen apariencia moderna y actualizada					
20	Los elementos materiales (catálogos de productos y precios) son visualmente atractivos					
21	La empresa Flower Jobenic, C.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					