

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BAJO LA
METODOLOGÍA SERVQUAL, DE LA EMPRESA INVERSIONES
ADIVERCA 2017, C.A. UBICADA EN CARACAS, DISTRITO
CAPITAL**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
PRESENTADO POR EL
BACHILLER LÓPEZ P.,
YANEIDIS C., PARA OPTAR AL
TÍTULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

CIUDAD BOLÍVAR, ABRIL DEL 2024



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA

ACTA DE APROBACIÓN

Esta Tesis de Grado, titulada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BAJO LA METODOLOGÍA SERVQUAL, DE LA EMPRESA INVERSIONES ADIVERCA 2017, C.A. UBICADA EN CARACAS, DISTRITO CAPITAL”, presentada por el bachiller: LÓPEZ P., YANEIDIS C., de cédula de identidad No. 21.237.226, ha sido APROBADO como requisito parcial para optar al título de INGENIERO INDUSTRIAL, de acuerdo a los reglamentos de la Universidad de Oriente, por el jurado integrado por los profesores:

Nombres y Apellidos:

Prof. Martin Gámez

(Asesor)

Prof. Mauryori Estanga

(Jurado)

Prof. Eneida Herrera

(Jurado)

Prof. Dafnis Echeverría

Jefe del Departamento de Ing. Industrial

Firma:

Doc. Francisco Monteverde
Director de Escuela de Ciencias de la
Tierra



Ciudad Bolívar, 18 de julio de 2024

DEDICATORIA

Te dedico Dios a ti esta meta alcanzada, por nunca abandonarme y ser mi mejor compañía en todo tiempo, por depositar tu gracia sobre mí y ante las amenazas ser mi protector. Gracias por abrir el camino y los cielos sobre mi vida.

Mamita a ti te dedico este logro, por ser mi mayor ejemplo de lucha, valentía, superación, pasión y amor. Gracias por entregar todo de ti para ver mis sueños cumplidos, por motivarme a no renunciar; por inspirarme a seguir adelante, por brindarme un lugar seguro, por recordarme de lo que podría ser capaz, por levantarme los brazos y darme un empujón hacia un futuro lleno de éxitos.

Recuerdo verte levantarte muy de madrugada para irte a trabajar y decirme "mis hijas van a ser las mejores y sus sueños se van a cumplir". Tu ejemplo de mujer luchadora y perseverante me marcó profundamente y me enseñó el valor del trabajo duro y la responsabilidad. A ti que nunca te cansaste de escuchar, de ayudarme en todo, incluyendo los primeros parciales, y decirme repetidamente "tú sí puedes", de llamarme cada noche para hacerme compañía porque estaba lejos de casa, por hacer mi camino más fácil, ligero y lleno de mucha felicidad. Aunque fue un recorrido largo con algunos altibajos, has estado siempre dispuesta para mí. Hoy te honro, mamita.

Asumiste un gran reto al instruirme y lo hiciste de la mejor manera. Gracias por hacerme volar con mis propias alas. Desde el día que salí de casa, me recordabas que debía dejar el nido porque existía un mundo que esperaba por mí y me esperaban grandes cosas. ¡Gracias por tanto! Las palabras no me alcanzan para agradecer tu presencia en mi vida. ¡Gracias por tu paciencia, amor y bondad!

López, Yaneidis

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, mi mayor gratitud es para mí Dios por ser la guía y la luz en este camino, por formarme con el paso del tiempo, por ayudarme a superar cada obstáculo y estar presente ante las amenazas. Gracias por bendecirme más de lo que merezco, por abrir puertas para mi bienestar y conectar con las personas correctas.

Agradezco profundamente a mi Alma mater, la Universidad de Oriente, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en un ambiente de excelencia. Agradezco a mi tutor, Martín Gámez, cuyo apoyo invaluable fue crucial para la culminación exitosa de mi trabajo académico.

A mi mamá, gracias por ser mi mayor ejemplo de lucha, valentía, superación, pasión y amor. Tus sacrificios y tu constante apoyo han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante. Te honro y te agradezco profundamente por todo lo que has hecho por mí. Eres la mejor mamá del mundo y te llevo siempre en mi corazón.

A mis hermanas Yanetzi, Yanervis; por confiar en mí y poner esfuerzos para verme lograr mis objetivos; las amo con todo mi corazón. A Vizcaya por su ayuda en los momentos importantes. A mi linda mimita (Guillermina) la bisabuela más protectora gracias por tus constantes oraciones por mí.

A los mejores amigos de la historia, esos amigos que se volvieron hermanos, los que escucharon mis quejas, alegrías, secaron mis lágrimas y sobre todo me levantaron los brazos. Karlenys, Omaulis, Francys, Marcos. A la amiga más espectacular que me regaló la universidad, Emily Correa gracias por esa frase que siempre me regalas.

López, Yaneidis

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general evaluar la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A., ubicada en Caracas, Distrito Capital; la cual se enmarca en un tipo descriptivo y correccional, aunado a un diseño de campo y documental. La población y la muestra está conformada por un total de treinta y dos (32) clientes entre los años 2021 y 2021. El primer objetivo del estudio se centró en diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en Inversiones ADIVERCA, se aplicaron herramientas como el diagrama de Ishikawa y matriz FODA; en donde se destacaron la importancia de mejorar la mano de obra y los procesos internos; debido a las deficiencias de los mismos en tiempo y falta de capacitación en calidad de atención al cliente; a pesar de tener un valor favorable de MEFE de 2.75 y MEFI de 2.85. El segundo objetivo abordó el análisis de las dimensiones de la calidad del servicio utilizando el método SERVQUA; se aplicaron y analizaron preguntas específicas para cada dimensión, resaltando la fiabilidad, empatía y seguridad como las más significativas en cuanto al mayor número de clientes insatisfechos con 69.38%, 67.17% y 44.53% respectivamente. El tercer objetivo se enfocó en evaluar la calidad del servicio mediante la brecha entre la perspectiva y la expectativa del cliente, utilizando el Índice de Calidad del Servicio (ICS). El valor obtenido de ICS fue -77.4, indicando una brecha negativa entre las expectativas y la percepción actual del cliente. En resumen, el estudio apunta a mejorar la calidad del servicio identificando áreas clave de mejora, fortaleciendo la relación con los clientes y aumentando la satisfacción del mismo. La finalidad del estudio, es demostrar la calidad percibida para mejorar dichos aspectos y ser competitiva.

CONTENIDO

	Página
ACTA DE APROBACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
CONTENIDO	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE APÉNDICES	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
SITUACIÓN A INVESTIGAR	3
1.1 Situación objeto a estudio	3
1.2 Objetivo de la investigación	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Justificación de la investigación	7
1.4 Alcance de la investigación	7
CAPÍTULO II	8
GENERALIDADES	8
2.1 Razón social	8
2.2 Descripción de la empresa	8
2.3 Misión	8
2.4 Visión	8
2.5 Objetivos	8
2.6 Servicios	9
2.7 Ubicación	9
2.8 Organigrama	10
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO	12
3.2 Bases teóricas	15
3.2.1 El cliente	15
3.2.2 Servicio	16
3.2.3 Calidad del servicio	17
3.2.4 Metodología SERVQUAL	18
3.2.5 Implicaciones que tiene la fidelidad en los beneficios de la empresa	26

3.2.6 Diagrama de Ishikawa.....	27
3.2.7 Matriz FODA	28
3.2.8 Matriz de evaluación de factores internos y externos	28
3.2.9 Diagrama de Pareto	33
3.3 Bases legales	34
3.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	34
3.3.2 Ley del Sistema Venezolano para la Calidad.....	34
3.4 Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO IV	37
METODOLOGÍA DE TRABAJO	37
4.1 Tipo de investigación	37
4.2 Diseño de investigación	38
4.4 Población y muestra de la investigación.....	42
4.4.1 Población de la investigación.....	42
4.4.2 Muestra de la investigación.....	42
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5.1 Técnicas de recolección de datos	43
4.5.2 Instrumentos de recolección de datos	44
CAPÍTULO V	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
5.1 Diagnóstico de la situación actual con respecto a la calidad del servicio en la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital.....	46
5.1.1 Causas que afectan la calidad del servicio	46
5.1.2 Factores que afectan la calidad del servicio.....	48
5.2 Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio del método SERVQUAL de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital	54
5.2.1 Análisis de las preguntas de perspectivas y expectativas de la encuesta del método SERVQUAL.....	55
5.2.2 Análisis de las dimensiones del método SERVQUAL	88
5.3 Evaluación de la calidad del servicio por medio la brecha existente entre la perspectiva y expectativa del cliente de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital.....	96
5.3.1 Aplicación del índice de calidad de servicio (ICS).....	97
5.3.2 Aplicación del diagrama de Pareto	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
Conclusiones	103
Recomendaciones.....	103
REFERENCIAS	105

APÉNDICES..... 107

LISTA DE FIGURAS

	Página
2.1 Ubicación de la empresa ADIVERCA. (Google Maps, 2023)	10
2.2 Organigrama de la empresa. (ADIVERCA, 2017)	11
3.1 Modelo de Gestión SERVQUAL. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1993).....	21
3.2 Representación de la asignación de puntos para la clasificación de los factores internos. (Martínez, G., 2016).....	30
3.3 Representación de la asignación de puntos para la clasificación de los factores externos. (Martínez G., 2016)	32
4.1 Flujograma de la investigación. (Elaboración propia, 2023)	39
5.1 Diagrama de Ishikawa con respecto a la calidad del servicio de la empresa. (Elaboración propia, 2023)	47
5.2 Resultados sobre la apariencia moderna de los equipos. (Elaboración propia, 2023)	56
5.3 Resultados sobre la apariencia de las instalaciones. (Elaboración propia, 2023) ..	58
5.4 Resultados sobre la apariencia del personal. (Elaboración propia, 2023).....	59
5.5 Resultados sobre el estado de los materiales y equipos de apoyo. (Elaboración propia, 2023)	61
5.6 Resultados sobre la puntualidad en la realización del servicio. (Elaboración propia, 2023)	62
5.7 Resultados sobre el interés del personal en solucionar los problemas. (Elaboración propia, 2023)	64
5.8 Resultados sobre la realización exitosa del servicio a la primera vez. (Elaboración propia, 2023)	65
5.9 Resultados sobre el cumplimiento del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)	67
5.10 Resultados sobre la existencia de errores por parte del personal. (Elaboración propia, 2023).....	68
5.11 Resultados sobre la notificación del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)	70
5.12 Resultados sobre la rapidez del servicio recibido. (Elaboración propia, 2023) ..	71
5.13 Resultados sobre la disposición del personal para ayudar. (Elaboración propia, 2023).....	73
5.14 Resultados sobre el interés del personal en responder dudas. (Elaboración propia, 2023).....	74
5.15 Resultados sobre la confianza generada por el personal. (Elaboración propia, 2023)	76
5.16 Resultados sobre la seguridad generada por el personal en inquietudes. (Elaboración propia, 2023)	77

5.17 Resultados sobre la amabilidad y educación del personal. (Elaboración propia, 2023).....	79
5.18 Resultados sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal. (Elaboración propia, 2023).....	80
5.19 Resultados sobre la atención individualizada a dudas y necesidades. (Elaboración propia, 2023).....	81
5.20 Resultados sobre la conveniencia del horario de trabajo. (Elaboración propia, 2023).....	83
5.21 Resultados sobre la atención personalizada recibida. (Elaboración propia, 2023).....	84
5.22 Resultados sobre el interés mostrado por el personal en ayudar. (Elaboración propia, 2023).....	86
5.23 Resultados sobre la comprensión y ayuda brindada por el personal. (Elaboración propia, 2023).....	87
5.24 Resumen de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2023)	89
5.25 Resumen de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2023)	91
5.26 Resumen de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia, 2023)	92
5.27 Resumen de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2023).....	94
5.28 Resumen de la dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2023).....	95
5.29 Diagrama de Pareto de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2023).....	101

LISTA DE TABLAS

	Página
3.1 Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).	23
5.1 Matriz FODA sobre la calidad del servicio de la empresa. (Elaboración propia, 2023)	49
5.2 MEFE aplicado a la empresa. (Elaboración propia, 2023)	51
5.3 MEFI aplicado a la empresa. (Elaboración propia, 2023)	53
5.4 Resultados sobre la apariencia moderna de los equipos. (Elaboración propia, 2023)	56
5.5 Resultados sobre la apariencia de las instalaciones. (Elaboración propia, 2023) ..	57
5.6 Resultados sobre la apariencia del personal. (Elaboración propia, 2023).....	59
5.7 Resultados sobre el estado de los materiales y equipos de apoyo. (Elaboración propia, 2023)	60
5.8 Resultados sobre la puntualidad en la realización del servicio. (Elaboración propia, 2023)	62
5.9 Resultados sobre el interés del personal en solucionar los problemas. (Elaboración propia, 2023)	63
5.10 Resultados sobre la realización exitosa del servicio a la primera vez. (Elaboración propia, 2023)	65
5.11 Resultados sobre el cumplimiento del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)	66
5.12 Resultados sobre la existencia de errores por parte del personal. (Elaboración propia, 2023).....	68
5.13 Resultados sobre la notificación del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)	69
5.14 Resultados sobre la rapidez del servicio recibido. (Elaboración propia, 2023)..	71
5.15 Resultados sobre la disposición del personal para ayudar. (Elaboración propia, 2023)	72
5.16 Resultados sobre el interés del personal en responder dudas. (Elaboración propia, 2023).....	74
5.17 Resultados sobre la confianza generada por el personal. (Elaboración propia, 2023)	75
5.18 Resultados sobre la seguridad generada por el personal en inquietudes. (Elaboración propia, 2023)	77
5.19 Resultados sobre la amabilidad y educación del personal. (Elaboración propia, 2023)	78
5.20 Resultados sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal. (Elaboración propia, 2023).....	80

5.21 Resultados sobre la atención individualizada a dudas y necesidades. (Elaboración propia, 2023)	81
5.22 Resultados sobre la conveniencia del horario de trabajo. (Elaboración propia, 2023)	82
5.23 Resultados sobre la atención personalizada recibida. (Elaboración propia, 2023)	84
5.24 Resultados sobre el interés mostrado por el personal en ayudar. (Elaboración propia, 2023)	85
5.25 Resultados sobre la comprensión y ayuda brindada por el personal. (Elaboración propia, 2023)	87
5.26 Datos de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia,2023)	89
5.27 Datos de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia,2023)	90
5.28 Datos de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia,2023)	92
5.29 Datos de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia,2023)	93
5.30 Datos de la dimensión de empatía. (Elaboración propia,2023)	95
5.31 Índice de calidad del servicio de ADIVERCA. (Elaboración propia, 2023)	98
5.32 Datos para el Diagrama de Pareto bajo el ICS. (Elaboración propia, 2023).....	101

LISTA DE APÉNDICES

	Página
A. ENCUESTAS APLICADAS	108
A.1 Encuesta de percepción de los clientes.....	109
A.2 Encuesta de expectación de los clientes	110
B. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	111
B.1 Resultados de la encuesta de percepción	112
B.2 Resultados de la encuesta de expectación	113
C. VALORES OBTENIDOS DE DESCONFIRMACIÓN (Q)	114

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio ha cobrado una relevancia significativa en las últimas décadas debido a su impacto directo en la satisfacción del cliente y en la competitividad de las organizaciones. Es por ello, que en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo, la calidad del servicio se ha convertido en un factor clave para diferenciarse en el mercado y mantener la fidelidad de los clientes.

La importancia de la calidad del servicio radica en su capacidad para influir en la percepción que los clientes tienen sobre una empresa o un producto. Un servicio de alta calidad no solo cumple con las especificaciones técnicas y funcionales, sino que también supera las expectativas del cliente en términos de fiabilidad, rapidez, accesibilidad, cortesía y empatía. Esto no solo genera clientes satisfechos, sino que también contribuye a la generación de recomendaciones positivas y a la lealtad a largo plazo, aspectos cruciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización en el tiempo.

En el contexto venezolano, donde las empresas enfrentan desafíos económicos, políticos y sociales, la calidad del servicio adquiere una relevancia aún mayor. Las organizaciones que logran ofrecer un servicio de alta calidad no solo destacan en un mercado competitivo, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social del país al generar confianza en los consumidores, promover relaciones comerciales sólidas y mejorar la percepción global de la calidad de los productos y servicios venezolanos.

Es por ello, que la investigación se centra en evaluar la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital, para identificar como es percibido el servicio

ofrecido, permitiendo a su vez una opinión acorde a los diferentes atributos que conllevan a su satisfacción; logrando la mejora continua para la competitividad.

El trabajo de grado para su desarrollo está conformado por las siguientes partes:

Capítulo I – Situación a investigar: comprendido por la situación objeto a estudio dentro de la empresa; al igual que los objetivos, justificación y alcance de la investigación

Capítulo II – Generalidades: comprendido por la información básica de la empresa; como: la misión, visión, objetivos, ubicación y organigrama

Capítulo III – Marco teórico: comprendido por la información teórica y legal que sustentan, y aportan a la investigación; como: los antecedentes, bases teóricas y legales

Capítulo IV – Metodología de trabajo: comprendido por las estrategias que se utilizará para la realización del proyecto mediante pasos, técnicas y procedimientos para resolver el problema; como: el tipo, diseño, flujograma, población, muestra de la investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, aunado a las técnicas de ingeniería industrial.

Capítulo V – Análisis e interpretación de los resultados: comprendida por los resultados obtenidos de los objetivos específicos para evaluar la calidad del servicio.

Seguidamente, se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

Finalmente, se presentan las referencias y apéndices que complementan la investigación.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN A INVESTIGAR

1.1 Situación objeto a estudio

En la actualidad las empresas tienen como misión general, cumplir sus objetivos, lo cual permite a las mismas conocer que tan efectivas y eficientes son o que tan productivas y rentables se encuentran ante otras. No obstante, a pesar de que el cumplimiento de los objetivos es fundamental para la existencia y/o rentabilidad de una empresa; es importante resaltar otro factor fundamental, como lo es la calidad del servicio.

La calidad del servicio, es una herramienta que permite identificar como los clientes y/o consumidores de una empresa, se sienten con respecto a lo que le ofrecen; debido a que la calidad del servicio está enfocada en cubrir y rebasar las expectativas de los mismos, basándose en la percepción recibida; con ello pudiendo identificar los clientes satisfechos o insatisfechos para dicha empresa. Esto permitirá a las empresas no solo identificar como se encuentran los clientes, sino también les permite establecer lineamientos de acción en función a las debilidades encontradas en dicho servicio.

Es importante resaltar, que la calidad del servicio no solo es un diferencial competitivo, como hoy en día se está acostumbrado a observar entre empresas del mismo rubro o servicio, sino que de igual forma sirve para mejorar y fortalecer las relaciones comerciales entre una empresa y su cliente. Esto debido, a que un cliente satisfecho con el servicio ofrecido, impacta positivamente a la empresa en su rentabilidad; debido a que el cliente se mantiene leal a la misma; no obstante, en caso contrario un cliente insatisfecho, afecta negativamente en la rentabilidad de la empresa.

Existen diversas herramientas para medir la calidad del servicio, entre ellas una de las más usada es la metodología SERVQUAL, la cual permite la evaluación de la calidad del servicio por medio de la perspectiva y expectativa de los clientes a través de veintidós (22) preguntas que están divididas en cinco (5) dimensiones de la metodología; las cuales abarcan todos los aspectos fundamentales con respecto a la calidad del servicio. Es una herramienta sencilla que le permite a la organización identificar cuales dimensiones y elementos de las mismas hay que mejorar, para satisfacer a los clientes según sus necesidades y deseos.

A pesar de que la calidad del servicio es algo importante para las empresas, en Venezuela, algunas empresas toman en consideración la calidad del servicio por medio de los clientes y otro solo por criterios propios. No obstante, la mayoría de las empresas no le dan la importancia a la calidad del servicio, trayendo como consecuencias insatisfacciones del cliente y por ende, el abandono del mismo a recurrir sus servicios, en busca de otra empresa que si cubra sus necesidades y tenga una mejor calidad.

Inversiones ADIVERCA 2017 C.A, es una empresa ubicada en Caracas; dedicada a la instalación, mantenimiento y reparación de ascensores; la cual lleva seis (6) años en funcionamiento, siendo una empresa reconocida en Caracas en su rama; no obstante, por motivos de la pandemia generada por el coronavirus (COVID-19) desde el año 2020 y la cuarentena decretada en marzo del mismo año, afectó en gran parte las operaciones de la misma, aunque poco a poco ha ido reestableciéndose.

En materia de la calidad del servicio, ADIVERCA, no aplica herramientas para evaluarla, información suministrada por el presidente. Según una entrevista estructurada, la calidad del servicio la evalúan según una estadística mensual de fallas de los trabajos de equipos realizados, aunado a una entrevista en persona y superficial a los clientes, que no determina si están satisfechos o no, sino solicitando información

sobre el funcionamiento del equipo. Aunado a llamadas que igualmente solo buscan saber si el equipo o equipos funcionan de forma adecuada.

Igualmente, existe insatisfacción por parte de los clientes, con respecto a los tiempos de trabajo; esto debido a que parte de los repuestos son importados o trabajos tercerizados; lo que ocasiona demoras en las entregas según el tiempo acordado. De igual forma, existe problemas de tiempos por factores ajenos como es el caso de que el personal se enferme o de algún percance que afecte el cumplimiento del trabajo; lo que implica enviar a otro personal o suplemente para cumplir con el trabajo, no obstante, esto incurre en demoras; por lo cual se les notificado al cliente para que tenga conocimiento de lo mismo del motivo y que puede que no se termine en el tiempo establecido.

Asimismo, existen reclamos, por no iniciar las operaciones pertinentes; debido a la distorsión de la información de los diversos encargados de cada empresa o edificio; ya que las operaciones no se realizan las operaciones por incumplimiento de pagos. Esto se debe no solo por falta del encargado, sino que la empresa tampoco presenta sus políticas a los clientes para que esté al tanto de como ellos trabajan; la única información que se les suministra es que necesitan de ciertos lugares para el resguardo de las herramientas y repuestos; y la solicitud de un baño para el personal.

Según la información obtenida por entrevista no estructurada y lo observado; a pesar de que la empresa es eficiente con respecto a su trabajo; con respecto a la calidad del servicio, presenta deficiencia; esto debido por falta de información a los clientes, por tiempo; falta de un sitio y herramientas que le permita al cliente conocer cómo es proceso desde el inicio hasta el final, para el tipo de servicio solicitado. Es por ello la importancia de evaluar la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, lo que le permitirá a la empresa ADIVERCA 2017 C.A., no solo conocer realmente como es percibida la misma por los clientes, sino también le permitirá identificar qué elementos

es necesario mejorar para mantener la satisfacción de los clientes y mantener una lealtad acorde, y una relación comercial idónea; mantenimiento así la rentabilidad de la empresa.

Por lo antes expuesto, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual con respecto a la calidad del servicio en la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital??

¿Cómo será la calidad del servicio bajo las dimensiones del método SERVQUAL en la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A., ubicada en Caracas, Distrito Capital?

¿Cuál será la calidad del servicio en la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A., ubicada en Caracas, Distrito Capital?

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual con respecto a la calidad del servicio en la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital.

2. Analizar las dimensiones de la calidad del servicio del método SERVQUAL de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital.

3. Evaluar la calidad del servicio por medio la brecha existente entre la perspectiva y expectativa del cliente de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital.

1.3 Justificación de la investigación

El desarrollo del trabajo de grado, se justifica debido a la importancia que tiene para la empresa conocer cómo se encuentra con respecto a la calidad del servicio; lo que le permitirá establecer no solo una mejor relación con sus clientes, sino identificar las debilidades que debe mejorar, para mantener los clientes satisfechos según sus necesidades; lo que se traduce como una mayor lealtad de los mismos, generando mayor proyección por comentarios positivos consiguiendo así nuevos clientes, generando un mayor valor a la empresa y a su vez una mayor rentabilidad de la misma mientras se cumplen los objetivos trazados.

1.4 Alcance de la investigación

La investigación tiene como objetivo general de evaluar la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A; lo que incurre en el conocimiento actual de la calidad del servicio de la empresa y aplicación de la herramienta SERVQUAL, para el análisis y evaluación de la misma, e identificando así las debilidades o puntos a mejorar.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES

2.1 Razón social

Inversiones ADIVERCA 2017, C.A.

2.2 Descripción de la empresa

Empresa dedicada a la instalación de ascensores y escaleras eléctricas. Además, a la fabricación de todo tipo de tableros eléctricos, enfocado en la automatización de ellos mejorando la calidad de cada uno de ellos.

2.3 Misión

ADIVERCA busca ser la empresa de servicio más centrada en el cliente, esperando siempre la satisfacción y respuestas a todas las necesidades requeridas por ellos, demostrando que si tienen algún problema se le soluciona de forma inmediata y con eficacia.

2.4 Visión

Enfocarse en la calidad del servicio que se le presta al cliente, asegurando de estar haciendo eso con cada acción que se realiza y no en la competencia.

2.5 Objetivos

1. Expandir el servicio a nivel nacional.

2. Mejorar los equipos del usuario.
3. Trabajar para estar a la altura de la competencia.
4. Mejorar cada vez más en conocimiento tecnológico para garantizar la mejor respuesta al cliente.

2.6 Servicios

Todo lo relacionado con el mantenimiento, reparación e instalación de ascensores, escaleras eléctricas venta de repuestos, fabricación de tableros eléctricos residencial e industriales, automatización de controles eléctricos.

2.7 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Avenida Sucre esquina de Nacimiento y Lahourd, edificio Nassimian, piso 3, oficina 22; urbanización Los Frailes de Catia, Caracas, Distrito Capital; zona postal 1030.

En la figura 2.1, se presenta la ubicación de la empresa según Google Maps.

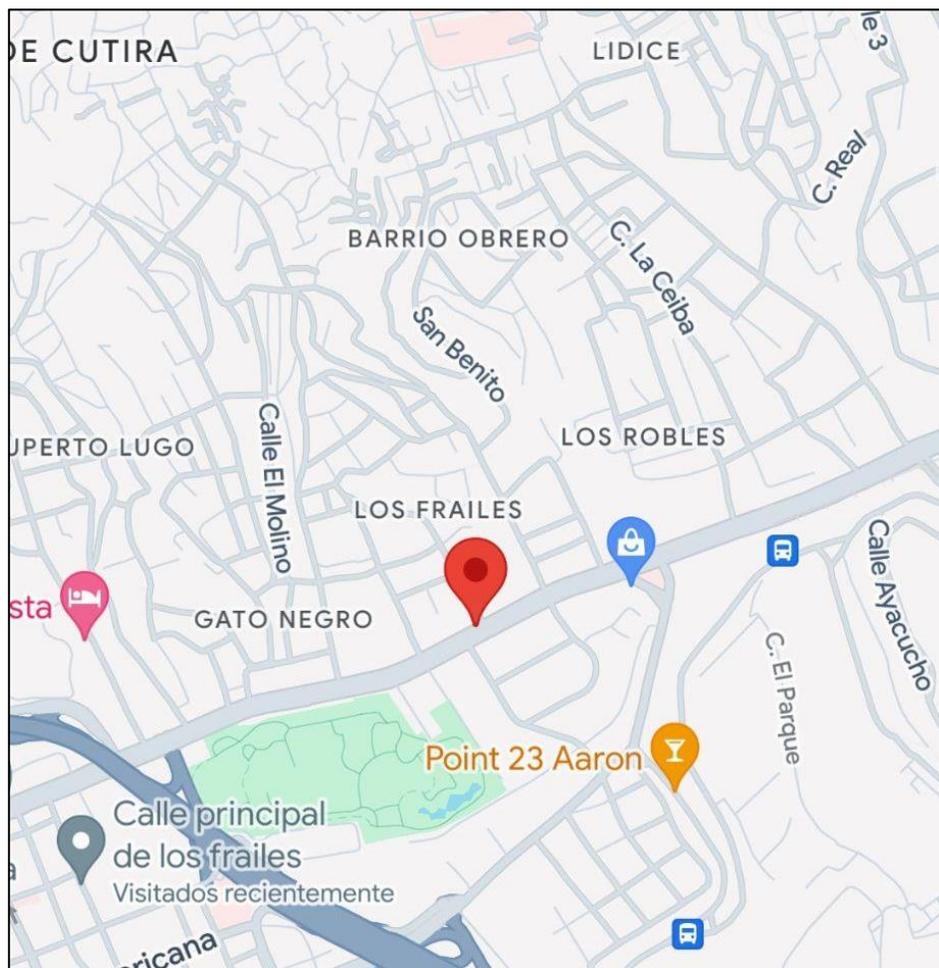


Figura 2.1 Ubicación de la empresa ADIVERCA. (Google Maps, 2023)

2.8 Organigrama

En la siguiente figura 2.2, se aprecia el organigrama establecido por la empresa.



Figura 2.2 Organigrama de la empresa. (ADIVERCA, 2017)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Antoima, Y. (2022), en su trabajo de grado titulado: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA COPY LLAVES GOLD C.A., UBICADA EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR”, en donde se centró en evaluar la calidad del servicio prestado a los clientes a través de la metodología SERVQUAL; en donde primeramente se inició la descripción de la situación actual con respecto a la calidad del servicio, donde la aplicación del diagrama de Ishikawa permitió identificar que hay deficiencias en la calidad por causas como la falta de evaluación de la calidad, déficit en la satisfacción del cliente y atención del personal; falta de capacitaciones con respecto a la calidad del servicio; al igual que la matriz FODA señalo debilidades en los aspectos de las instalaciones, maquinaria obsoleta o dañada y personal con falta de capacitación o comunicación con el público; aunado a la cuarentena generadas por la pandemia del COVID-19. Seguidamente se determinó la calidad del servicio por una encuesta basada en la metodología SERVQUAL comprendida por veintidós (22) preguntas, dando como resultado que todas las dimensiones de la metodología los clientes satisfechos son mayores; no obstante, las dimensiones de responsabilidad, confiabilidad y tangibilidad; presentan mayores números de clientes insatisfechos con un 43,15%, 35,95% y 28,87% respectivamente. Luego se realizó el cálculo de la brecha entre la perspectiva y expectativa del servicio prestado, donde la brecha general de la empresa es favorable con 1083 puntos; no obstante, hay elementos que mejorar por los clientes insatisfechos que existen; entre los ítems a mejorar se toman en cuenta los ítems 10 y 9; con el diagrama de Pareto se priorizaron los ítems a mejorar, donde arrojo que se deben mejorar 14/22 ítems de la metodología. Por último, se formularon lineamientos de estrategias que permitan mejorar todas las deficiencias encontradas que afectan la calidad del servicio. La

finalidad del estudio es permitir a la empresa evaluar la calidad del servicio y como es percibida por los clientes, para mejorar esos aspectos y ser la mejor en su rama.

La investigación antes mencionada, guarda una estrecha relación con la presente, debido a que igual forma se va evaluar la calidad del servicio por la metodología SERVQUAL. Aunado que servirá como aporte en función al marco conceptual de la investigación y que será una guía para la presentación de la misma.

Olivieri, D. (2019), en su trabajo de grado titulado: “PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE DELI-EXPRESS MANCHEGO, C.A. CIUDAD BOLÍVAR- ESTADO BOLÍVAR”, en su trabajo de grado se centró en formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los clientes midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en el proceso de la atención y la incidencia que esto tiene sobre la organización. Se realizó un diagrama de Ishikawa donde el cual se obtuvo un análisis de elementos que interceden en las actividades ocasionando insatisfacción del cliente, también se realizó una matriz FODA donde muestra las distintas deficiencias tanto interna como externa de la empresa. Para medir y evaluar la satisfacción y la calidad del servicio se aplicó el método de SERVQUAL, el cual consiste en el análisis de cinco dimensiones. Donde el análisis arrojó una importante insatisfacción de los clientes, siendo la dimensión de responsabilidad que causó mayor insatisfacción en los clientes se utilizó un análisis completo de todas las dimensiones de SERVQUAL y se elaboró un diagrama de Pareto donde indicó los elementos con insatisfacción entre los clientes. Cual produjo una serie de estrategias las cuales son: un plan de capacitación para el personal, el diseño de página web y una cartelera informativa para mostrar la información empresarial y reconocimientos de los empleados por su trabajo, las cuales accederán a superar las fallas mostrada por el análisis y mejorar la calidad del servicio.

La investigación antes mencionada, aportó a la presente investigación una guía para la implementación de las técnicas de diagrama de Ishikawa y la matriz FODA; para describir y analizar la situación de la calidad del servicio.

Barrios, M. y Restifo, A. (2018), en su trabajo de grado titulado: “EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE NEUMÁTICOS PERTENECIENTES AL GRUPO AUTOS LA EXCELENCIA C.A UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR”, en el estudio se elaboró un Diagrama de Ishikawa del cual se obtuvo un análisis de factores que intervienen en el desarrollo eficiente de las actividades causando la insatisfacción del cliente. Para la evaluación de la satisfacción al cliente se empleó la escala SERVQUAL, basada en el análisis de cinco dimensiones. Del análisis de los resultados se concluye que existe un importante nivel de insatisfacción de los clientes, siendo la dimensión de responsabilidad la que generó mayor índice de insatisfacción. Para el análisis de las brechas existentes, se utilizó un análisis global de las dimensiones de SERVQUAL y además se elaboró un Diagrama de Pareto con el que se pudo priorizar los factores que generaron mayor insatisfacción entre los clientes. Para la realización de la comparación se empleó el análisis de varianza, determinando si existen diferencias significativas entre las medias poblacionales. Lo cual justifica las siguientes estrategias: diseño de una página web del grupo Autos La Excelencia, C.A., elaboración de una cartelera para la divulgación de la filosofía empresarial y por último el desarrollo de un plan de capacitación para el personal de la empresa, las cuales permitirán superar las deficiencias y mejorar la calidad del servicio que prestan las tiendas de neumáticos.

La investigación antes mencionada al igual que la presente, se relacionan en la implementación del método SERVQUAL para medir la calidad del servicio prestado de la empresa; al igual que será una guía para poder determinar la brecha existente entre las percepción y expectativas que presentan los clientes.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 El cliente

El cliente es aquel que lleva aparejado el acto de pagar y la capacidad de selección. Un cliente es alguien que elige y compra algo. (Varo J., 1993).

Cliente es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o por el proceso. O, dicho de otro modo, el cliente es la siguiente fase del proceso productivo. En esta definición el concepto de cliente no se liga a la noción de pago ni a la de elección. Hay clientes externos, afectados por el producto, pero no pertenecientes a la empresa, y clientes internos, también afectados por el producto o procesos y que son miembros de la empresa.

3.2.1.1 Tipos de clientes

- Cliente satisfecho: si el desempeño del servicio prestado coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. (Kotler, P., 2003).
- Cliente insatisfecho: si el desempeño del servicio prestado queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. (Kotler, P., 2003).
- Cliente entusiasta: los clientes se convierten en clientes entusiastas sólo cuando el servicio que se les entrega sobrepasa sus expectativas, cuando obtienen algo extra, algo más de lo convenido. (Kotler, P., 2003).

3.2.2 Servicio

Un servicio, es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción de los clientes y una persona o una máquina. (Grönroos, C., 2009).

La mayoría de las veces, un servicio implica una interacción, de uno u otro tipo, con el proveedor de servicios. Sin embargo, hay situaciones en las que el cliente como individuo no interactúa con la empresa de servicios.

Se pueden identificar cuatro (4) características básicas para la mayoría de los servicios:

- a) Los servicios son más o menos intangibles.
- b) Los servicios son actividades o series de actividades en lugar de cosas.
- c) Los servicios son, al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.
- d) El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto).

Un servicio, normalmente, se percibe de forma subjetiva. Cuando los clientes describen los servicios utilizan expresiones como experiencia, confianza, sentimiento y seguridad. Estas son formas muy abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en la naturaleza intangible de los servicios. Sin embargo, muchos servicios incluyen, también, elementos altamente tangibles como por ejemplo la comida de un restaurante. La esencia de un servicio está, sin embargo, en la intangibilidad del mismo fenómeno.

3.2.3 Calidad del servicio

Los clientes reflejan sus opiniones sobre la calidad de sus servicios. Esas opiniones son el resultado de contrastar lo que ellos esperaban antes de recibir el servicio con su experiencia real con el mismo. En otras palabras, la satisfacción del cliente es igual a las percepciones que tienen sobre lo que recibieron menos las expectativas que tenían respecto a lo que pensaban que debieron haber recibido. (Kotler, P., 2003).

3.2.3.1 Conformidad de la calidad del servicio

Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente en cuanto a seguridad, fiabilidad y prestaciones. Como en los bienes, los servicios son de calidad cuando son conformes con su diseño. Se pueden distinguir dos (2) tipos de conformidad:

1. Conformidad interna: es el cumplimiento de las especificaciones establecidas en los procesos, algunos de los cuales tendrán una repercusión directa sobre los clientes, mientras que otros solo afectarán a las relaciones internas.

2. Conformidad externa: es la concordancia del servicio con los aspectos de calidad percibidos por los clientes. La medición del grado de conformidad externa es difícil. Se basa en el análisis de las reclamaciones, sugerencias y en los sondeos de opinión.

Un servicio no debe ajustarse solo a las especificaciones técnicas, debe adaptarse también a las especificaciones del usuario. Las organizaciones equivocadas con sus clientes, al margen de lo diestramente que realicen el trabajo, no dan un servicio de calidad. La calidad del servicio es tanto realidad como percepción, y son los deseos de

los usuarios los que condicionan la valoración de la calidad del servicio prestado por una institución.

Diferentes autores han abordado la calidad de los servicios desde diversas perspectivas. No obstante, todos ellos coinciden en los siguientes criterios:

a) La evaluación de la calidad de los servicios es difícil y compleja.

b) La valoración no debe atender sólo a los resultados del servicio, hay que evaluar también la ejecución del proceso.

c) La satisfacción con el servicio se define como el resultado de la diferencia surgida al comparar las expectativas de servicio con la apreciación subjetiva del servicio. (Varo, J., 1993).

3.2.4 Metodología SERVQUAL

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos está cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”. (TSPG, 2003).

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco (5) dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de veintidós (22) preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente

permiten identificar y cuantificar las cinco (5) brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes y, por lo tanto, la calidad de un servicio

3.2.4.1 Brechas de servicios de la metodología SERVQUAL

Las realizadas iniciales realizados por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) descubrieron que para entender la calidad en el servicio y sobre alguna forma de evaluar, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas de diferentes industrias. (TSPG, 2003).

Dichos estudios revelaron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos. Estas similitudes consistían en un conjunto de brechas o discrepancias entre las experiencias de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por la de la empresa. Las brechas identificadas por los profesores se dividen en cinco (5) categorías explicadas a continuaciones:

1. Expectativa de los clientes vs percepción de la gerencia: esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las reales. Esto se genera cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean, las características esperadas del servicio, etc.

2. Percepción de la gerencia vs especificaciones de la calidad del servicio: esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a factores como: restricción de recursos, condiciones del mercado, etc.

3. Especificaciones de la calidad del servicio vs entrega del servicio: esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el

servicio no es entregado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen en mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.

4. Entrega del servicio vs comunicación externa: la comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que, en algún momento, la empresa pueda ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio.

5. Servicio esperado vs servicio percibido: en las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se encontró que en un punto clave para asegurar la calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes. De modo, que la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha.

En la siguiente figura 3.1, se puede ver la gestión de aplicación de las brechas.

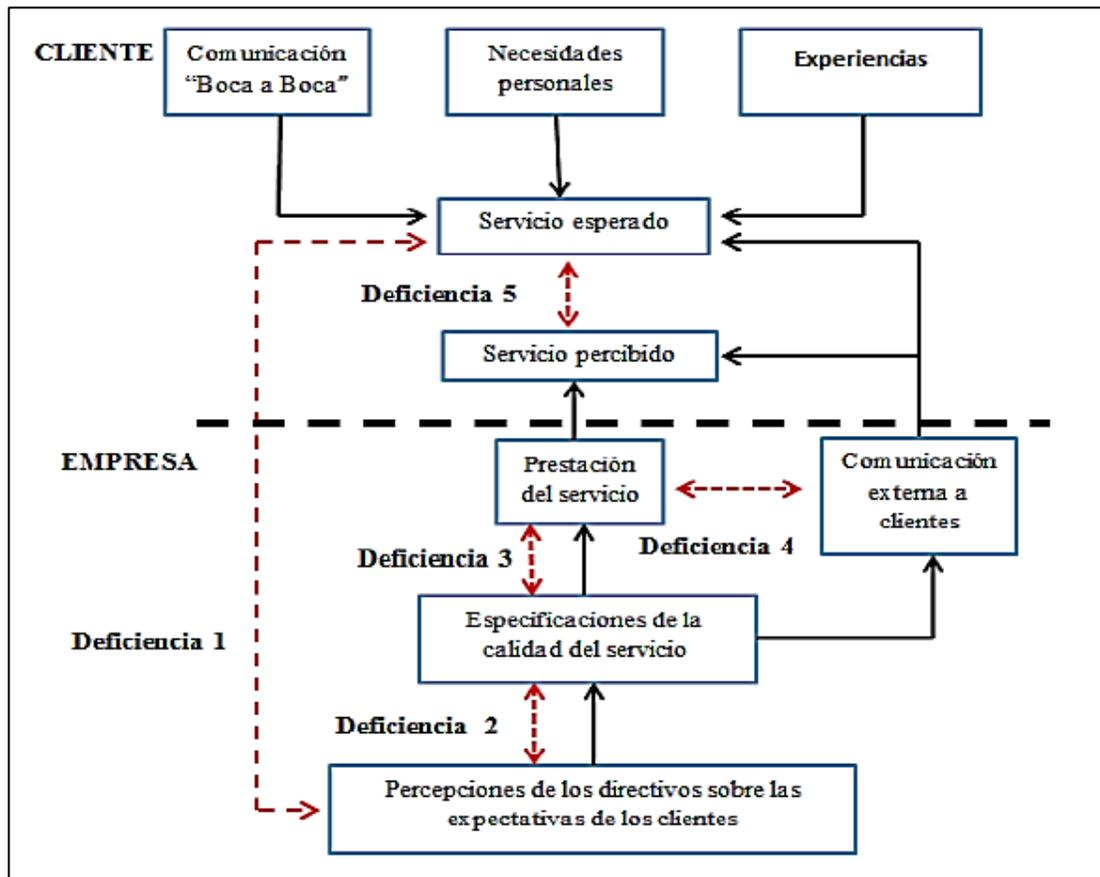


Figura 3.1 Modelo de Gestión SERVQUAL. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1993)

3.2.4.2 Dimensiones de la metodología de SERVQUAL

Mediante este modelo es posible conocer las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes, señalar ciertos factores que condicionan las expectativas de los usuarios como la comunicación, necesidades personales, experiencia del servicio, identificando las cinco (5) dimensiones relativas al servicio, las cuales se pueden definir del siguiente modo:

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

2. Capacidad de respuestas: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

3. Confiabilidad: conocimientos y Atención mostrados por los empleados y a sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

4. Empatía: atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

5. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco (5) dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. (TSPG, 2003).

3.2.4.3 La encuesta

El SERVQUAL permite ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa. (TSPG, 2003).

El cuestionario consta de veintidós (22) preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa.

Tabla 3.1 Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).

Expectativas	Percepciones
1.-Una organización de servicio ideal tiene equipos de apariencia moderna	1.- La organización de servicios objeto del estudio tiene equipos de apariencia moderna
2.- Las instalaciones físicas de una organización de servicios ideal son visualmente atractivas.	2.- las instalaciones físicas de la organización de servicios objeto del estudio son visualmente atractivas.
3.-Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia pulcra.	3- Los empleados de la organización de servicios objeto de estudio tienen apariencia pulcra.
4.- en un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio visualmente atractivos	4.-En la organización de servicios objeto del estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
5.- Cuando las organizaciones de servicio ideales prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5.-Cuando la organización de servicios objetos de estudio promete algo en cierto tiempo, lo hacen.
6.-Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.- cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.
7.-Las organizaciones de servicios ideales realizan bien el servicio la primera vez.	7.-La organización de servicio objeto de estudio realiza bien el servicio la primera vez
8.-Las organizaciones de servicios ideales concluyen el servicio en el tiempo prometido	8.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio concluyen el servicio en el tiempo prometido

Continuación de la tabla 3.1

Expectativas	Percepciones
9.-Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores	9.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio no cometen errores
10.-Las organizaciones de servicios ideales comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10.-Las organizaciones de servicios objeto del estudio comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
11.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	11.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes
12.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	12.-En las organizaciones de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13.-En las organizaciones de servicios ideales los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	13.-En las organizaciones de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes
14.-El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios ideales transmite confianza a los clientes.	14.-El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios objeto del estudio transmite confianza a los clientes.
15.-Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellos.	15.-Los clientes de las organizaciones de servicios objeto de estudio se sienten seguros en su relación con ellos.
16.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre son amables con los clientes.	16.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.

Continuación de la tabla 3.1

Expectativas	Percepciones
17.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
18.-Las organizaciones de servicios ideales dan a sus clientes una atención individualizada.	18.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio da a sus clientes una atención individualizada.
19.-Las organizaciones de servicios ideales tienen horarios de trabajos convenientes para sus clientes	19.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio tienen horarios de trabajos convenientes para sus clientes
20.-Las organizaciones de servicios ideales tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21.- Las organizaciones de servicios ideales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21.- Las organizaciones de servicios objeto de estudio se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.
22.- Los empleados de las organizaciones de servicios ideales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	22.- Los empleados de las organizaciones de servicios objeto de estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.

3.2.4.4 Escala

A la puntuación en cada ítem de la escala de percepción (P) se le resta el que le corresponde en la escala de expectativas (E) obteniéndose una puntuación denominada de desconfirmación (Q) que tiene un rango de valores entre +6 (máxima calidad) y -6

(mínima calidad). La medida de las puntuaciones Q de los distintos ítems representa la calidad percibida de un determinado servicio. Esta puntuación diferencial o gap se convierte en un indicador de la calidad de servicio. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).

Es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados y su representatividad. Este análisis se llevará a cabo mediante la evaluación de las brechas que sugiere el modelo SERQUAL.

3.2.5 Implicaciones que tiene la fidelidad en los beneficios de la empresa

Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa; siendo más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído. Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costos, ya que este tipo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costos de ventas, marketing y establecimiento de la relación pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente. (Setó, 2004).

De modo que conseguir la fidelidad del cliente, resulta beneficioso para la empresa no solo porque puede generar un incremento de los ingresos sino también por la reducción de costos que ello puede suponer.

La fidelidad o retención del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas de repetición. Es decir, la empresa puede ver mejorados sus ingresos cuando es capaz de conseguir que el cliente no le compre una vez sino repetidas veces a lo largo del tiempo; es decir, que utilice los servicios de la empresa de una manera frecuente.

Otro de los impactos positivos de la fidelidad del cliente en los beneficios de la empresa, se produce a través del proceso de referencia o de la comunicación boca-oído; es decir, a través de las recomendaciones que los clientes que han utilizado el servicio o que han oído hablar bien de él, hacen a otros clientes potenciales. Por tanto, los propios clientes se convierten en prescriptores de los productos y servicios de la empresa, generando nuevos clientes para la misma.

3.2.6 Diagrama de Ishikawa

También llamado de Diagrama de Causa y Efecto, Diagrama de Espina de Pescado o Diagrama de los 6Ms, el diagrama de Ishikawa es una herramienta que ayuda a identificar las causas raíces de un problema, analizando todos los factores involucrados en la ejecución de un proceso.

El problema, también llamado de efecto, puede ser cualquier comportamiento o resultado indeseado. Por ejemplo, las faltas constantes de un colaborador o un reclamo específico de un cliente importante.

Por tratarse de una herramienta visual, es bastante aplicada para facilitar la organización y el raciocinio de los equipos.

El diagrama parte de la premisa de que cada problema tiene una causa específica. Así, eliminar la causa raíz significa corregir el propio problema. Por eso, el método se esfuerza en probar y analizar cada sugerencia de causa hecha por el equipo de colaboradores. (Vieira D., 2017)

3.2.7 Matriz FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto con un enfoque estratégico mediante la identificación de fortalezas, oportunidades, así como debilidades y amenazas. Es considerado una matriz muy común en las empresas. El punto de partida del modelo son las amenazas dado que en muchos casos proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción del entorno empresarial. (Koontz y Weilhrich, 1998).

3.2.8 Matriz de evaluación de factores internos y externos

Son herramientas que ayudan a evaluar de forma cuantitativa los factores internos y externos detectados en la matriz FODA. (Martínez, G., 2016).

3.2.8.1 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. (Martínez, G., 2016).

Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. También sirve para tener una idea inicial o primera aproximación al contexto de la empresa.

- ¿Qué debemos tener en cuenta para la auditoría interna?: se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Se debe planificar para que asista la mayoría de personas que tomen decisiones dentro de la empresa.

2. Recabar toda la información posible antes de comenzar, para tener suficiente base a la hora de buscar los factores.

3. Utilizar técnicas como brainstorming u otra parecida para generar la mayor cantidad de ideas posibles y analizar varios puntos de vista.

4. Documentar la información recabada y los factores identificados dentro de la auditoría para que nos sirva de punto de partida a la hora de elaborar la matriz.

- Construcción de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI): se deben seguir los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de fortalezas y debilidades:

- a) Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Incluye tanto fortalezas como debilidades.

- b) Anotar primero las fortalezas y después las debilidades.

- c) Tratar de ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigna el peso relativo: se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

3. Asigna la clasificación: se debe asignar una clasificación entre uno (1) y dos (2) a cada una de las debilidades y entre tres (3) y cuatro (4) a las fortalezas.

La figura 3.2, muestra la representación de los factores según su ponderación.



Figura 3.2 Representación de la asignación de puntos para la clasificación de los factores internos. (Martínez, G., 2016).

4. Multiplica paso 2 y 3: multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Determina el valor ponderado: se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2,5. (Martínez, G., 2016).

Nota: cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

3.2.8.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. (Martínez, G., 2016).

Se debe hacer también una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa.

- Construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE):

1. Haz una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa:

- a) Seleccionar los factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su sector (tomar en cuenta que, en este caso, se habla de factores externos, por lo que interesa compararnos con otras empresas de nuestro sector).

- b) En esta lista, primero anotar las oportunidades y después las amenazas. Tratar de ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante):

a) El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa.

b) Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

c) Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigna una calificación de uno (1) a cuatro (4) a cada uno de los factores determinantes para el éxito: el objetivo es indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor.

En la figura 3.3, se ve la representación gráfica de los puntos de calificación.



Figura 3.3 Representación de la asignación de puntos para la clasificación de los factores externos. (Martínez G., 2016)

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en el sector de la empresa.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. (Paso 2xPaso 3)

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa: Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas críticas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. Dicho de otra manera, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Por el contrario, un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Martínez, G., 2016).

3.2.9 Diagrama de Pareto

Rey, F. (2009), lo define como “un gráfico especial de barras cuyo campo de análisis o aplicación son los datos categóricos, y tiene como objetivo ayudar a localizar el o los problemas vitales, así como también sus causas más importantes.”

Este método fue desarrollado por el italiano Wilfredo Pareto al final del siglo XIX y ayuda a clasificar y priorizar los problemas en dos (2) clases los pocos problemas vitales y merecedores de mayor atención y muchos problemas triviales y un tanto depreciables.

3.3 Bases legales

3.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

3.3.2 Ley del Sistema Venezolano para la Calidad

Tiene por objeto desarrollar el artículo 117 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el cual consagra, por primera vez, dentro del ordenamiento jurídico venezolano, el derecho de todos los venezolanos de disponer de bienes y servicios de calidad, bajo criterios de un tratamiento digno y no discriminatorio.

Esta ley establece los mecanismos necesarios para garantizar estos derechos, así como las normas sobre el control de calidad y cantidad de bienes y servicios, sirve como base legal en este trabajo de investigación, para lo cual se presentan, a continuación, los primeros tres (3) artículos de esta Ley, correspondientes al Capítulo I – Del Objeto, del Ámbito y de las Definiciones.

Artículo 1. Objeto de la ley “...desarrollar los principios orientadores que en materia de calidad consagra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases políticas y diseñar el marco legal que regule el Sistema Venezolano para la Calidad. Asimismo, establecer los mecanismos necesarios que

permitan garantizar los derechos de las personas de disponer de bienes y servicios necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas de disponer de bienes y servicios de calidad en el país, a través de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentaciones Técnicas y Ensayos”.

Artículo 2. Menciona que uno de sus objetivos generales es: estimular la calidad y la competitividad del Estado y de las empresas en cuanto a los servicios y los bienes que éstos proveen; y promover y asegurar la participación de todos los interesados en el funcionamiento del Sistema Venezolano para la Calidad, como mecanismo para el continuo mejoramiento.

Artículo 3. Establece en cuanto al ámbito de aplicación que “la acción del Estado en materia de calidad de acuerdo con esta Ley, estará dirigida a la elaboración intercambio de bienes, prestación de servicios, importación, distribución y expendio de bienes, exportación de bienes y servicios y educación y promoción de la calidad”.

3.4 Definición de términos básicos

Brecha: en el servicio al cliente, una brecha es básicamente la diferencia entre lo que queremos hacer y hacemos realmente. (Kotler, 2003)

Calidad: es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2003)

Cliente: el cliente es aquel que lleva aparejado el acto de pagar y la capacidad de selección. Un cliente es alguien que elige y compra algo. (Kotler, 2003)

Expectativa: es aquello que se considera más probable que suceda, y es en definitiva de una suposición más o menos realista. (Kotler, 2003)

Percepción: es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. (Kotler, 2003)

Satisfacción: es la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. (Kotler, 2003)

Servicio: es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción de los clientes y una persona o una máquina. (Kotler, 2003)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE TRABAJO

4.1 Tipo de investigación

Tamayo y Tamayo (2000), expresa que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Se enmarca en un tipo descriptivo, debido al estudio de la calidad del servicio prestado en la empresa a través de la metodología SERVQUAL, en la cual se deben describir la situación del estudio y actual de la calidad; posteriormente se registrar, analizar e interpretar los resultados obtenidos en función a la experiencia de los clientes.

De igual forma Tamayo y Tamayo (2000), expresa la investigación correlacional como: “en este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de casualidad, pues estas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta”.

Se enmarca en un tipo correlacional, debido a que el estudio permitirá medir e interrelacionar la relación entre las expectativas versus la perspectiva que aprecian los clientes; en función al servicio prestado en función a la observación y aplicación de controles estadísticos apropiados.

4.2 Diseño de investigación

Según Arias F., (2006) la investigación o diseño de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la totalidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Se enmarca en un diseño de campo, debido a que la información va ser tomada de primera mano de datos de la empresa, seguido para la evaluación de la calidad de los servicios los datos van a ser tomados directamente de los clientes a quienes se les ofrece los respectivos servicios de la empresa; para tener una mayor exactitud de los datos y variables de estudio.

Igualmente, Arias F., (2006) establece la investigación o diseño documental como “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

Se enmarca en un diseño documental, debido a la búsqueda de información para el sustento y de interpretación acerca de la calidad del servicio; en conjunto a las

investigaciones de apoyo para la correcta aplicación de la metodología SERVQUA; lo que permitirá un análisis acorde a los resultados.

4.3 Flujograma de la investigación

En la siguiente figura 4.1, se presenta el flujograma de la investigación aplicado.

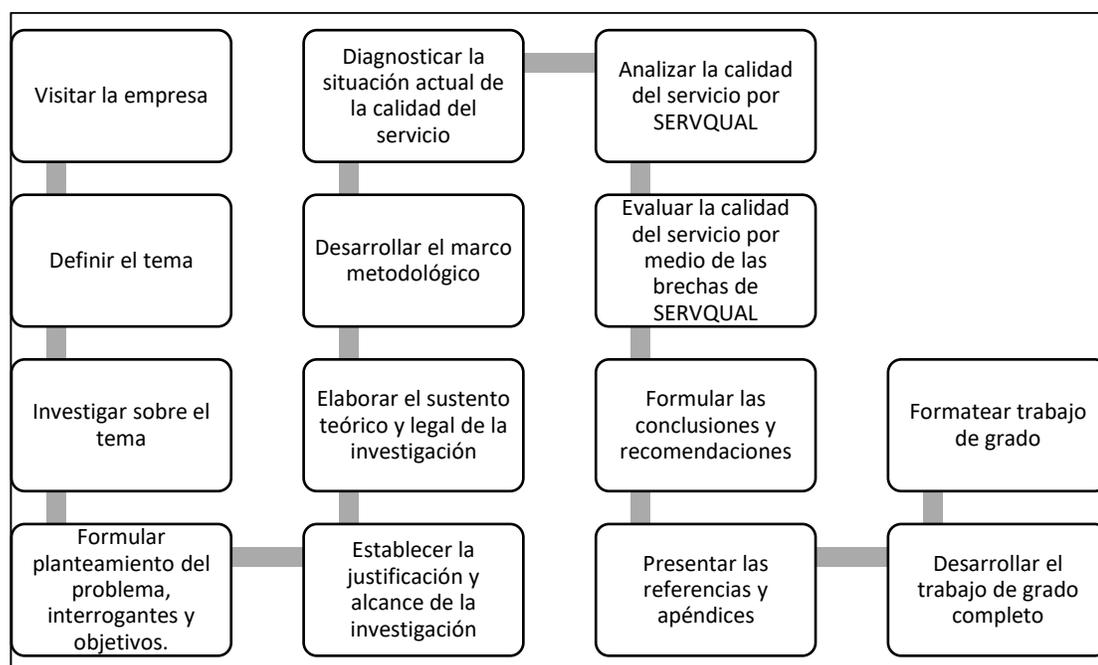


Figura 4.1 Flujograma de la investigación. (Elaboración propia, 2023)

Para la implementación del flujograma, se implementó el siguiente procedimiento:

1. Visitar la empresa: la cual se realiza para conocer de qué trata, sus funciones y estudiar los distintos problemas y temas posibles.

2. Definir el tema: en función a lo observado en la empresa, se define el tema de grado a trabajar para la investigación.

3. Investigar sobre el tema: hacer una investigación sobre el tema, que permita conocer los lineamientos del mismo y profundizar en el preámbulo al planteamiento del problema.

4. Formular planteamiento del problema, interrogantes y objetivos: posteriormente presentar los problemas en función a la calidad del servicio que presenta la empresa, las interrogantes que conllevan a la investigación y que serán respondidas por los objetivos de la investigación; los cuales permitirán lograr el cumplimiento del tema, a través del objetivo general y específico.

5. Establecer la justificación y alcance de la investigación: posteriormente se establece la importancia del desarrollo del tema para su justificación y cuál es el alcance que se planea lograr con el desarrollo de dicha investigación y hasta qué punto abarcará.

6. Elaborar el sustento teórico y legal de la investigación: se establecen los antecedentes que guardan una estrecha relación o serán una guía para la investigación en curso; al igual que toda la teoría fundamental relacionada al tema o elementos para su desarrollo; en conjunto a las bases legales que la sustentan.

7. Desarrollar el marco metodológico: se definen el tipo y diseño a investigación a cumplir, en conjunto a la población y muestra del estudio; al igual que las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de la carrera para desarrollarla. Aunado al flujograma que permite graficar el desarrollo de la investigación.

8. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio: permitirá conocer cómo se encuentra la situación actual de la empresa en función a la calidad del servicio prestado para cualificarla y posteriormente cuantificarla.

9. Analizar la calidad del servicio mediante el método SERVQUAL: la cual se desarrolla aplicando la encuesta de la misma a los clientes de la empresa, lo que permitirá identificar como es la expectativa y perspectiva de los mismos en función a la calidad del servicio.

10. Evaluar la calidad del servicio por medio de las brechas de SERVQUAL: seguidamente de analizar las expectativas y perspectivas (brechas) se procede a cuantificarlas para ver quien es prioritario, lo que permitirá evaluar cuantitativamente la calidad del servicio y determinar que dimensión y elementos del SERVQUAL, presentan mayor priorización de mejora.

11. Formular las conclusiones y recomendaciones: seguidamente se establecen las conclusiones en función a los resultados obtenidos para el desarrollo de cada objetivo desarrollados. Seguido a las recomendaciones que se deben seguir para mejorar y mantener una calidad de servicio favorable.

12. Presentar las referencias y apéndices: seguidamente se presentan las referencias bibliográficas y legales, que sustentan la investigación. En conjunto a los apéndices que complementan dicha investigación.

13. Desarrollar el trabajo de grado: el cual se encarga de complementar el trabajo de grado con los lineamientos faltantes según el manual de grado de la Universidad de Oriente.

14. Formatear el trabajo de grado: cumplir con lo establecido en el manual con respecto a estructura y forma.

4.4 Población y muestra de la investigación

4.4.1 Población de la investigación

Arias, F. (2006), define la población “es un conjunto de elementos finitos o infinitos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.”.

La población para investigación, está conformada por treinta y dos (32) clientes entre los años 2021 y 2022; los cuales son los clientes a quienes les han realizado las labores en los últimos años, después de la cuarentena del COVID-19.

4.4.2 Muestra de la investigación

Arias, F. (2006) define la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.”.

Castro, F. (2003) “la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma”.

Para la investigación se trabajará con la muestra igual a la población, la cual considerada no probabilística e intencional; debido a que la misma busca evaluar la calidad del servicio prestado a los clientes de la empresa y que por ser una muestra relativamente pequeña, se puede trabajar en su totalidad.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1 Técnicas de recolección de datos

Se emplearon las siguientes técnicas:

1. Observación directa: se empleó para conocer cuál es la situación general de la empresa con respecto a la calidad del servicio prestado a los clientes y tener una visibilidad ajena a los mismos. De igual forma, se empleó para diagnosticar la situación actual de la empresa por medio de las técnicas de la carrera.

2. Entrevista no estructurada: se utilizó, para conocer la opinión de los clientes con respecto a la calidad del servicio prestado, en conjunto a los trabajadores de la empresa, para tener una noción con respecto a la perspectiva del trabajador versus la expectativa del cliente. Aunado que se implementó para el diagnóstico de la situación actual.

3. Encuesta estructurada: la cual estuvo basada bajo las perspectivas y expectativas en función al método SERVQUAL, lo que permitió registrar, evaluar, analizar y concluir la calidad del servicio prestado.

4. Revisión documental: se aplicó para la investigación documental sobre el tema, en conjunto para el establecimiento del marco teórico del mismo en función al método SERVQUAL, calidad del servicio y elementos de referencias.

4.5.1.1 Técnicas de ingeniería industrial a aplicar

1. Diagrama de Ishikawa: se aplicó para establecer de forma estructurada y gráfica; las causas y subcausas, que tienen un efecto sobre la calidad del servicio prestado por la empresa.

2. Matriz FODA: se empleó para identificar cuáles son los factores internos de la empresa que los perjudica en función a la calidad del servicio; aunado a los factores externos que también implicarían una deficiencia en el servicio prestado.

3. Matrices de evaluación (MEFI Y MEFE): se utilizó para cuantificar los factores previamente identificado en la matriz FODA, para determinar cómo se encuentran con respecto a la calidad del servicio, tanto interna como externamente; y si la misma puede aprovechar las oportunidades y fortalezas.

4. Método SERVQUAL: se usó para como herramienta principal para conocer el grado de perspectiva y expectativa de los clientes, para posteriormente analizar dichas brechas; lo que permitirá a su vez calcular la calidad del servicio por parte de los clientes.

5. Diagrama de Pareto: se implementó para priorizar aquellos elementos del método SERVQUAL el cual la empresa debe darle mayor importancia para mejorar la calidad del servicio prestado.

4.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Se emplearon los siguientes instrumentos:

1. Block de notas: se usó para anotar aquellos elementos de importancia con respecto al tema para el planteamiento del problema, bajo la observación directa.

2. Celular: se utilizó para las entrevistas no estructuradas realizadas tanto a los clientes, como al personal de la empresa; para la estructuración del planteamiento del problema.

3. Computadora: se empleó para investigar, analizar y transcribir la información referente a la calidad del servicio; en conjunto para el desarrollo del trabajo de grado.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Diagnóstico de la situación actual con respecto a la calidad del servicio en la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital

Primeramente, es necesario conocer cuáles son las distintas causas y factores que afectan a la calidad del servicio y en qué grado le afecta a la empresa cuantitativamente. Para ello, se empleará el diagrama de Ishikawa, Matriz FODA, matrices EFE y EFI; igualmente que la observación directa y entrevista no estructurada.

5.1.1 Causas que afectan la calidad del servicio

La evaluación de la calidad del servicio en cualquier organización es un proceso fundamental para identificar áreas de mejora y garantizar la satisfacción de los clientes. En el caso de Inversiones ADIVERCA 2017 C.A, una conocida en su sector, ha enfrentado desafíos relacionados con la pandemia de COVID-19, cambios en la demanda de servicios y deficiencias en la gestión operativa que han afectado la percepción de sus clientes.

Para abordar estas cuestiones de manera estructurada y sistemática, se aplicará el diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama de causa-efecto. Este método de análisis permitirá identificar las posibles causas que contribuyen a las deficiencias en la calidad del servicio; organizándolas en categorías clave como: método, mano de obra, maquinaria, materiales y medio ambiente (las 5M). A través de este enfoque, se busca comprender a fondo los factores que afectan la calidad del servicio y proponer soluciones efectivas para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa en la empresa. (Ver figura 5.1)

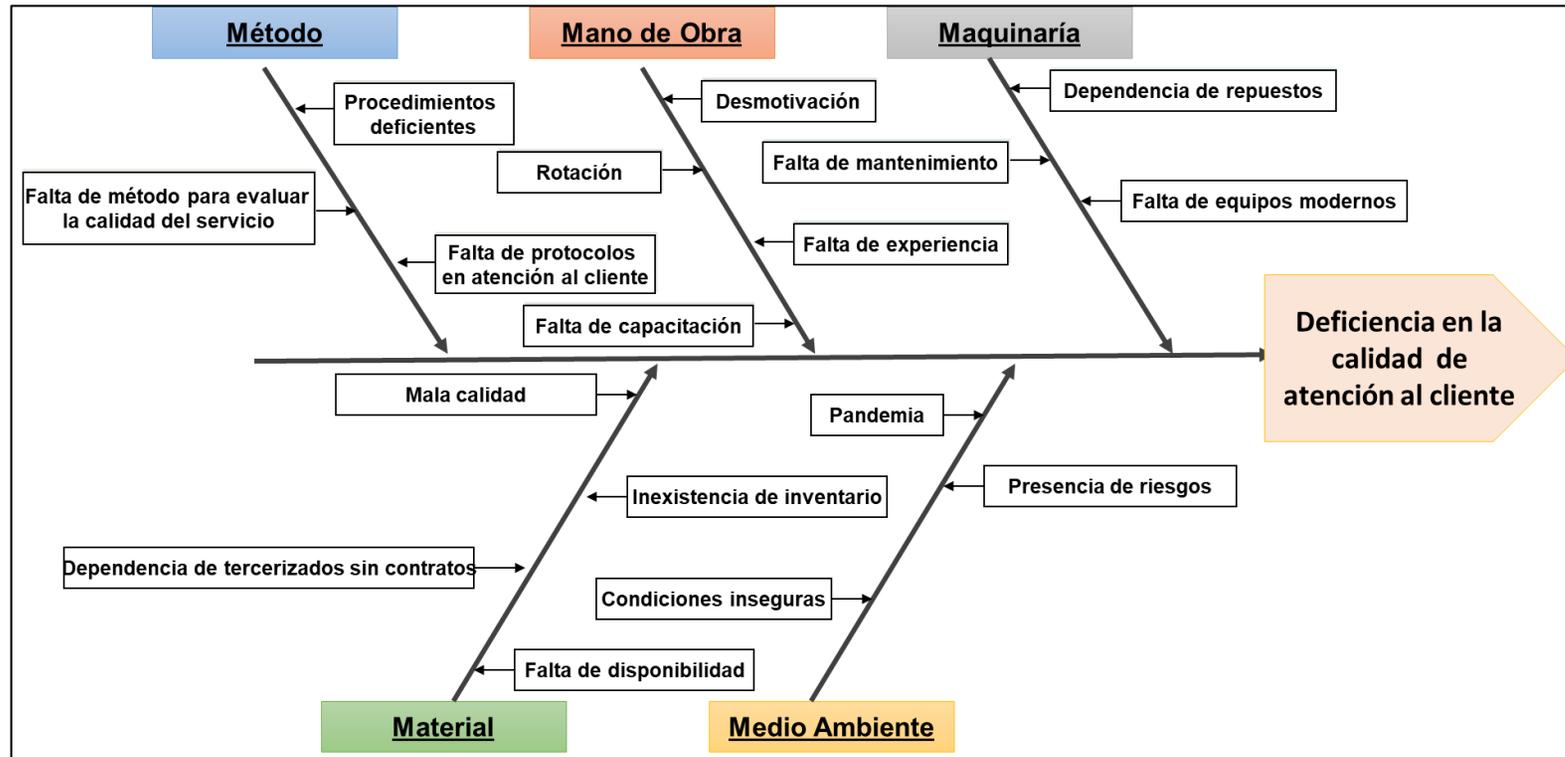


Figura 5.1 Diagrama de Ishikawa con respecto a la calidad del servicio de la empresa. (Elaboración propia, 2023)

Como se puede observar, las causas identificadas a través del diagrama de Ishikawa revelan varios aspectos que afectan directamente la calidad del servicio en ADIVERCA; entre los cuales se tiene:

a) La falta de herramientas adecuadas para evaluar la calidad del servicio y la ausencia de procedimientos estandarizados contribuyen a una ejecución inconsistente de trabajos y a una atención al cliente variable, lo que impacta negativamente en la percepción global de la calidad del servicio por parte de los clientes.

b) Además, la falta de capacitación del personal en atención al cliente y la alta rotación de empleados pueden conducir a errores operativos y demoras en la entrega de servicios, lo que disminuye la eficiencia y la calidad percibida por los clientes.

c) La dependencia de repuestos importados o tercerizados y problemas relacionados con la disponibilidad o calidad de materiales también generan demoras y posibles fallas en la ejecución de trabajos, lo que afecta la confiabilidad del servicio.

d) El impacto de la pandemia en la capacidad operativa y la falta de adaptación a cambios externos también se destacan como factores que afectan la continuidad y calidad del servicio ofrecido por ADIVERCA.

En conjunto, abordar estas causas críticas es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la reputación de la empresa en el mercado.

5.1.2 Factores que afectan la calidad del servicio

El análisis FODA es una herramienta estratégica fundamental que permite identificar y evaluar los factores internos y externos que impactan en la situación actual.

En el contexto de ADIVERCA, su aplicación en el ámbito de la calidad del servicio resulta crucial para comprender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en este aspecto clave para la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

En la siguiente tabla 5.1, se presenta la matriz FODA para el estudio.

Tabla 5.1 Matriz FODA sobre la calidad del servicio de la empresa. (Elaboración propia, 2023)

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Experiencia y reconocimiento en el sector de ascensores en Caracas. 2. Capacidades técnicas y operativas para ejecutar trabajos de instalación, mantenimiento y reparación. 3. Clientes leales y relaciones sólidas en el mercado local. 4. Equipo técnico calificado y comprometido con la calidad del servicio.	1. Falta de herramientas adecuadas para evaluar la calidad del servicio de manera sistemática. 2. Deficiencias en la comunicación interna y externa que afectan la percepción y satisfacción del cliente. 3. Dependencia de repuestos importados o tercerizados, generando demoras. 4. Insuficiente capacitación del personal en atención al cliente.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Demanda creciente de servicios de mantenimiento y modernización de ascensores en la ciudad. 2. Posibilidad de ampliar la gama de servicios ofrecidos para abarcar nuevas necesidades del mercado. 3. Implementación de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.	1. Competencia creciente en el sector de ascensores. 2. Impacto económico de la pandemia y cambios en las demandas del mercado. 3. Posibles cambios normativos o regulaciones que afecten las operaciones de la empresa.

En base a lo observado en la tabla 5.1, se puede apreciar:

a) Las debilidades identificadas en el análisis FODA, como la falta de herramientas para evaluar la calidad del servicio, deficiencias en comunicación interna, dependencia de repuestos externos y falta de capacitación del personal, impactan directamente en la calidad del servicio ofrecido por ADIVERCA. Estas debilidades pueden manifestarse en tiempos de respuesta más lentos, ejecución inconsistente de trabajos y menor satisfacción del cliente debido a problemas operativos o de comunicación.

b) Por otro lado, las amenazas externas como la competencia en el sector, cambios económicos y normativos pueden agravar estas debilidades y afectar aún más la calidad del servicio. La competencia puede presionar para mejorar la eficiencia y calidad, pero también puede generar desafíos en la retención de clientes si no se abordan adecuadamente las debilidades internas. Los cambios económicos y normativos pueden impactar la disponibilidad de recursos y la operatividad de la empresa, afectando indirectamente la calidad del servicio si no se gestionan de manera efectiva.

En resumen, abordar las debilidades internas y anticipar las amenazas externas de manera proactiva es crucial para mantener y mejorar la calidad del servicio de ADIVERCA, asegurando la satisfacción de los clientes y la competitividad en el mercado de ascensores en Caracas.

5.1.2.1 Evaluación de los factores

La aplicación conjunta de MEFÉ y MEFI en el marco del estudio FODA destaca la importancia de comprender tanto el entorno externo como las capacidades internas de ADIVERCA. Esta combinación estratégica no solo permite identificar las

oportunidades clave para aprovechar y las amenazas para mitigar, sino también enfocarse en fortalezas internas que se pueden potenciar y debilidades que se deben superar para mejorar la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado.

- MEFE: Al considerar aspectos como el entorno económico, político, social, tecnológico y competitivo en el que opera la empresa, la MEFE destaca las oportunidades a aprovechar y las amenazas a mitigar. Su aplicación en el contexto de ADIVERCA, permitirá identificar las oportunidades externas clave que pueden beneficiar la calidad del servicio y las amenazas que podrían afectarla, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias efectivas.

En la siguiente tabla 5.2, se aprecia la aplicación del MEFE.

Tabla 5.2 MEFE aplicado a la empresa. (Elaboración propia, 2023)

No	Oportunidades (O)	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
1	Demanda creciente de servicios de mantenimiento y modernización de ascensores en la ciudad.	0,25	4	1,00
2	Posibilidad de ampliar la gama de servicios ofrecidos para abarcar nuevas necesidades del mercado.	0,20	3	0,60
3	Implementación de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.	0,15	3	0,45
Total Oportunidades		0,60	10	2,05

Continuación de la tabla 5.2

No	Amenazas (A)	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
1	Competencia creciente en el sector de ascensores.	0,15	2	0,30
2	Impacto económico de la pandemia y cambios en las demandas del mercado.	0,15	2	0,30
3	Posibles cambios normativos o regulaciones que afecten las operaciones de la empresa.	0,10	1	0,10
Total Amenazas		0,40	5	0,70
TOTAL MEFI		1,00	15	2,75

El valor MEFE obtenido de 2,75 indica que, en general, las oportunidades identificadas superan a las amenazas para la empresa ADIVERCA en el contexto externo. Esto sugiere que el entorno presenta más aspectos favorables que desfavorables para el desarrollo y la competitividad de la empresa. Sin embargo, es importante considerar las amenazas identificadas para tomar medidas preventivas o correctivas según sea necesario.

- MEFI: Al considerar aspectos como la estructura organizativa, los recursos humanos, la tecnología y las operaciones internas, la MEFI destaca las fortalezas internas que se pueden potenciar y las debilidades que se deben superar. Su aplicación en el contexto de ADIVERCA, permitirá identificar las áreas de fortaleza interna que pueden contribuir a mejorar la calidad del servicio, así como las áreas de debilidad que necesitan atención para fortalecer la competitividad y eficiencia operativa de la empresa.

En la siguiente tabla 5.3, se aprecia la aplicación de MEFI.

Tabla 5.3 MEFI aplicado a la empresa. (Elaboración propia, 2023)

No	Fortalezas	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
1	Experiencia y reconocimiento en el sector de ascensores en Caracas.	0,15	4	0,6
2	Capacidades técnicas y operativas para ejecutar trabajos de instalación, mantenimiento y reparación.	0,15	3	0,45
3	Clientes leales y relaciones sólidas en el mercado local.	0,10	3	0,3
4	Equipo técnico calificado y comprometido con la calidad del servicio.	0,15	4	0,60
Total Fortalezas		0,55	14	1,95
No	Debilidades	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
1	Falta de herramientas adecuadas para evaluar la calidad del servicio de manera sistemática.	0,15	2	0,30
2	Deficiencias en la comunicación interna y externa que afectan la percepción y satisfacción del cliente.	0,15	2	0,30
3	Dependencia de repuestos importados o tercerizados, generando demoras.	0,05	2	0,10
4	Insuficiente capacitación del personal en atención al cliente.	0,10	2	0,20
Total Debilidades		0,45	8	0,90
TOTAL MEFI		1,00	22	2,85

El valor MEFI obtenido de 2,85 refleja que las fortalezas internas de ADIVERCA son ligeramente superiores a las debilidades identificadas en la evaluación. Esto indica que la empresa cuenta con aspectos internos positivos que pueden ser aprovechados para mantener su competitividad y calidad del servicio. Sin embargo, es importante abordar las debilidades identificadas para mejorar la eficiencia y efectividad operativa de la empresa.

En base a los resultados obtenidos en MEFE y MEFI, se puede expresar los siguiente:

a) Fortalezas y oportunidades: ADIVERCA cuenta con fortalezas internas sólidas que pueden aprovechar las oportunidades externas identificadas en el entorno. Es fundamental seguir potenciando estas fortalezas para capitalizar las oportunidades de mercado.

b) Debilidades y amenazas: aunque las debilidades son menores que las fortalezas, es esencial abordarlas para mitigar posibles riesgos y mejorar la calidad del servicio. Asimismo, se deben monitorear y gestionar las amenazas externas para minimizar su impacto en las operaciones de la empresa.

5.2 Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio del método SERVQUAL de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital

Seguidamente, es importante conocer como es la calidad del servicio según sus dimensiones, los cuales son un paso previo para calcular calidad del servicio y permite tener un conocimiento acerca de la satisfacción o no del servicio. Para ello, se aplicará el método SERVQUAL, estructurado en una encuesta de veintidós (22) preguntas tanto para las perspectivas como a las expectativas.

5.2.1 Análisis de las preguntas de perspectivas y expectativas de la encuesta del método SERVQUAL

Es fundamental destacar la importancia de aplicar y analizar las preguntas desarrolladas en SERVQUAL para ADIVERCA, ya que estas herramientas proporcionan una evaluación detallada de la calidad del servicio percibida por los clientes. ADIVERCA, enfrenta el desafío constante de satisfacer las expectativas de sus clientes y mantener altos estándares de calidad en sus servicios.

Las encuestas aplicadas a los clientes, están divididas en perspectivas y expectativas; las cuales se pueden apreciar en el apéndice A.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas:

1. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la apariencia moderna de los equipos utilizados y sus expectativas sobre cómo deberían ser visualmente esos equipos?

Esta pregunta busca conocer si la apariencia de los equipos utilizados por ADIVERCA cumple con las expectativas de modernidad de los clientes. Compara la percepción actual de los clientes con sus expectativas visuales, ayudando a identificar áreas donde se puede mejorar la calidad estética de los equipos para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

En la siguiente tabla 5.4, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.4 Resultados sobre la apariencia moderna de los equipos.
(Elaboración propia, 2023)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	20	62,50%	62,50%
Insatisfecho	12	37,50%	100%
Total	32	100%	

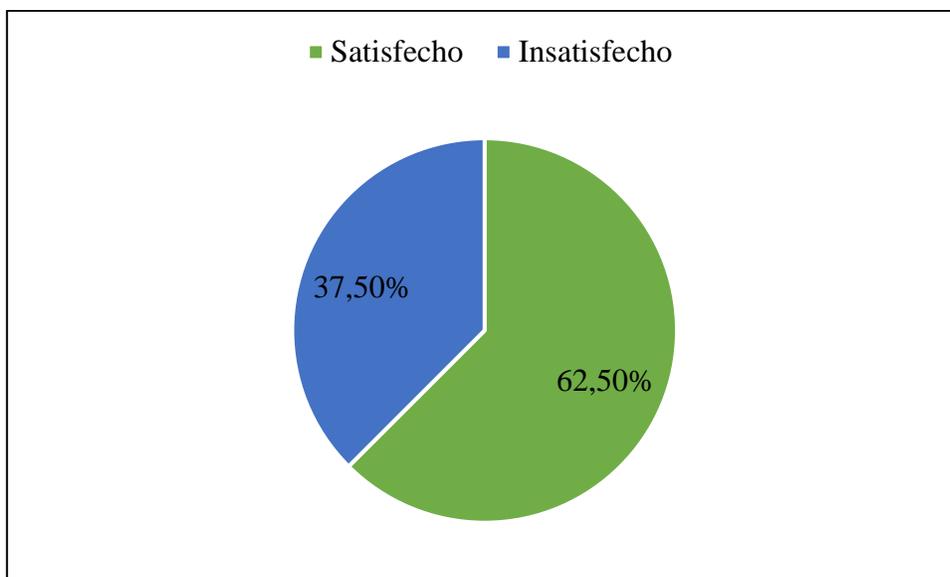


Figura 5.2 Resultados sobre la apariencia moderna de los equipos.
(Elaboración propia, 2023)

Según la figura 5.2, la mayoría de los clientes se muestran satisfechos con un 62,50% con la apariencia moderna de los equipos, lo que indica que ADIVERCA cumple en gran medida con las expectativas en este aspecto, aunque existe un porcentaje significativo de 37,50% insatisfechos que señalan posibles áreas de mejora en este sentido.

2. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual de la apariencia interna y externa de las instalaciones de la empresa y sus expectativas sobre cómo deberían estar esas instalaciones?

Esta pregunta busca entender si las instalaciones de ADIVERCA cumplen con las expectativas de presentación tanto interna como externa para los clientes. Compara la percepción actual de los clientes con sus expectativas de calidad y apariencia en las instalaciones, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar el ambiente físico para aumentar la satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla 5.5, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.5 Resultados sobre la apariencia de las instalaciones.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

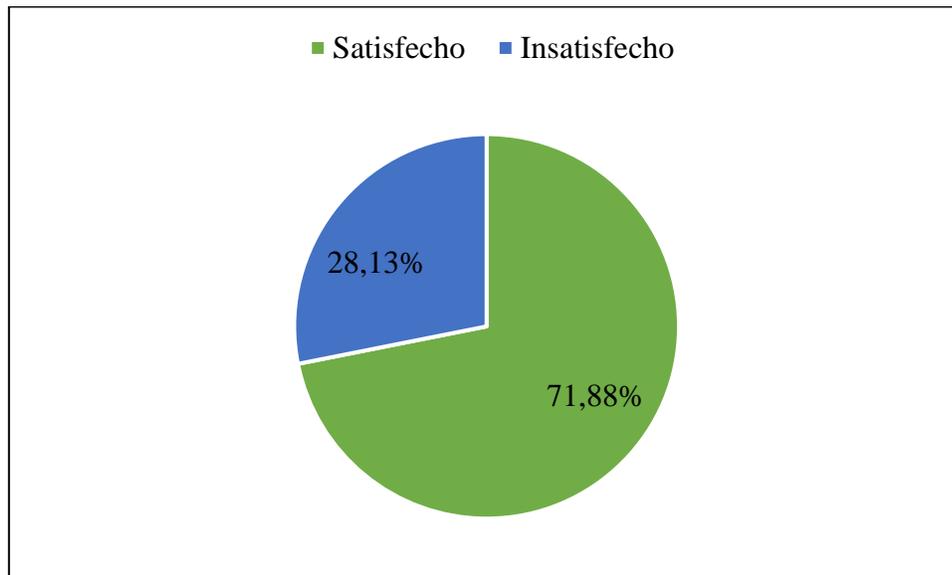


Figura 5.3 Resultados sobre la apariencia de las instalaciones.
(Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.3, se puede observar que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con un 71,88% con la apariencia interna y externa de las instalaciones de ADIVERCA, lo que refleja un cumplimiento adecuado de las expectativas en este aspecto clave para la percepción de calidad.

3. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la apariencia pulcra del personal con su vestimenta y sus expectativas sobre cómo debería ser la vestimenta y apariencia del personal?

Esta pregunta indaga si la vestimenta y apariencia del personal de ADIVERCA cumplen con las expectativas de pulcritud de los clientes. Compara la percepción actual de los clientes con sus expectativas en cuanto a la presentación personal del personal de la empresa, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la imagen profesional para generar confianza y satisfacción.

En la siguiente tabla 5.6, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.6 Resultados sobre la apariencia del personal. (Elaboración propia, 2023)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	20	62,50%	62,50%
Insatisfecho	12	37,50%	100%
Total	32	100%	

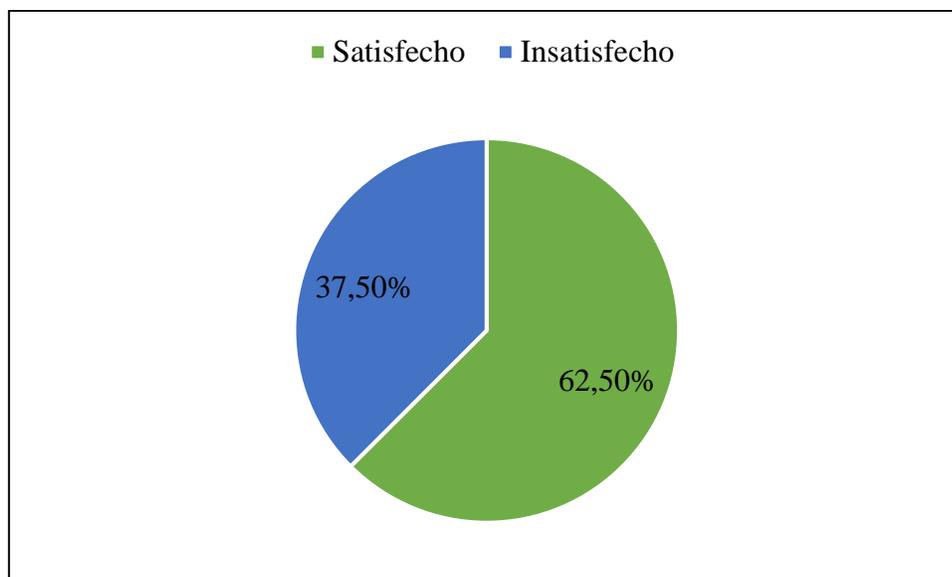


Figura 5.4 Resultados sobre la apariencia del personal. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.4, establece que la percepción sobre la apariencia pulcra del personal muestra una satisfacción general con un 62,50%, pero también indica que algunas expectativas no se están cumpliendo completamente con un 37,50%, lo que podría requerir medidas para mejorar la imagen del personal; esto se debe generalmente al personal técnico al ensuciarse con grasa y otros elementos al realizar sus funciones.

4. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre el estado de los materiales y equipos de apoyo y sus expectativas sobre cómo deberían estar esos materiales y equipos?

Esta pregunta busca determinar si los materiales y equipos utilizados por ADIVERCA cumplen con las expectativas de calidad de los clientes. Compara la percepción actual de los clientes sobre el estado de estos materiales y equipos con sus expectativas, lo que ayuda a identificar posibles mejoras en la disponibilidad y mantenimiento de los mismos para optimizar la calidad del servicio.

En la siguiente tabla 5.7, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.7 Resultados sobre el estado de los materiales y equipos de apoyo. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	16	50,00%	50,00%
Insatisfecho	16	50,00%	100%
Total	32	100%	

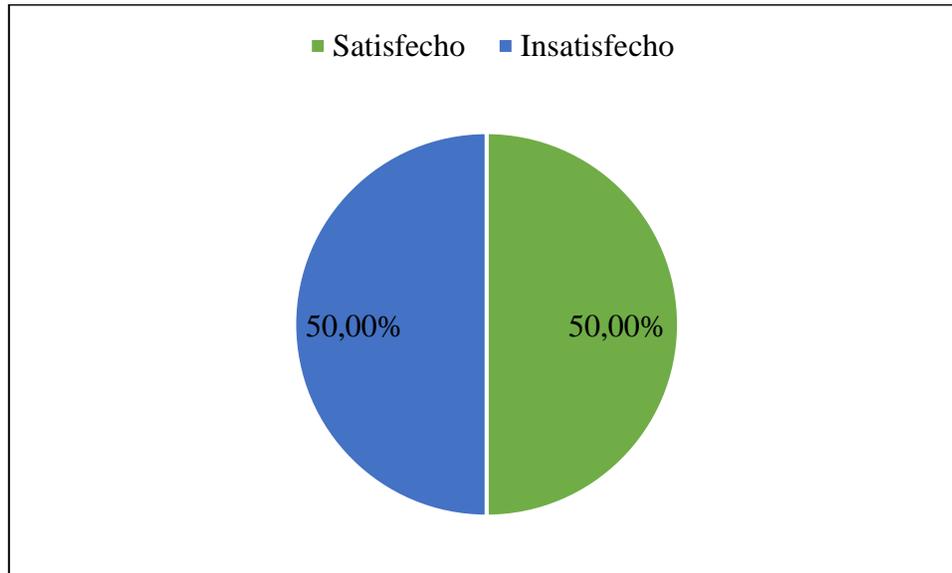


Figura 5.5 Resultados sobre el estado de los materiales y equipos de apoyo. (Elaboración propia, 2023)

El equilibrio entre clientes satisfechos 50% e insatisfechos 50% reflejado en la figura 5.5, sugiere una percepción mixta sobre el estado de los materiales y equipos de apoyo, señalando la necesidad de revisar y mejorar la calidad de estos elementos.

5. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la puntualidad en la realización del servicio y sus expectativas sobre la puntualidad en la realización del servicio?

Esta pregunta busca conocer si ADIVERCA cumple con las expectativas de puntualidad en la prestación de sus servicios. Compara la percepción actual de los clientes sobre la puntualidad del servicio con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la gestión del tiempo para garantizar la satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla 5.8, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.8 Resultados sobre la puntualidad en la realización del servicio. (Elaboración propia, 2023)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	4	12,50%	12,50%
Insatisfecho	28	87,50%	100%
Total	32	100%	

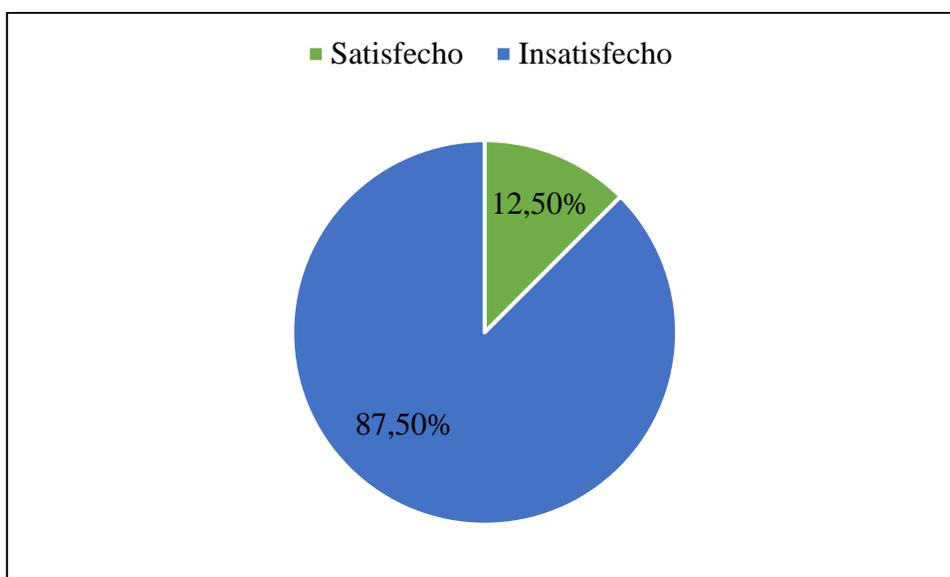


Figura 5.6 Resultados sobre la puntualidad en la realización del servicio. (Elaboración propia, 2023)

En base a la figura 5.6, se aprecia la existencia de una alta insatisfacción con un 87,50% con la puntualidad en la realización del servicio, lo que indica una brecha significativa entre las expectativas de los clientes y la experiencia real. Este es un área crítica que requiere atención inmediata para mejorar la calidad del servicio. Eso generado por la falta de un stock de inventario y un contrato a largo plazo con proveedores para sustituir rápidamente los reemplazos.

6. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre el interés del personal en solucionar sus problemas y sus expectativas sobre cómo debería ser el interés del personal en solucionar sus problemas?

Esta pregunta busca determinar si el personal de ADIVERCA muestra el nivel de interés esperado por los clientes en la resolución de sus problemas. Compara la percepción actual de los clientes sobre el interés del personal con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la atención y compromiso del personal para resolver eficazmente las necesidades de los clientes.

En la siguiente tabla 5.9, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.9 Resultados sobre el interés del personal en solucionar los problemas. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	7	21,88%	21,88%
Insatisfecho	25	78,13%	100%
Total	32	100%	

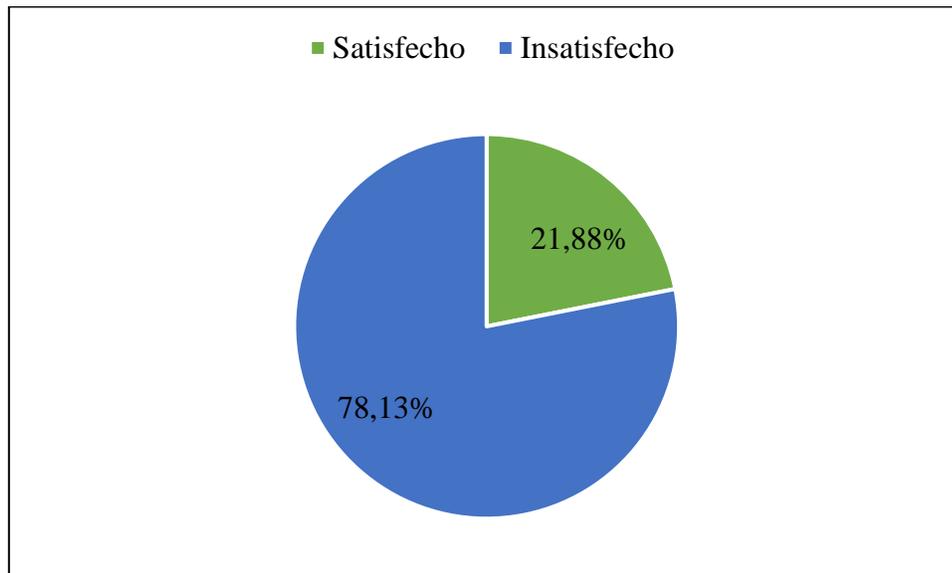


Figura 5.7 Resultados sobre el interés del personal en solucionar los problemas. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.7, se observa que la mayoría de los clientes con un 78,13% expresan insatisfacción con el nivel de interés del personal en solucionar problemas, lo que señala una oportunidad importante para mejorar la empatía y la capacidad de resolución de la empresa.

7. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la realización exitosa del servicio a la primera vez y sus expectativas sobre cómo debería ser la realización del servicio a la primera vez?

Esta pregunta busca determinar si ADIVERCA logra satisfacer las expectativas de los clientes al realizar el servicio correctamente en la primera vez. Compara la percepción actual de los clientes sobre la eficacia del servicio inicial con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la calidad y, precisión en la ejecución del trabajo para reducir retrabajos y aumentar la satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla 5.10, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.10 Resultados sobre la realización exitosa del servicio a la primera vez. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	25	78,13%	78,13%
Insatisfecho	7	21,88%	100%
Total	32	100%	

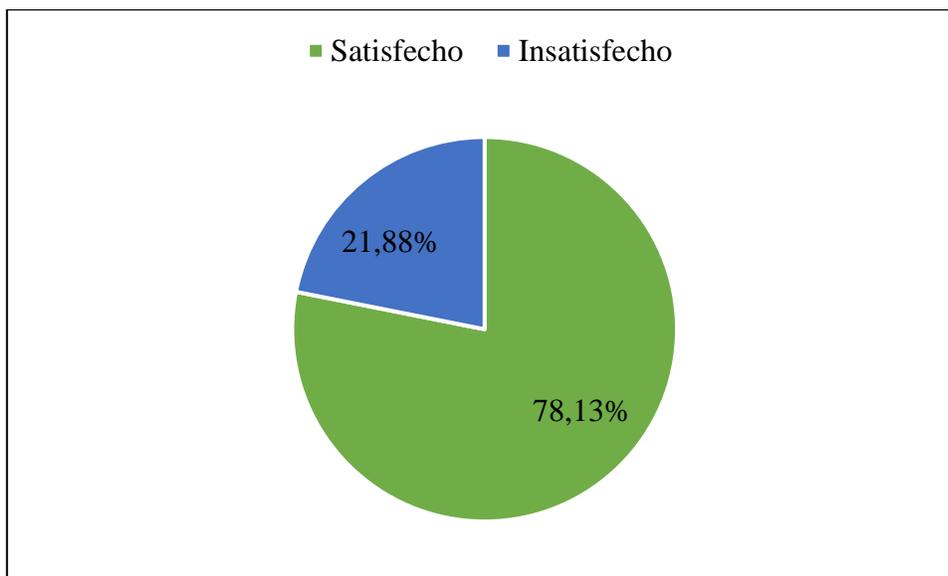


Figura 5.8 Resultados sobre la realización exitosa del servicio a la primera vez. (Elaboración propia, 2023)

Según la figura 5.8, una alta satisfacción con el 78,13% con la realización exitosa del servicio a la primera vez refleja un punto fuerte de ADIVERCA en términos de confiabilidad y calidad de ejecución; lo cual es positivo para la percepción general de los clientes.

8. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre el cumplimiento del tiempo de finalización del servicio y sus expectativas sobre cómo debería ser el tiempo de finalización del servicio?

Esta pregunta busca determinar si ADIVERCA cumple con las expectativas de los clientes en cuanto al tiempo de finalización de los servicios contratados. Compara la percepción actual de los clientes sobre el cumplimiento de los plazos con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la gestión del tiempo y la planificación para evitar demoras y satisfacer las necesidades de los clientes.

En la siguiente tabla 5.11, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.11 Resultados sobre el cumplimiento del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	3	9,38%	9,38%
Insatisfecho	29	90,63%	100%
Total	32	100%	

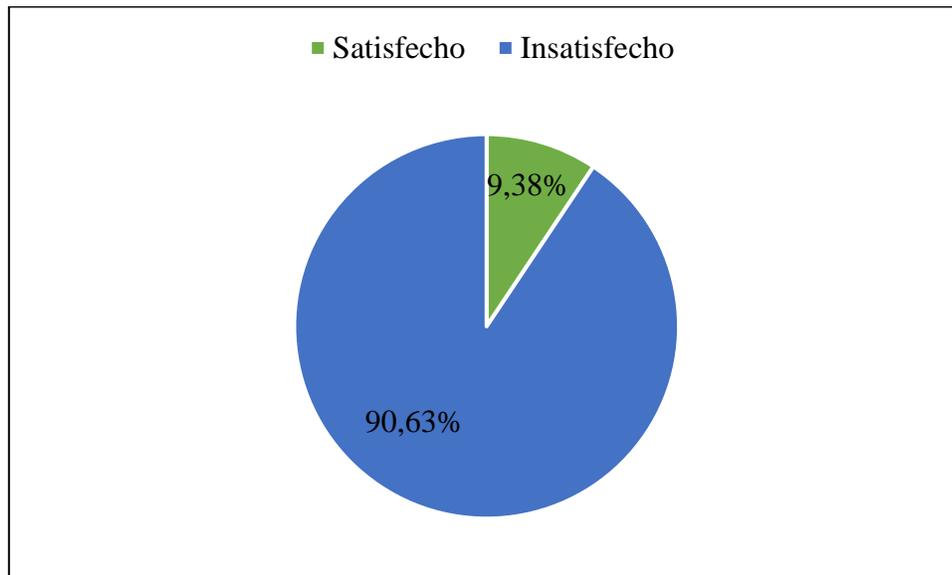


Figura 5.9 Resultados sobre el cumplimiento del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.9, se presenta una gran insatisfacción del 90,63% con el cumplimiento del tiempo de finalización del servicio; indicando una seria discrepancia entre las expectativas de los clientes y el desempeño real de ADIVERCA en este aspecto, siendo un área crítica que requiere mejoras urgentes. Igualmente, esto se debe por la falta de un stock de repuestos y una alianza con proveedores que suministren rápido.

9. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la existencia de errores por parte del personal y sus expectativas sobre la ausencia de errores por parte del personal?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben un nivel aceptable de precisión y calidad en el trabajo realizado por el personal de ADIVERCA. Compara la percepción actual de los clientes sobre la ocurrencia de errores con sus expectativas de un servicio sin fallos, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la calidad y precisión en la ejecución de las tareas para garantizar la satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla 5.12, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.12 Resultados sobre la existencia de errores por parte del personal. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	10	31,25%	31,25%
Insatisfecho	22	68,75%	100%
Total	32	100%	

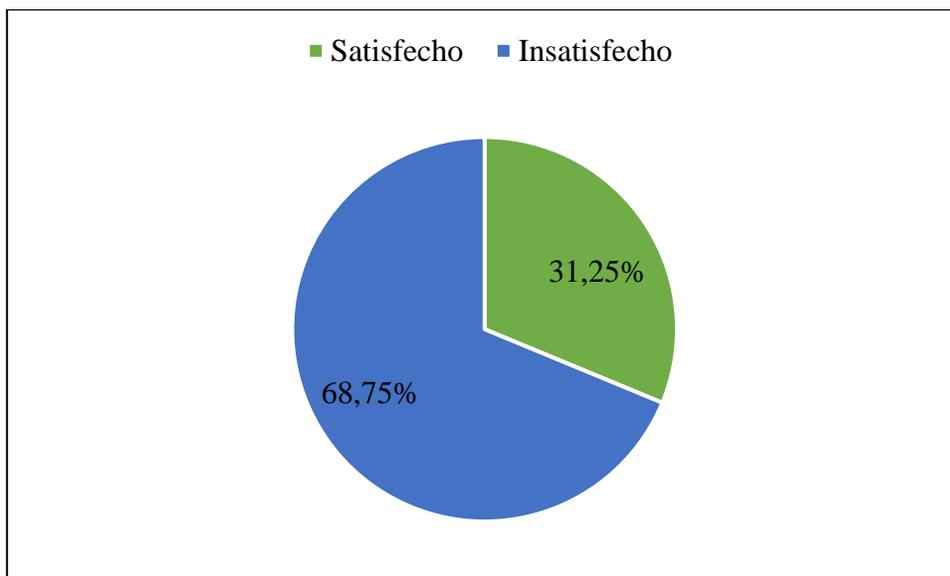


Figura 5.10 Resultados sobre la existencia de errores por parte del personal. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.10, demuestra la insatisfacción con la existencia de errores por parte del personal con un 68,75%; lo que señala la necesidad de implementar medidas para mejorar la precisión y calidad en la ejecución de los servicios, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Esto se debe por la incongruencia de la información suministrada por el personal administrativo y por el personal técnico; al igual que existen fallas al momento del tipo de servicio solicitado.

10. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la notificación del tiempo de finalización del servicio y sus expectativas sobre cómo debería ser la notificación del tiempo de finalización del servicio?

Esta pregunta busca determinar si ADIVERCA cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a la comunicación oportuna sobre el tiempo de finalización de los servicios. Compara la percepción actual de los clientes sobre la comunicación del tiempo de finalización con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la transparencia y claridad en la comunicación para gestionar adecuadamente las expectativas de los clientes.

En la siguiente tabla 5.13, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.13 Resultados sobre la notificación del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	5	15,63%	15,63%
Insatisfecho	27	84,38%	100%
Total	32	100%	

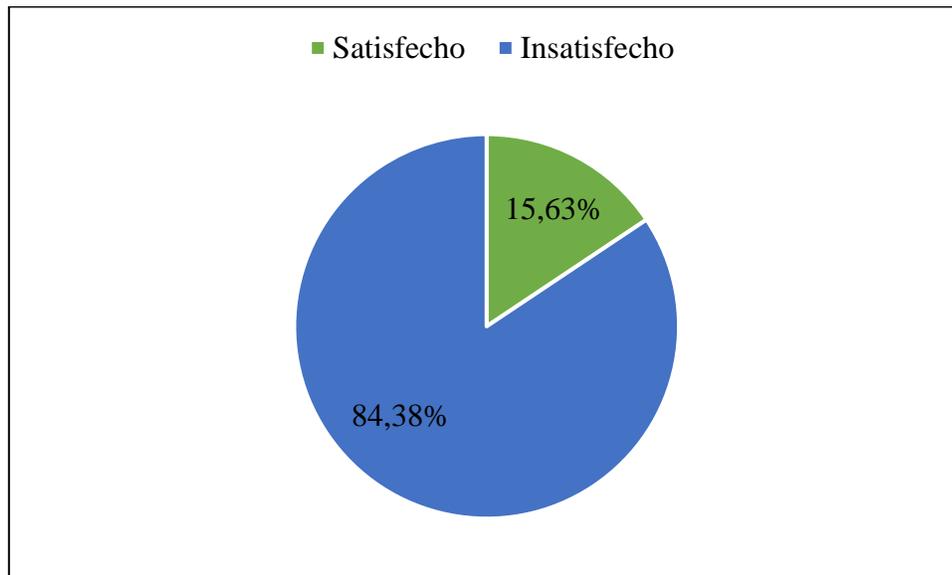


Figura 5.11 Resultados sobre la notificación del tiempo de finalización del servicio. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.11, se aprecia una alta insatisfacción del 84,38% con la notificación del tiempo de finalización del servicio; indica una falta de comunicación efectiva por parte de ADIVERCA, lo que genera frustración en los clientes, esto se debe por no contar con un stock de repuestos para solucionar imprevistos o repuestos principales. Mejorar este aspecto puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.

11. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la rapidez en el servicio recibido y sus expectativas sobre la rapidez del servicio?

Esta pregunta busca determinar si ADIVERCA cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a la rapidez en la prestación de los servicios. Compara la percepción actual de los clientes sobre la rapidez del servicio con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede optimizar la eficiencia y agilidad en la ejecución de las tareas para satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo adecuado.

En la siguiente tabla 5.14, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.14 Resultados sobre la rapidez del servicio recibido.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	4	12,50%	12,50%
Insatisfecho	28	87,50%	100%
Total	32	100%	

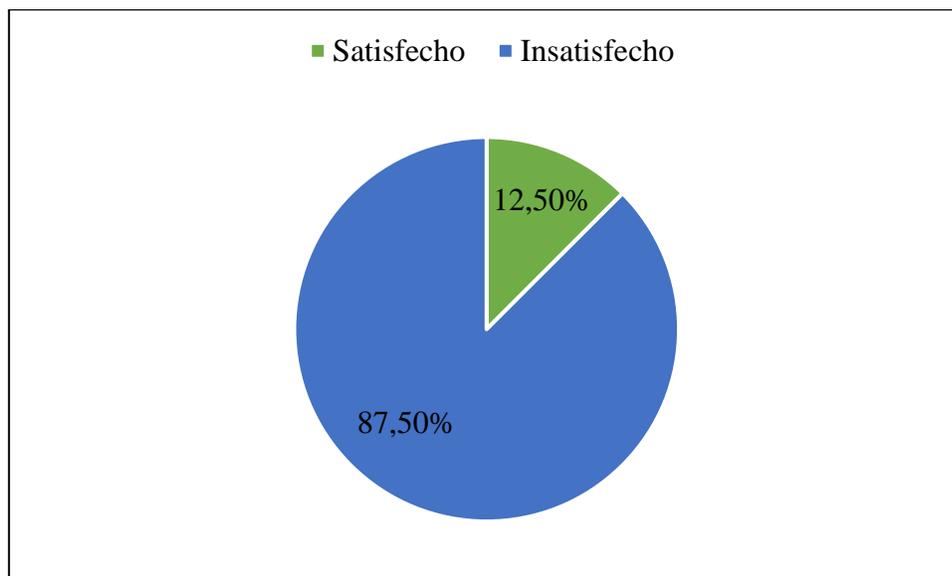


Figura 5.12 Resultados sobre la rapidez del servicio recibido.
(Elaboración propia, 2023)

La figura 5.12, la baja satisfacción del 87,50% con la rapidez en el servicio recibido señala una necesidad de optimizar los tiempos de respuesta y ejecución de los trabajos por parte de ADIVERCA para cumplir con las expectativas de los clientes en este aspecto. Igualmente, que los casos anteriores, se debe a la falta de un stock de repuestos que permitan cubrir las necesidades del cliente con rapidez.

12. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la disposición del personal para ayudarlo en todo momento y sus expectativas sobre la disposición del personal para ayudarlo?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben una disposición adecuada por parte del personal de ADIVERCA para ayudar en todo momento. Compara la percepción actual de los clientes sobre la disponibilidad y disposición del personal con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la atención y compromiso del personal para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

En la siguiente tabla 5.15, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.15 Resultados sobre la disposición del personal para ayudar.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	10	31,25%	31,25%
Insatisfecho	22	68,75%	100%
Total	32	100%	

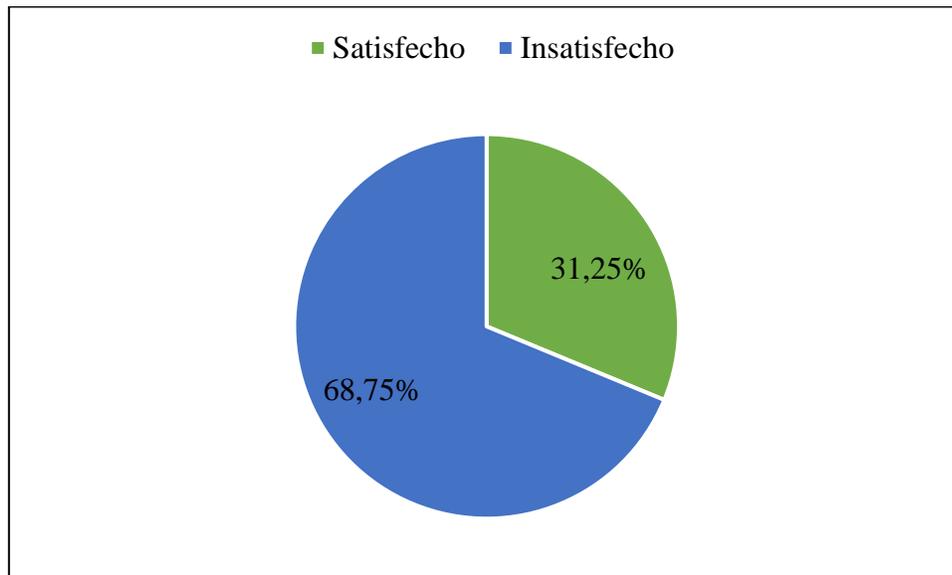


Figura 5.13 Resultados sobre la disposición del personal para ayudar.
(Elaboración propia, 2023)

En base a la figura 5.13, se aprecia una insatisfacción del 68,75% con la disposición del personal para ayudar, indica una oportunidad para mejorar la actitud y la disponibilidad del personal en el servicio al cliente, lo que contribuirá a una experiencia más positiva.

13. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre el interés del personal en responder todas sus dudas y sus expectativas sobre el interés del personal en responder sus dudas?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben un nivel satisfactorio de interés por parte del personal de ADIVERCA en responder sus dudas y preguntas. Compara la percepción actual de los clientes sobre el interés del personal con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la comunicación y la disposición del personal para satisfacer las necesidades informativas de los clientes.

En la siguiente tabla 5.16, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.16 Resultados sobre el interés del personal en responder dudas. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

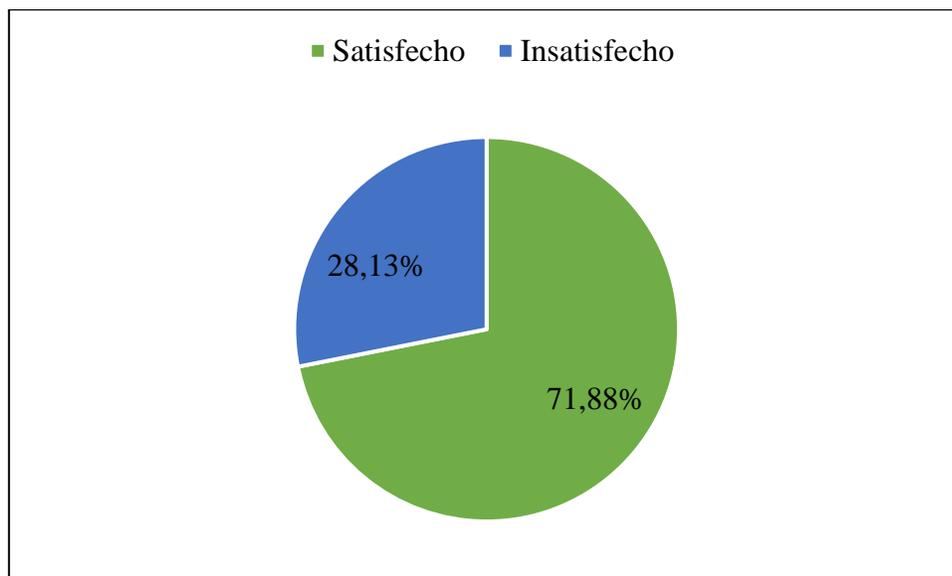


Figura 5.14 Resultados sobre el interés del personal en responder dudas. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.14, muestra una alta satisfacción con el interés del personal en responder dudas con un 71,88%, lo que refleja un aspecto positivo en la comunicación y atención al cliente por parte de ADIVERCA, fortaleciendo la confianza y satisfacción de los clientes en este aspecto. Esto generalmente se debe al personal técnico que tiene una mayor interacción con los clientes.

14. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la confianza generada por el personal y sus expectativas sobre la confianza que debería generar el personal?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben un nivel adecuado de confianza en el personal de ADIVERCA. Compara la percepción actual de los clientes sobre la confianza generada por el personal con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede fortalecer la confianza y la relación cliente-personal para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

En la siguiente tabla 5.17, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.17 Resultados sobre la confianza generada por el personal.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

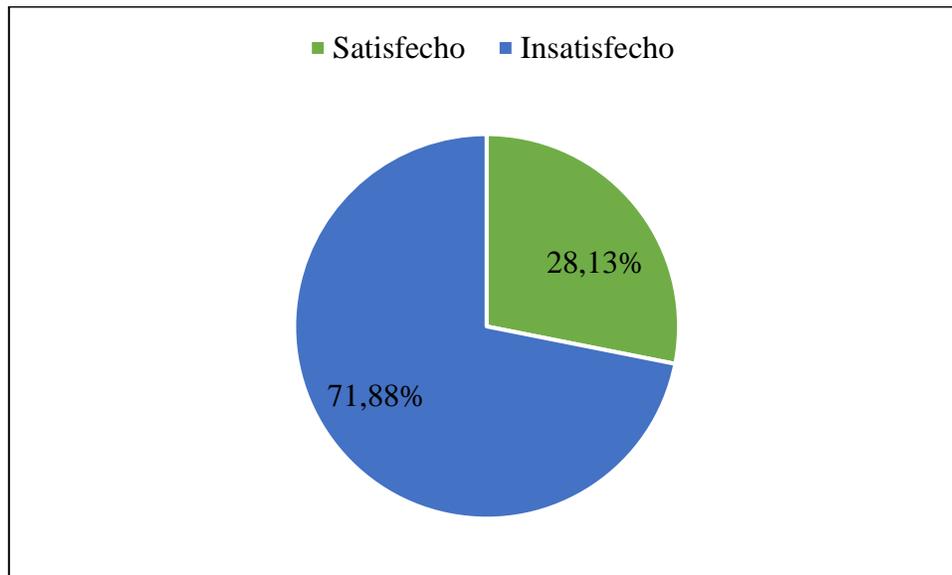


Figura 5.15 Resultados sobre la confianza generada por el personal.
(Elaboración propia, 2023)

La baja satisfacción del 71,88%, presentada en la figura 5.15, con respecto a la confianza generada por el personal indica la necesidad de trabajar en mejorar la credibilidad y seguridad percibida por parte de los clientes en las interacciones con el personal de ADIVERCA. Esto se debe por la falta a la interacción entre el personal administrativo y los clientes, y la información errada por parte de ambos.

15. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la seguridad generada por el personal en sus inquietudes y sus expectativas sobre cómo debería ser la respuesta a sus inquietudes por parte del personal?

Esta pregunta busca determinar si los clientes se sienten seguros y respaldados por el personal de ADIVERCA en relación con sus inquietudes y preocupaciones. Compara la percepción actual de los clientes sobre la seguridad generada por el personal con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la capacidad de respuesta y la gestión de inquietudes para generar confianza y satisfacción en los clientes.

En la siguiente tabla 5.18, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.18 Resultados sobre la seguridad generada por el personal en inquietudes. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

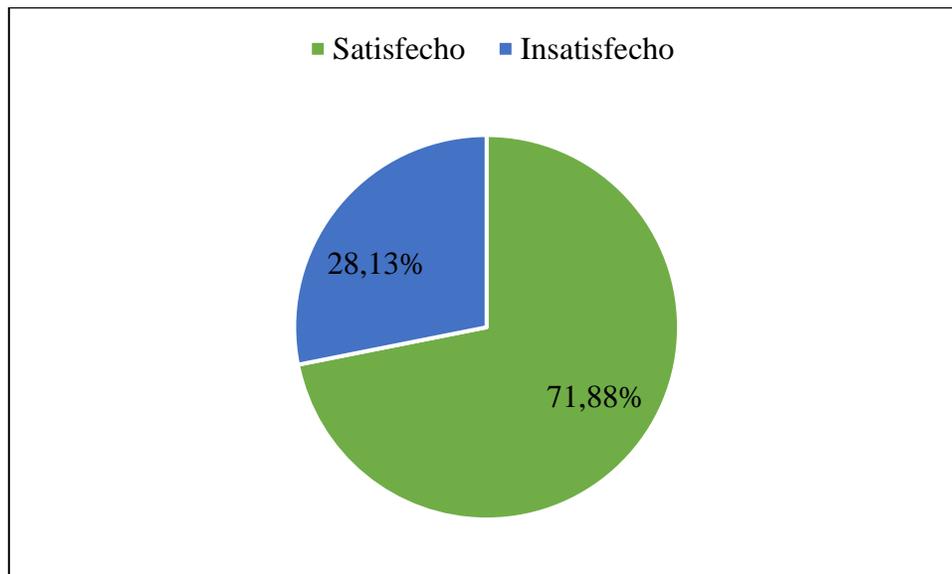


Figura 5.16 Resultados sobre la seguridad generada por el personal en inquietudes. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.16, muestra una alta satisfacción el 71,88% con la seguridad generada por el personal en inquietudes resalta un punto fuerte en la capacidad de respuesta y atención al cliente de ADIVERCA, generando confianza y tranquilidad en los usuarios.

16. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la amabilidad y educación del personal y sus expectativas sobre la amabilidad y educación del personal?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben un trato amable y educado por parte del personal de ADIVERCA. Compara la percepción actual de los clientes sobre la amabilidad y educación del personal con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la cortesía y el profesionalismo en las interacciones cliente-personal para mejorar la satisfacción del cliente.

En la siguiente tabla 5.19, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.19 Resultados sobre la amabilidad y educación del personal.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

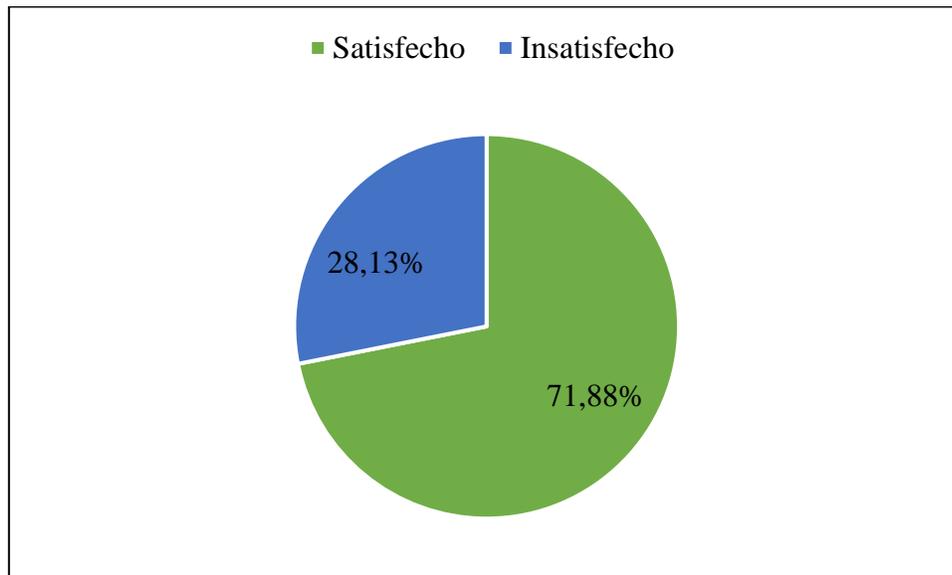


Figura 5.17 Resultados sobre la amabilidad y educación del personal.
(Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.17, se aprecia una alta satisfacción del 71,88% con la amabilidad y educación del personal refleja un buen nivel de atención al cliente por parte de ADIVERCA, lo que contribuye positivamente a la experiencia general de los clientes.

17. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal a sus dudas y sus expectativas sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal?

Esta pregunta busca determinar si los clientes encuentran claro y fácil el proceso de respuesta a sus dudas por parte del personal de ADIVERCA. Compara la percepción actual de los clientes sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la comunicación y la transparencia en las respuestas para satisfacer las necesidades informativas de los clientes de manera efectiva.

En la siguiente tabla 5.20, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.20 Resultados sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	16	50,00%	50,00%
Insatisfecho	16	50,00%	100%
Total	32	100%	

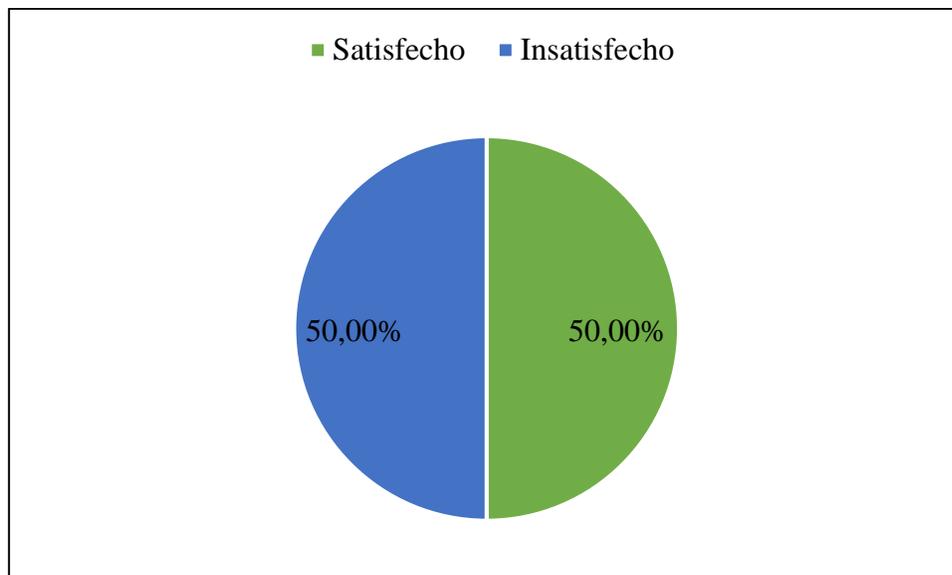


Figura 5.18 Resultados sobre la claridad y facilidad de respuesta del personal. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.18, presenta una percepción equilibrada entre satisfacción e insatisfacción, señala la necesidad de mejorar la claridad y facilidad de respuesta del personal ante las dudas de los clientes para garantizar una comunicación efectiva y comprensión mutua.

18. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la atención individualizada a sus dudas y necesidades y sus expectativas sobre la atención individualizada a sus dudas y necesidades?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben una atención personalizada y adaptada a sus necesidades por parte del personal de ADIVERCA. Compara la percepción actual de los clientes sobre la atención individualizada con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede mejorar la personalización en la atención al cliente para satisfacer sus requerimientos específicos de manera más efectiva.

En la siguiente tabla 5.21, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.21 Resultados sobre la atención individualizada a dudas y necesidades. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	20	62,50%	62,50%
Insatisfecho	12	37,50%	100%
Total	32	100%	

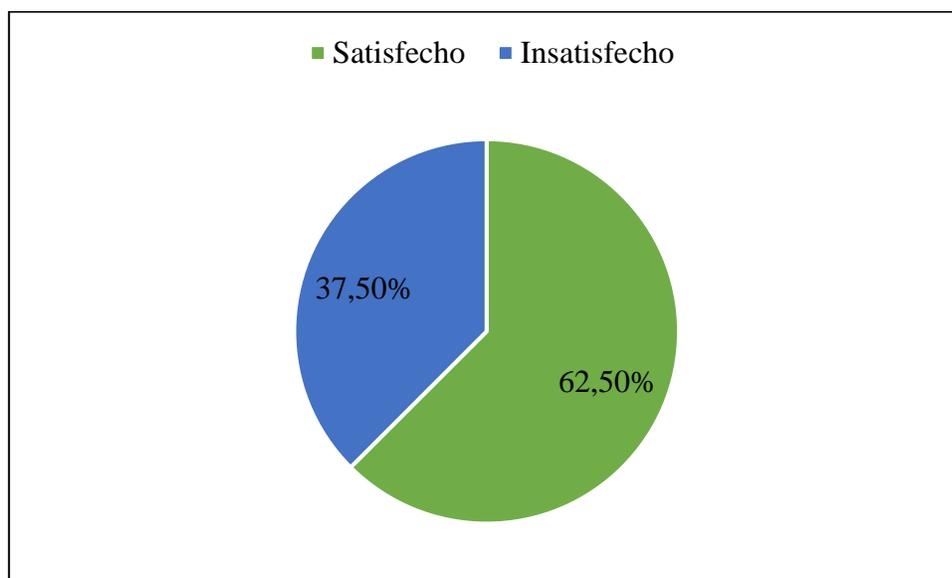


Figura 5.19 Resultados sobre la atención individualizada a dudas y necesidades. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.19, se aprecia una satisfacción mayoritaria con el 62,50% de la atención individualizada, indicando que ADIVERCA está abordando adecuadamente las necesidades específicas de los clientes, aunque aún hay margen para mejorar la personalización del servicio.

19. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la conveniencia del horario de trabajo y sus expectativas sobre la conveniencia del horario de trabajo?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben que el horario de trabajo de ADIVERCA es conveniente para sus necesidades. Compara la percepción actual de los clientes sobre la conveniencia del horario con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede ajustar el horario de atención para satisfacer mejor las necesidades de disponibilidad de los clientes.

En la siguiente tabla 5.22, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.22 Resultados sobre la conveniencia del horario de trabajo.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

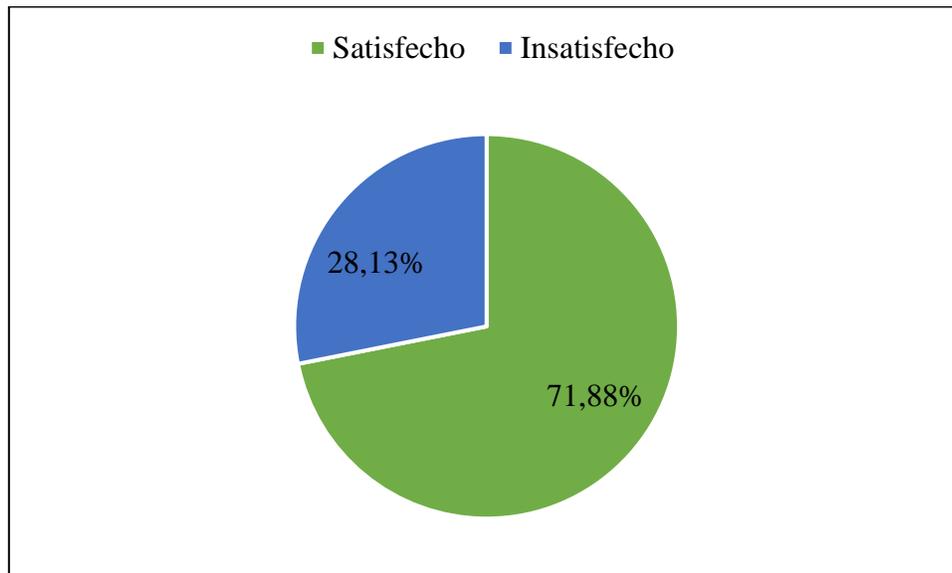


Figura 5.20 Resultados sobre la conveniencia del horario de trabajo.
(Elaboración propia, 2023)

En base a la figura 5.20, se visualiza una alta satisfacción del 71,88% con la conveniencia del horario de trabajo; indica que ADIVERCA está cumpliendo con las expectativas de horario de sus clientes, lo que contribuye a una experiencia más cómoda y satisfactoria.

20. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la atención personalizada recibida y sus expectativas sobre la atención personalizada que debería recibir?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben que reciben una atención personalizada acorde con sus expectativas en ADIVERCA. Compara la percepción actual de los clientes sobre la atención recibida con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la personalización en el servicio para crear experiencias más satisfactorias y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

En la siguiente tabla 5.23, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.23 Resultados sobre la atención personalizada recibida.
(Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	23	71,88%	71,88%
Insatisfecho	9	28,13%	100%
Total	32	100%	

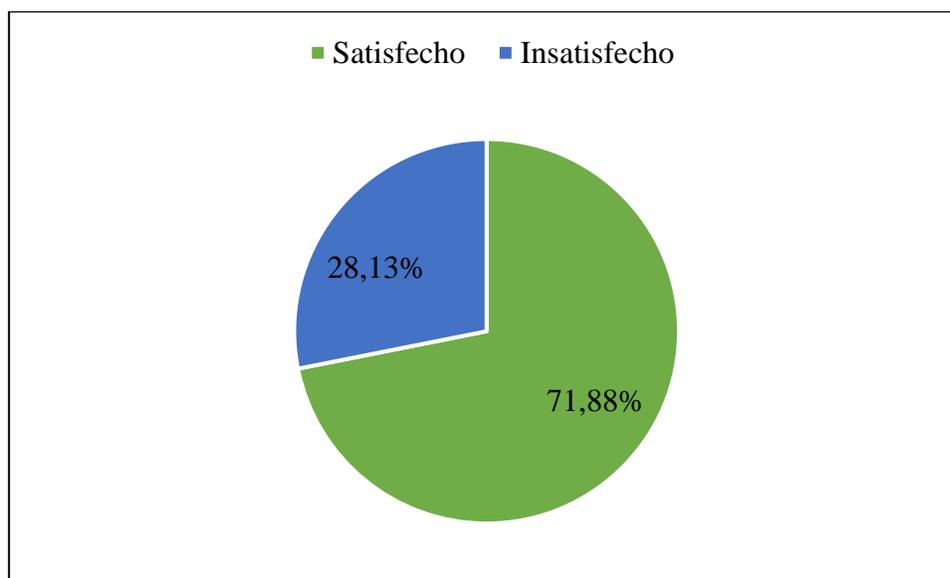


Figura 5.21 Resultados sobre la atención personalizada recibida.
(Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.21, se observa una alta satisfacción del 71,88% con la atención personalizada; refleja que ADIVERCA está brindando un trato cercano y adaptado a las necesidades individuales de sus clientes, lo cual es fundamental para la fidelización y satisfacción.

21. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre el interés mostrado por el personal en ayudarlo y sus expectativas sobre el interés que debería mostrar el personal en ayudarlo?

Esta pregunta busca determinar si los clientes perciben un nivel adecuado de interés y compromiso por parte del personal de ADIVERCA en ayudarlos. Compara la percepción actual de los clientes sobre el interés mostrado por el personal con sus expectativas, lo que permite identificar áreas donde se puede fortalecer la disposición del personal para brindar un apoyo efectivo y satisfactorio a las necesidades de los clientes.

En la siguiente tabla 5.24, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.24 Resultados sobre el interés mostrado por el personal en ayudar. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	11	34,38%	34,38%
Insatisfecho	21	65,63%	100%
Total	32	100%	

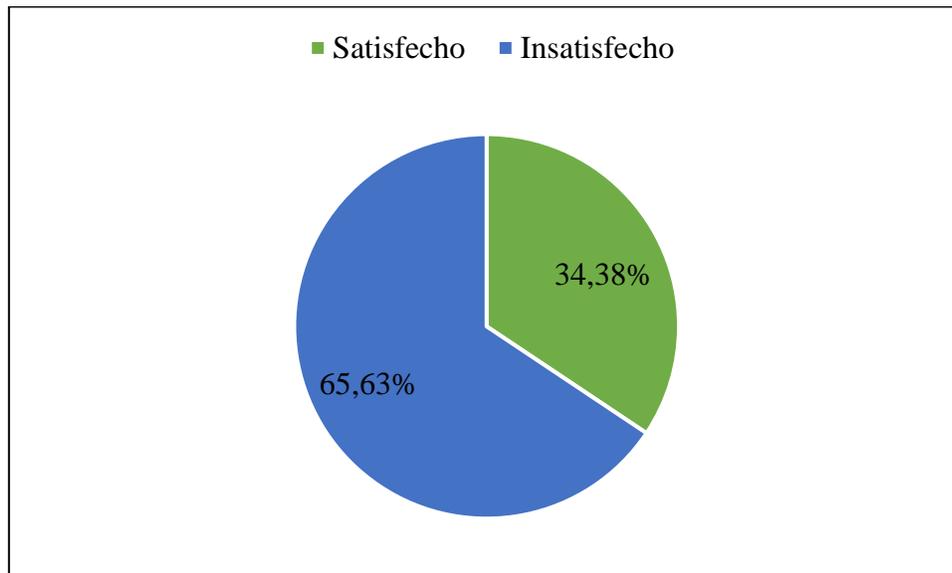


Figura 5.22 Resultados sobre el interés mostrado por el personal en ayudar. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.22, se aprecia una satisfacción moderada del 65,63%, con el interés mostrado por el personal en ayudar; indica áreas donde ADIVERCA puede mejorar la proactividad y compromiso del equipo en la resolución de problemas de los clientes.

22. ¿Cómo evalúa la relación entre su percepción actual sobre la comprensión y ayuda brindada por el personal en sus necesidades y sus expectativas sobre la comprensión y ayuda que debería brindar el personal en sus necesidades?

Esta pregunta busca determinar si los clientes sienten que el personal de ADIVERCA comprende y brinda ayuda adecuada para sus necesidades. Compara la percepción actual de los clientes sobre la comprensión y ayuda recibida con sus expectativas, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la capacidad del personal para entender y resolver las necesidades específicas de cada cliente de manera efectiva y satisfactoria.

En la siguiente tabla 5.25, se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Tabla 5.25 Resultados sobre la comprensión y ayuda brindada por el personal. (Elaboración propia, 2023)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	22	68,75%	68,75%
Insatisfecho	10	31,25%	100%
Total	32	100%	

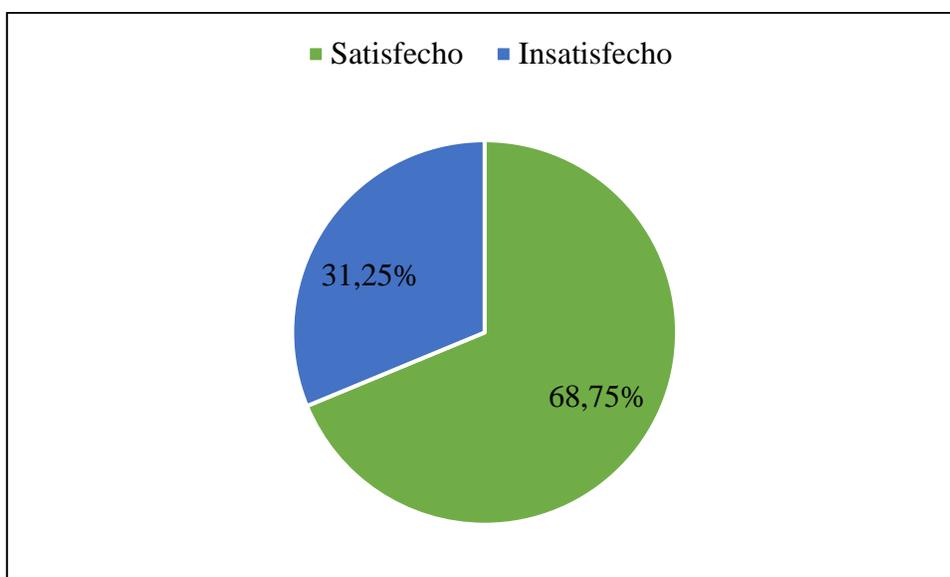


Figura 5.23 Resultados sobre la comprensión y ayuda brindada por el personal. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.23, se presenta una alta satisfacción del 68,75% con la comprensión y ayuda brindada muestra que ADIVERCA está cumpliendo en gran medida con las expectativas de sus clientes en cuanto a la resolución efectiva de sus necesidades.

Los resultados obtenidos en cada pregunta por los clientes, se pueden apreciar en el apéndice B. Adicionalmente, se presenta los valores obtenidos por desconfirmación en el apéndice C.

5.2.2 Análisis de las dimensiones del método SERVQUAL

Una vez analizadas las preguntas de forma detallada, se procede al análisis de las dimensiones; el cual es fundamental para comprender la percepción de los clientes e identificar áreas clave de fortaleza y oportunidad de mejora en una organización. En el contexto de Inversiones ADIVERCA 2017, C.A., este análisis permite evaluar de manera integral la calidad del servicio proporcionado en diversas áreas de interacción con los clientes. Para ello se realizará una sumatoria de puntajes para las preguntas que corresponden cada dimensión.

Al agrupar las preguntas del método SERVQUAL en dimensiones específicas y calcular la sumatoria de puntajes para cada una, se obtiene una visión clara y objetiva de la satisfacción del cliente en aspectos como la apariencia de los equipos, la puntualidad en la realización del servicio, la atención del personal, entre otros. Este enfoque proporciona información valiosa que orienta la toma de decisiones y la implementación de acciones para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los clientes.

En este análisis, se explorarán las dimensiones clave identificadas a partir de los datos recopilados, destacando tanto las áreas de excelencia como aquellas que requieren atención prioritaria para alcanzar los más altos estándares de calidad del servicio.

5.2.2.1 Análisis de la dimensión de tangibilidad

La dimensión de tangibilidad se refiere a la apariencia física de los equipos, instalaciones y personal de la empresa. En el caso de Inversiones ADIVERCA, esta dimensión cobra especial importancia al garantizar que la apariencia moderna de los

equipos y la pulcritud del personal, reflejen un alto estándar de calidad y confianza para los clientes.

En la siguiente tabla 5.26, se presentan las preguntas con los respectivos datos que engloban la dimensión de tangibilidad.

Tabla 5.26 Datos de la dimensión de tangibilidad.
(Elaboración propia,2023)

Cliente	Pregunta				Frecuencia	Porcentaje
	1	2	3	4		
Satisfecho	20	23	20	16	79	61,72%
Insatisfecho	12	9	12	16	49	38,28%
Total					128	100%

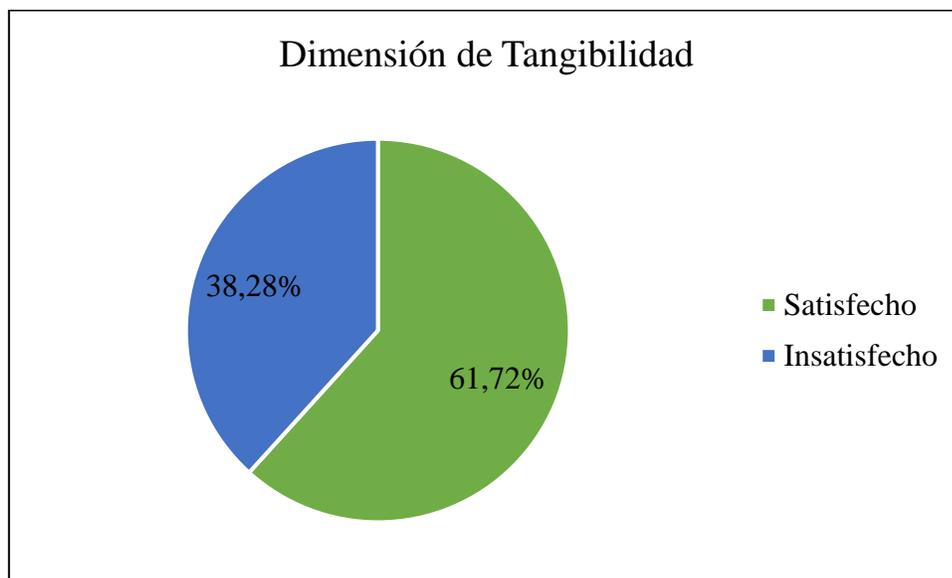


Figura 5.24 Resumen de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.24, la dimensión de tangibilidad muestra un nivel moderado de satisfacción con un 61,72% entre los clientes de Inversiones ADIVERCA. Aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con la apariencia física de los equipos y el personal, aún existe un porcentaje significativo de clientes insatisfechos del 38,28%. Es crucial seguir manteniendo la apariencia física de los equipos y las instalaciones en un estado óptimo. Igualmente, se deben asignar recursos para actualizar regularmente los equipos y las instalaciones, asegurando que estén limpios, modernos y en buen estado, para mantener altos niveles de satisfacción del cliente.

5.2.2.2 Análisis de la dimensión de fiabilidad

La dimensión de fiabilidad se centra en la capacidad de la empresa para brindar un servicio confiable y consistente. Para Inversiones ADIVERCA, esta dimensión implica cumplir con los plazos acordados, evitar errores en la ejecución del servicio y garantizar una alta confiabilidad en cada interacción con los clientes.

Los datos que engloban la dimensión de fiabilidad se aprecian en la tabla 5.27.

Tabla 5.27 Datos de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2023)

Cliente	Pregunta					Frecuencia	Porcentaje
	5	6	7	8	9		
Satisfecho	4	7	25	3	10	49	30,63%
Insatisfecho	28	25	7	29	22	111	69,38%
Total						160	100%

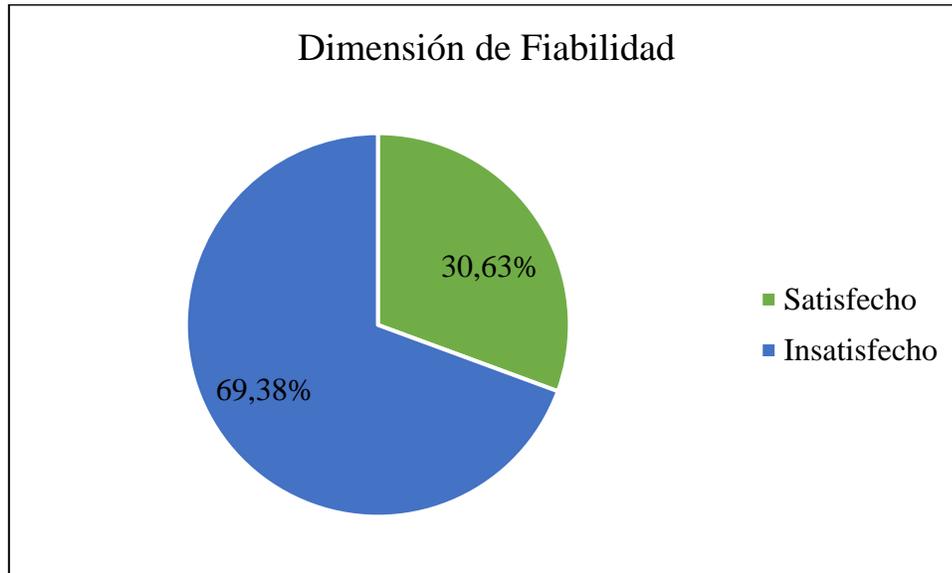


Figura 5.25 Resumen de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2023)

La figura 5.25, muestra dimensión de fiabilidad con un bajo nivel de satisfacción de 30,63% entre los clientes de Inversiones ADIVERCA. Esto sugiere que los clientes perciben inconsistencias en la entrega del servicio, como incumplimientos en los plazos acordados o errores en la ejecución del trabajo. Es fundamental establecer procesos claros y efectivos para garantizar la entrega puntual y precisa de los servicios. ADIVERCA, de igual forma debe implementar sistemas de seguimiento y control de calidad más rigurosos, para abordar los problemas identificados por los clientes insatisfechos y comunicar proactivamente cualquier demora o cambio en el servicio.

5.2.2.3 Análisis de la dimensión de responsabilidad

La dimensión de responsabilidad se relaciona con la disposición del personal para atender las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera efectiva. En el contexto de Inversiones ADIVERCA, esta dimensión destaca la importancia de asumir la responsabilidad de resolver problemas y brindar un servicio personalizado que genere confianza y satisfacción en los clientes.

La siguiente tabla 5.28, agrupa las preguntas y datos que engloban la dimensión de responsabilidad.

Tabla 5.28 Datos de la dimensión de responsabilidad.
(Elaboración propia,2023)

Cliente	Pregunta				Frecuencia	Porcentaje
	10	11	12	13		
Satisfecho	5	4	10	23	42	32,81%
Insatisfecho	27	28	22	9	86	67,19%
Total					128	100%

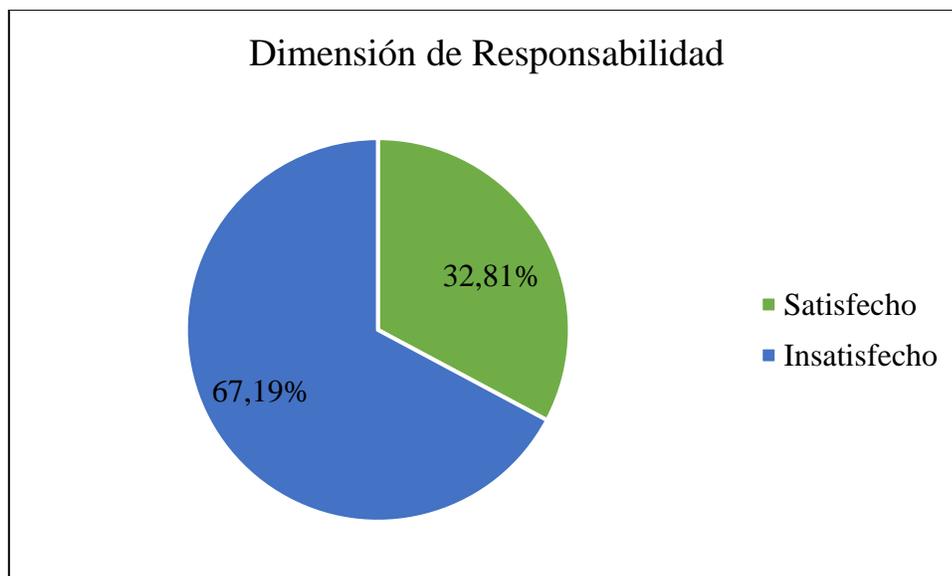


Figura 5.26 Resumen de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia, 2023)

En base a la figura 5.26, la dimensión de responsabilidad muestra un alto nivel de insatisfacción del 67,19% entre los clientes de Inversiones ADIVERCA. Esto indica que los clientes perciben una falta de compromiso por parte del personal para atender sus necesidades y resolver sus problemas de manera efectiva. Es evidente que hay una

necesidad de mejorar la cultura organizacional centrada en el cliente. ADIVERCA debe enfocarse en empoderar a su personal para que se sientan responsables de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Al igual que implementar sistemas de retroalimentación del cliente para monitorear continuamente la satisfacción y tomar medidas correctivas según sea necesario también será fundamental.

5.2.2.4 Análisis de la dimensión de seguridad

La dimensión de seguridad se enfoca en la percepción de los clientes sobre la protección y garantía en la realización del servicio. Para Inversiones ADIVERCA, esta dimensión implica transmitir confianza y seguridad en cada paso del proceso de servicio, desde la ejecución hasta la resolución de cualquier inquietud, para asegurar la tranquilidad y satisfacción de los clientes.

La siguiente tabla 5.29, agrupa los datos correspondientes a la dimensión de seguridad.

Tabla 5.29 Datos de la dimensión de seguridad.
(Elaboración propia,2023)

Cliente	Pregunta				Frecuencia	Porcentaje
	14	15	16	17		
Satisfecho	9	23	23	16	71	55,47%
Insatisfecho	23	9	9	16	57	44,53%
Total					128	100%

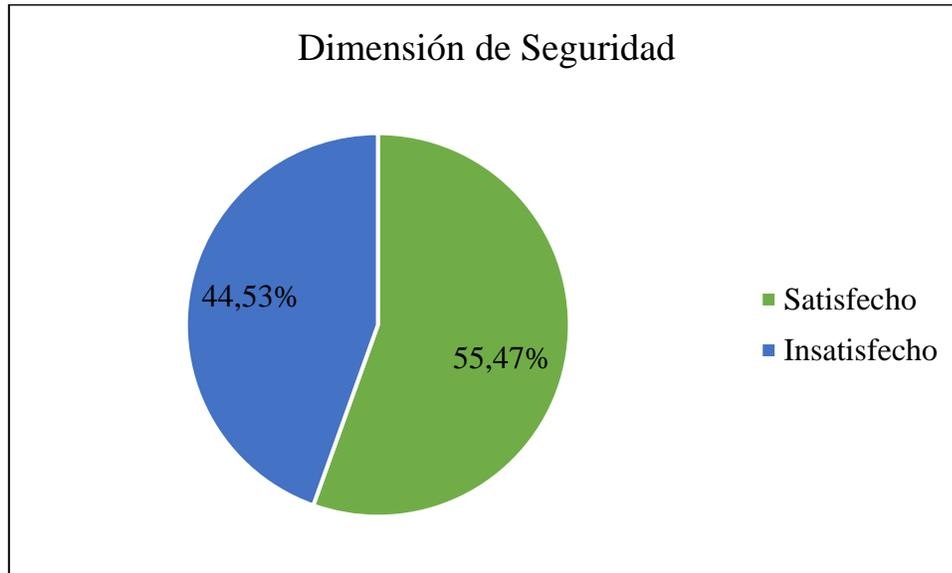


Figura 5.27 Resumen de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2023)

Según la figura 5.27, la dimensión de seguridad, aunque la mayoría de los clientes se sienten satisfechos y seguros en cuanto a la ejecución del servicio con un 55,47%, aún existe una proporción considerable de clientes insatisfechos del 44,53%. Es importante reforzar las medidas de seguridad y garantía en la prestación del servicio, para aumentar la confianza y la satisfacción del cliente en esta dimensión. Conjuntamente, proporcionar información clara sobre los procedimientos de seguridad y capacitar al personal en la importancia de la seguridad del cliente serán pasos clave.

5.2.2.5 Análisis de la dimensión de empatía

La dimensión de empatía se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales e individuales de los clientes. En el caso de Inversiones ADIVERCA, esta dimensión resalta la importancia de mostrar un genuino interés por las preocupaciones y expectativas de los clientes, proporcionando una atención personalizada y demostrando una actitud empática en cada interacción.

En la siguiente tabla 5.30, se presentan las preguntas con los respectivos datos que engloban la dimensión de empatía.

Tabla 5.30 Datos de la dimensión de empatía. (Elaboración propia,2023)

Cliente	Pregunta					Frecuencia	Porcentaje
	18	19	20	21	22		
Satisfecho	20	23	23	11	22	99	61,88%
Insatisfecho	12	9	9	21	10	61	38,13%
Total						160	100%

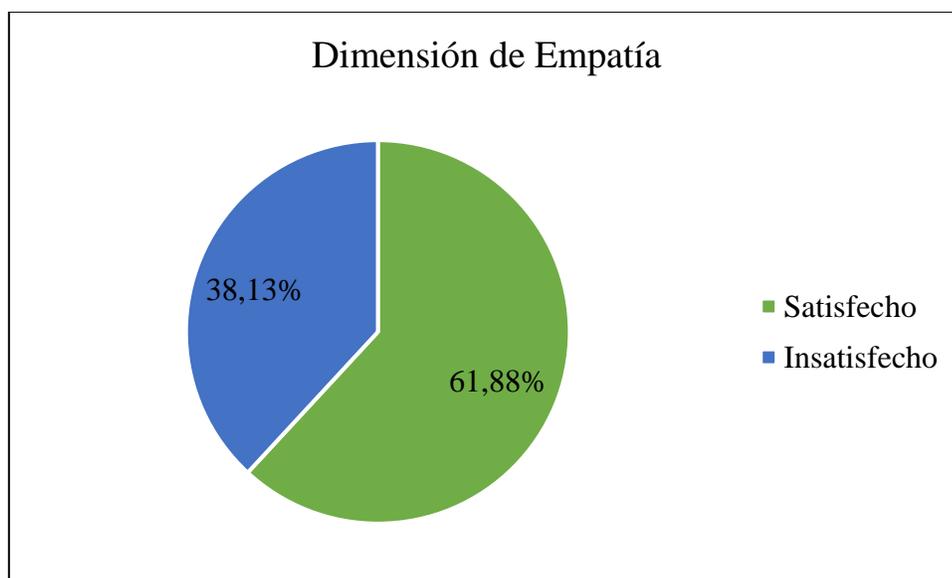


Figura 5.28 Resumen de la dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2023)

En la figura 5.28, la dimensión de empatía presenta un nivel alto de satisfacción entre los clientes del 61,88% de Inversiones ADIVERCA. Esto sugiere que los clientes perciben un genuino interés por parte del personal en comprender y atender sus necesidades individuales. Sin embargo, aún hay margen para mejorar la empatía y la

personalización en la atención al cliente, para mantener y fortalecer esta alta satisfacción. Es fundamental seguir fomentando una cultura de empatía y comprensión dentro de la organización, donde cada empleado se preocupe genuinamente por las necesidades y preocupaciones de los clientes. Además, se debe continuar capacitando al personal en habilidades de escucha activa y comunicación empática para garantizar experiencias positivas para los clientes.

En general, estos resultados proporcionan información valiosa sobre las áreas de fortaleza y oportunidad de mejora en la calidad del servicio de Inversiones ADIVERCA. Es fundamental tomar medidas específicas para abordar las áreas identificadas y mejorar la experiencia del cliente en cada dimensión.

5.3 Evaluación de la calidad del servicio por medio la brecha existente entre la perspectiva y expectativa del cliente de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital

La evaluación de la calidad del servicio es un aspecto fundamental para cualquier empresa que busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes; lo cual en el contexto de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A., cobra una importancia crucial. El presente objetivo tiene como finalidad evaluar y analizar la calidad del servicio ofrecido por ADIVERCA a través de la brecha existente entre la perspectiva y expectativa del cliente. Este enfoque permite identificar áreas de mejora y oportunidades para alinear las expectativas del cliente con la experiencia real de servicio.

Lo antes expuesto, permitirá comprender la discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, lo que contribuirá a fortalecer la relación con los clientes, mejorar la competitividad de la empresa y garantizar su sostenibilidad en el mercado.

5.3.1 Aplicación del índice de calidad de servicio (ICS)

La aplicación del Índice de Calidad de Servicio (ICS) en el contexto de esta investigación se presenta como un instrumento fundamental para evaluar la calidad del servicio ofrecido por la empresa Inversiones ADIVERCA. Este índice proporciona una medida cuantitativa de la discrepancia entre las percepciones de los clientes y sus expectativas en relación con los servicios recibidos; al igual que permitirá identificar áreas de mejora y brinda una visión clara de la satisfacción del cliente.

Mediante la aplicación del ICS, se busca no solo identificar las áreas de mejora en la prestación de servicios, sino también establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de ADIVERCA en el mercado.

En la siguiente tabla 5.31, se aprecia la aplicación del ICS para ADIVERCA, con los resultados obtenidos en la encuesta. Cabe resaltar que los valores de perspectivas y expectativas para cada pregunta, es el sumatorio total de los puntos asignados a cada una de ella.

Tabla 5.31 Índice de calidad del servicio de ADIVERCA. (Elaboración propia, 2023)

Dimensión	Pregunta	Perspectiva	Expectativa	Brecha (Desconfirmación)	Total	Importancia	Puntuación
Tangibilidad	1	192	195	-3	-13	10%	-1,3
	2	202	200	2			
	3	194	195	-1			
	4	195	206	-11			
Fiabilidad	5	179	216	-37	-136	30%	-40,8
	6	180	217	-37			
	7	218	207	11			
	8	180	219	-39			
	9	167	201	-34			
Responsabilidad	10	172	218	-46	-113	25%	-28,25
	11	173	219	-46			
	12	191	217	-26			
	13	218	213	5			
Seguridad	14	190	219	-29	-30	20%	-6
	15	220	215	5			
	16	221	216	5			
	17	208	219	-11			
Empatía	18	209	210	-1	-7	15%	-1,05
	19	228	221	7			
	20	229	222	7			
	21	200	227	-27			
	22	221	214	7			
Índice de Calidad del Servicio							-77,4

Como se puede observar en la tabla anterior, el valor del ICS es de -77,4; lo que indica una discrepancia significativa entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre la calidad del servicio proporcionado por la empresa.

Seguidamente, se analizan las puntuaciones obtenidas en cada dimensión:

a) Tangibilidad (-1.3): a pesar de que la tangibilidad tiene un impacto negativo, el valor no es muy significativo comparado con otras dimensiones. Esto puede sugerir que, aunque la empresa puede tener algunas deficiencias en aspectos físicos como la apariencia de los equipos y las instalaciones, no son los principales impulsores de la insatisfacción del cliente.

b) Fiabilidad (-40.8): la fiabilidad tiene un impacto negativo significativo en el ICS, lo que sugiere que los clientes experimentan una gran brecha entre lo que esperan y lo que perciben en términos de consistencia en la prestación del servicio. Esto puede relacionarse con problemas identificados previamente, como demoras en los tiempos de trabajo y la falta de cumplimiento de los plazos acordados.

c) Responsabilidad (-28.25): similar a la fiabilidad, la responsabilidad también tiene un impacto negativo notable en el ICS. Esto indica que los clientes perciben una falta de compromiso por parte de la empresa en cumplir con sus responsabilidades y resolver los problemas de manera efectiva. Puede vincularse con la falta de interés del personal en solucionar los problemas de los clientes, como se observó en el análisis de las preguntas.

d) Seguridad (-6): aunque el impacto negativo de la seguridad en el ICS no es tan pronunciado como en otras dimensiones, sigue siendo significativo. Esto sugiere que los clientes pueden sentir cierta inseguridad en términos de la confiabilidad y el manejo adecuado de sus preocupaciones por parte de la empresa. Esto puede

relacionarse con la percepción de los clientes sobre la falta de claridad y facilidad de respuesta del personal, como se identificó en el análisis previo.

e) Empatía (-1.05): de igual forma, aunque la empatía tiene un impacto negativo en el ICS, el valor es relativamente bajo en comparación con otras dimensiones. Esto puede indicar que, aunque hay margen de mejora en la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades de los clientes, este aspecto no es tan crítico como la fiabilidad y la responsabilidad en términos de impacto en la satisfacción del cliente.

En resumen, el análisis de los puntajes de ICS refleja los hallazgos previos en los análisis de preguntas y dimensiones, destacando áreas clave de mejora como la fiabilidad y la responsabilidad, que tienen un impacto significativo en la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Es esencial implementar estrategias efectivas de mejora de la calidad del servicio para cerrar la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación y competitividad de la empresa en el mercado.

5.3.2 Aplicación del diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto es una herramienta fundamental en la evaluación de la calidad del servicio de una empresa. Al identificar y priorizar los problemas más significativos que afectan la satisfacción del cliente, el análisis de Pareto permite focalizar los esfuerzos de mejora en las áreas críticas que generarán el mayor impacto. En el contexto del estudio de la empresa Inversiones ADIVERCA, el análisis de Pareto proporciona una visión clara y estructurada de los aspectos que requieren atención inmediata para optimizar la calidad del servicio.

En la siguiente tabla 5.32, se presenta el diagrama de Pareto aplicado con las puntuaciones obtenidas (considerados positivos para su aplicación) e importancias asignadas en el ICS.

Tabla 5.32 Datos para el Diagrama de Pareto bajo el ICS.
(Elaboración propia, 2023)

No	Dimensión	Total	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Fiabilidad	40,8	30,00%	30,00%
2	Responsabilidad	28,25	25,00%	55,00%
3	Seguridad	6	20,00%	75,00%
4	Tangibilidad	1,3	15,00%	90,00%
5	Empatía	1,05	10,00%	100,00%
Total		77,4	100%	

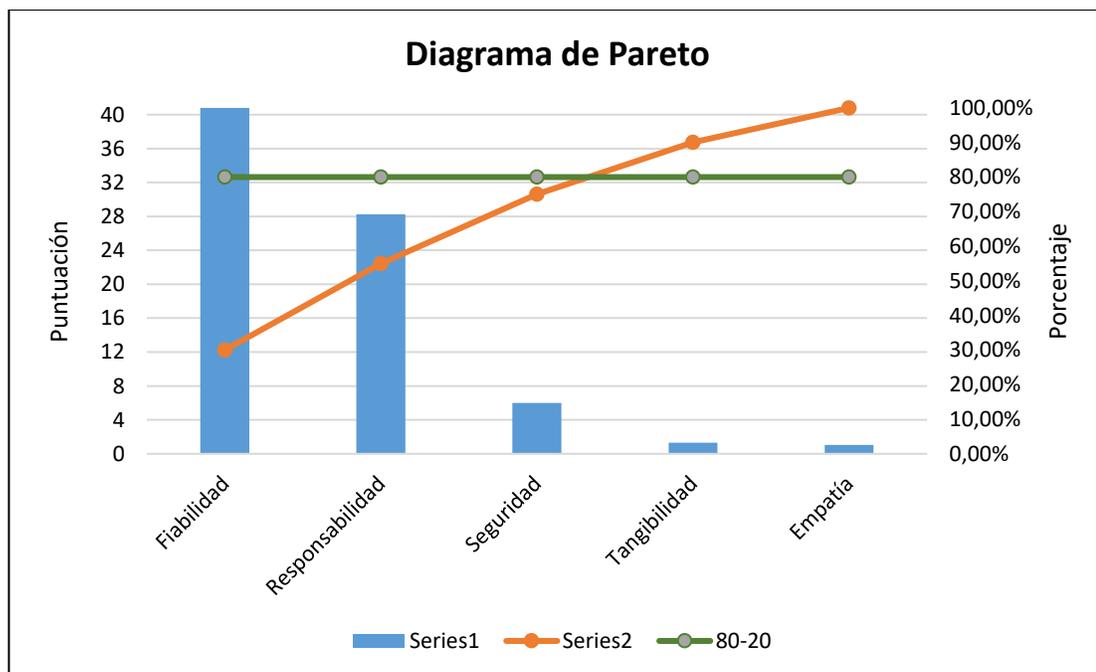


Figura 5.29 Diagrama de Pareto de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2023)

La anterior figura 5.29, el análisis de Pareto bajo revela que el 80% de los problemas de satisfacción del cliente se concentran en tres (3) dimensiones principales: fiabilidad, responsabilidad y seguridad. La fiabilidad y la responsabilidad representan conjuntamente el 55% del problema total, con la fiabilidad contribuyendo con el 30% y la responsabilidad con el 25%. Estos resultados destacan la importancia crítica de mejorar la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y resolver eficazmente los problemas de los clientes. La dimensión de seguridad también juega un papel significativo, contribuyendo con el 20% al problema total. Por lo tanto, es crucial que la empresa priorice estas tres (3) áreas para abordar efectivamente los principales problemas de satisfacción del cliente y mejorar la calidad del servicio en general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. El diagnóstico de la situación actual, tras aplicar el diagrama de Ishikawa, FODA, MEFE (2,75) y MEFI (2,85), a pesar de que se encuentra levemente bien inter y externamente; se identificaron factores críticos como la falta de capacitación del personal y la inadecuada gestión de recursos, destacando una oportunidad significativa para mejorar la calidad del servicio.

2. El análisis de las dimensiones de SERVQUAL, los resultados revelan que las dimensiones de fiabilidad, empatía y seguridad presentan los mayores desafíos por su alta insatisfacción, señalando áreas clave que requieren atención inmediata para mejorar la calidad del servicio.

3. La evaluación de la calidad del servicio bajo el ICS (-77,4) muestra una discrepancia importante entre la percepción y expectativa del cliente, con una brecha más pronunciada en la dimensión de fiabilidad. Esta discrepancia resalta la necesidad urgente de alinear las expectativas del cliente con la realidad del servicio ofrecido para mejorar la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

1. Implementar programas de capacitación continua para el personal, centrándose en áreas identificadas por MEFE y MEFI, como la mejora de habilidades técnicas y de comunicación.

2. Priorizar la mejora de las dimensiones de fiabilidad, empatía y seguridad, mediante acciones concretas como el establecimiento de estándares de servicio claros y la promoción de una cultura organizacional orientada al cliente.

3. Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente para monitorear de cerca la percepción de los clientes y ajustar las estrategias de mejora de manera oportuna.

4. Desarrollar programas de reconocimiento y recompensa para el personal que demuestre un alto compromiso con la calidad del servicio, fomentando así una cultura de excelencia en el servicio al cliente.

5. Establecer un comité de calidad del servicio encargado de supervisar y coordinar todas las iniciativas de mejora de la calidad, garantizando una implementación efectiva y sostenible a lo largo del tiempo.

6. Establecer un sistema de retroalimentación continua que permita a los clientes compartir sus comentarios y sugerencias de manera fácil y accesible, facilitando así la identificación rápida de áreas de mejora y el seguimiento de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

Antoima, Yohandry. (2022). **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA COPY LLAVES GOLD C.A., UBICADA EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR.** Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias de la Tierra, Departamento de Ingeniería Industrial. Ciudad Bolívar, Venezuela; trabajo de grado no publicado.

Arias, Fidias. (2006). **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA.** 5ta. Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.

Barrios, M., y Restifo, A. (2018). **EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE NEUMÁTICOS PERTENECIENTES AL GRUPO AUTOS LA EXCELENCIA C.A UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR.** Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias de la Tierra, Departamento de Ingeniería Industrial. Ciudad Bolívar, Venezuela; trabajo de grado no publicado.

Castro, Fernando. (2003). **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y SU ESQUEMA DE ELABORACIÓN.** 2da edición. Editorial Uyapal. Caracas, Venezuela

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). **GACETA OFICIAL N° 5.453.** Caracas, 24 de marzo de 2000.

Cuesta, José. (2009). **TRASTORNOS DEL ESPECTRO AUTISTA Y CALIDAD DE VIDA: GUÍA DE INDICADORES PARA EVALUAR ORGANIZACIONES Y SERVICIOS.** Editorial La Muralla. Madrid, España.

Grönroos, Chistian. (1994). **MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS: LA GESTIÓN DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD Y LA COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS.** Editorial Díaz de Santos. Madrid España.

Koonts, H. y Weihrich, H. (1998). **ADMINISTRACIÓN: UNA PERSPECTIVA GLOBAL.** 11va edición. Editorial Mc Graw Hill. Ciudad de México, México

Kotler, Philip (2003). **DIRECCIÓN DE MARKETING, CONCEPTOS ESENCIALES.** Editorial Pearson Educación. Ciudad de México, México.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad. (2002). **GACETA OFICIAL N° 37.555**. Caracas, 23 de octubre de 2002.

Martínez, Guadalupe. (2016). **HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE CONTEXTO: MEFI Y MEFÉ**. 05 de abril de 2023. [<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>]

Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S. (2007). **INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE CALIDAD**. Editorial Delta Publicaciones Universitarias. Madrid, España.

Olivieri, Disneyka. (2019). **PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE DELI-EXPRESS MANCHEGO, C.A. CIUDAD BOLÍVAR- ESTADO BOLÍVAR**. Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias de la Tierra, Departamento de Ingeniería Industrial. Ciudad Bolívar, Venezuela; trabajo de grado no publicado.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). **MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO**. 2da edición. Grupo editorial Norma. Ciudad de México, México.

Rey, Francisco. (2009). **TECNICAS DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, CRITERIOS A SEGUIR EN LA PRODUCCIÓN Y EL MANTENIMIENTO**. 2da Edición. Editorial Fundación Confemetal. Madrid, España.

Setó, Dolors. (2004). **DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE**. Editorial ESIC. Barcelona, España.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2000). **EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**. 4ta edición. Editorial Limusa S.A. Distrito Federal, México.

The Strategic Planning Group (TSPG). (2003). **METODOLOGÍA SERVQUAL**. 03 de abril de 2023. [www.tspg-consulting.com/07servqual.html]

Varo, Jaime. (1993). **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS SANITARIOS: UN MODELO DE GESTIÓN HOSPITALARIA**. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid, España

Vieira, Dimitri. (2019). **DIAGRAMA ISHIKAWA: CONOCE QUÉ ES Y CÓMO TE AYUDARÁ A IDENTIFICAR Y RESOLVER PROBLEMAS EN TU NEGOCIO**. 07 de abril de 2023. [<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>]

APÉNDICES

APÉNDICE A
ENCUESTAS APLICADAS

A.1 Encuesta de percepción de los clientes

En la siguiente figura A.1, se presenta la encuesta referente a la percepción.

Pregunta		Puntuación						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los equipos usados tiene una apariencia moderna?							
2	La apariencia interna y externa de las instalaciones de la empresa son buenas?							
3	El personal tiene una apariencia pulcra con su vestimenta?							
4	Los materiales y equipos de apoyo (herramientas, cables, etc) están en buen estado?							
5	El servicio se realizó en el tiempo cumplido?							
6	Hubo interés en solucionar sus problemas?							
7	Realizaron bien el servicio a la primera vez, es decir, sin fallas?							
8	Terminaron el servicio en el tiempo prometido?							
9	El personal cometió errores?							
10	Le informaron cuando terminaría el servicio?							
11	El servicio fue rápido?							
12	El personal estuvo dispuesto para ayudarlo en todo el momento de su solicitud?							
13	El personal demostró interés en responderle todas sus dudas?							
14	El personal le demostró confianza?							
15	El personal le generó seguridad con sus inquietudes?							
16	El personal fue educado y amable con usted?							
17	El personal le respondió todas sus dudas de forma fácil y clara?							
18	Lo atendieron de forma individual a sus duras y necesidades?							
19	El horario de trabajo fue conveniente para usted?							
20	El personal le brindo una atención personalizada?							
21	El personal le expresó el mejor interés en ayudarlo?							
22	El personal lo entendió y ayudó en sus necesidades?							

Figura A.1 Encuesta de percepción aplicada. (Elaboración propia, 2023)

A.2 Encuesta de expectación de los clientes

En la siguiente figura A.2, se presenta la encuesta referente a la expectación.

		<u>ENCUESTA SOBRE LA EXPECTACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO</u>						
		Puntuación						
Pregunta		1	2	3	4	5	6	7
1	Los equipos deberían tener una apariencia moderna?							
2	Las instalaciones de la empresa espera que estén en buen estado?							
3	El personal debería tener una vestimenta y apariencia pulcra?							
4	Los materiales y equipos de apoyo (herramientas, cables, etc) deberían estar en buen estado?							
5	Cree que realicen el servicio en el tiempo cumplido?							
6	Cree que mostraran interés en solucionar sus problemas?							
7	Espera que realicen bien el servicio a la primera vez, sin fallas?							
8	Cree que termine el servicio en el tiempo que prometan?							
9	Espera que no cometan errores?							
10	Espera que le notifiquen cuando su servicio terminará?							
11	Cree que serán rápidos con su servicio?							
12	El personal estaba dispuesto para ayudarlo en todo momento?							
13	El personal debería demostrar interés en responderles sus dudas?							
14	Espera que el personal le genere confianza?							
15	Cree que el personal debería responder bien sus inquietudes?							
16	El personal debería ser educado y amable con usted?							
17	El personal debería responder sus dudas de forma clara y sencilla?							
18	El personal debería atenderlo de forma personal individual a sus dudas y necesidades?							
19	El horario debería ser accesible para usted?							
20	Le deberían ofrecer una atención personalizada a su caso?							
21	Cree que el personal muestre interés en ayudarlo?							
22	Cree que el personal lo entenderá y ayudará en sus necesidades?							

Figura A.2 Encuesta de expectación aplicada. (Elaboración propia, 2023)

APÉNDICE B
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

B.1 Resultados de la encuesta de percepción

En la siguiente figura B.1, se presentan los resultados de la encuesta de percepción.

Cliente	Perspectiva																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6
2	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
3	4	4	4	4	6	6	5	6	3	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5
4	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
5	7	7	7	7	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6
6	5	6	5	5	5	5	6	5	4	6	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
7	4	5	4	4	6	5	6	5	3	4	4	5	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6
8	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
9	5	6	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
10	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
11	6	7	6	6	6	5	7	5	5	6	5	6	7	5	7	7	6	6	7	7	5	7
12	7	6	7	7	5	5	7	5	6	5	6	6	7	5	7	7	7	7	7	7	5	7
13	5	5	5	5	6	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7
14	6	7	6	6	5	6	7	6	5	4	4	5	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6
15	7	7	7	7	5	5	7	5	6	6	5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	5	6
16	6	7	6	6	5	5	7	5	5	6	6	5	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7
17	5	6	5	5	6	6	7	6	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
18	7	6	7	7	5	6	7	5	6	4	6	5	7	5	7	7	7	7	7	7	5	7
19	6	7	6	6	5	5	7	5	5	6	4	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6
20	7	7	7	7	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6
21	7	7	7	7	5	6	7	6	6	4	4	6	7	5	7	7	7	7	7	7	5	6
22	6	7	6	6	6	5	7	5	5	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6
23	7	6	7	7	5	5	7	6	6	4	4	6	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7
24	5	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5
25	6	7	6	6	5	5	7	6	5	4	6	5	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6
26	7	7	7	7	6	6	7	5	6	6	5	6	7	5	7	7	7	7	7	7	5	7
27	6	7	6	6	5	5	7	5	5	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6
28	5	6	5	5	6	5	7	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
29	7	6	7	7	6	5	7	6	6	5	4	6	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7
30	6	7	6	6	6	5	7	5	5	6	4	5	7	6	7	7	6	6	7	7	5	6
31	7	7	7	7	6	5	7	6	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7
32	7	7	7	7	6	6	7	6	6	4	6	5	7	5	7	7	7	7	7	7	5	7
Total	192	202	194	195	179	180	218	180	167	172	173	191	218	190	220	221	208	209	228	229	200	221

Figura B.1 Resultados de la encuesta de percepción. (Elaboración propia, 2023)

B.2 Resultados de la encuesta de expectativa

En la siguiente figura B.2, se presentan los resultados de la encuesta de expectativa.

Cliente	Expectativa																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	
2	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	
3	5	5	5	6	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	
4	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	
5	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	
7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	
8	5	5	5	5	6	6	5	6	5	7	7	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	7	5
9	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
11	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	
12	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
13	5	5	5	6	6	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	
14	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	
15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
16	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	
17	6	6	7	6	7	7	6	7	7	5	5	5	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	
18	5	5	5	5	7	7	5	7	5	7	7	7	5	7	5	5	5	5	5	5	5	6	5
19	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
20	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	
21	5	5	5	5	7	7	5	7	5	7	7	7	5	7	5	5	5	5	5	5	6	5	
22	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	
23	5	6	5	6	7	7	6	7	5	7	7	7	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	
24	7	7	6	7	6	6	7	6	6	5	5	5	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	
25	6	6	5	6	7	7	6	7	5	7	7	7	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	
26	5	5	7	5	7	7	5	7	7	7	7	7	5	7	5	5	5	7	5	5	6	7	
27	6	6	5	6	7	7	6	7	5	7	7	7	6	7	6	6	6	5	6	6	7	5	
28	7	7	6	7	7	7	7	7	6	5	5	5	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	
29	5	5	5	5	7	7	5	7	5	7	7	7	5	7	5	5	5	5	5	5	5	6	5
30	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	
31	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	
32	5	5	5	5	7	7	5	7	5	7	7	7	5	7	5	5	5	5	5	5	5	7	5
Total	195	200	195	206	216	217	207	219	201	218	219	217	213	219	215	216	219	210	221	222	227	214	

Figura B.2 Resultados de la encuesta de expectativa. (Elaboración propia, 2023)

APÉNDICE C
VALORES OBTENIDOS DE DESCONFIRMACIÓN (Q)

En la siguiente figura C.1, se presentan los valores obtenidos en la desconfirmación (Q) entre la perspectiva y expectativas de los clientes.

Cliente	Desconfirmación (Q)																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	-1	-1	-1	-2	-1	0	-1	-1	-2	-1	-2	0	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0
2	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-2	-2	-2	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
3	-1	-1	-1	-2	1	1	-2	1	-2	0	0	0	0	1	0	0	-2	-1	-1	-1	0	0
4	-1	-1	-1	-2	-1	-1	0	-1	-2	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0
5	0	0	0	0	-1	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	-1	-1	-2	-1
6	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-2	0	-2	0	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	0	0
7	-2	-1	-3	-2	0	-1	0	-1	-4	-1	-1	-1	0	0	0	0	-2	-3	0	0	0	-1
8	1	0	1	1	0	0	1	-1	0	-1	-1	0	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1
9	-2	-1	-2	-2	-1	0	-1	0	-3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-1	0	-1
10	0	0	0	0	-1	-1	0	-1	-1	-2	-2	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-2	0
11	0	0	0	-1	-1	-2	0	-2	-1	-1	-2	-1	0	-2	0	0	-1	0	0	0	-2	1
12	0	0	0	0	-2	-2	1	-2	-1	-2	-1	-1	0	-2	0	0	0	0	0	0	-2	0
13	0	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	2
14	0	0	0	-1	-2	-1	1	-1	-1	-3	-3	-2	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	-2	-2	0	-2	-1	-1	-2	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-2	-1
16	-1	0	0	-1	-2	-2	0	-2	-1	-1	-1	-2	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	1
17	-1	0	-2	-1	-1	-1	1	-1	-3	1	0	1	-1	1	-1	-1	-1	-2	0	0	-1	-1
18	2	1	2	2	-2	-1	2	-2	1	-3	-1	-2	2	-2	2	2	2	2	2	2	-1	2
19	-1	0	-1	-1	-2	-2	0	-2	-2	-1	-3	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	0	-1	-1
20	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	0	-2	-1	-1	1	-2	1	1	1	1	1	1	0	0
21	2	2	2	2	-2	-1	2	-1	1	-3	-3	-1	2	-2	2	2	2	2	2	2	-1	1
22	0	0	0	-1	-1	-2	0	-2	-1	-2	-1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0
23	2	0	2	1	-2	-2	1	-1	1	-3	-3	-1	1	-2	1	1	1	2	1	1	0	2
24	-2	-2	-1	-2	-1	0	-1	-1	-2	1	0	0	-2	1	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1
25	0	1	1	0	-2	-2	1	-1	0	-3	-1	-2	1	-1	1	1	0	1	1	1	0	1
26	2	2	0	2	-1	-1	2	-2	-1	-1	-2	-1	2	-2	2	2	2	0	2	2	-1	0
27	0	1	1	0	-2	-2	1	-2	0	-2	-1	-1	1	-1	1	1	0	1	1	1	-1	1
28	-2	-1	-1	-2	-1	-2	0	-2	-2	0	1	1	-2	0	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1
29	2	1	2	2	-1	-2	2	-1	1	-2	-3	-1	2	-2	2	2	2	2	2	2	0	2
30	0	1	-1	0	-1	-2	1	-2	-2	-1	-3	-2	1	-1	1	1	0	-1	1	1	-1	-1
31	0	0	1	0	-1	-2	0	-1	0	-3	-1	-1	0	-1	0	0	0	1	0	0	0	1
32	2	2	2	2	-1	-1	2	-1	1	-3	-1	-2	2	-2	2	2	2	2	2	2	-2	2

Figura C.3 Valores de desconfirmación. (Elaboración propia, 2023)

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Evaluación de la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A. ubicada en Caracas, Distrito Capital
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código ORCID / e-mail	
López Pinto, Yaneidis Carolina	ORCID	21.237.226
	e-mail	ycarolinalopezp@gmail.com

Palabras o frases claves:

calidad del servicio
servicio al cliente
SERVQUAL
satisfacción del cliente
disconformidades
diagrama de Ishikawa
Matriz FODA
MEFE & MEFI
diagrama de Pareto
índice de calidad del servicio
instalación & reparación de ascensores

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Calidad	Calidad del servicio
	Atención al cliente
	Satisfacción del cliente

Resumen (abstract):

Resumen

La investigación tiene como objetivo general evaluar la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, de la empresa Inversiones ADIVERCA 2017, C.A., ubicada en Caracas, Distrito Capital; la cual se enmarca en un tipo descriptivo y correccional, aunado a un diseño de campo y documental. La población y la muestra está conformada por un total de treinta y dos (32) clientes entre los años 2021 y 2021. El primer objetivo del estudio se centró en diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en Inversiones ADIVERCA, se aplicaron herramientas como el diagrama de Ishikawa y matriz FODA; en donde se destacaron la importancia de mejorar la mano de obra y los procesos internos; debido a las deficiencias de los mismos en tiempo y falta de capacitación en calidad de atención al cliente; a pesar de tener un valor favorable de MEFE de 2.75 y MEFI de 2.85. El segundo objetivo abordó el análisis de las dimensiones de la calidad del servicio utilizando el método SERVQUA; se aplicaron y analizaron preguntas específicas para cada dimensión, resaltando la fiabilidad, empatía y seguridad como las más significativas en cuanto al mayor número de clientes insatisfechos con 69.38%, 67.17% y 44.53% respectivamente. El tercer objetivo se enfocó en evaluar la calidad del servicio mediante la brecha entre la perspectiva y la expectativa del cliente, utilizando el Índice de Calidad del Servicio (ICS). El valor obtenido de ICS fue -77.4, indicando una brecha negativa entre las expectativas y la percepción actual del cliente. En resumen, el estudio apunta a mejorar la calidad del servicio identificando áreas clave de mejora, fortaleciendo la relación con los clientes y aumentando la satisfacción del mismo. La finalidad del estudio, es demostrar la calidad percibida para mejorar dichos aspectos y ser competitiva.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código ORCID / e-mail				
Gámez Martín	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ORCID	18.261.488			
	e-mail	martingamezaro@gmail.com			
	e-mail				
Estanga Mauyori	ORCID	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	15.970.481			
	e-mail	mauyoriestanga@gmail.com			
	e-mail				
Eneida Herrera	ORCID	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	10.553.178			
	e-mail	enersh@gmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2024	07	18
------	----	----

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
NBOTTG_LPYC2024.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3
4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: Inversiones ADIVERCA C.A; Caracas, Distrito Capital

Temporal: 15 de Marzo de 2023 al 28 de Julio de 2023

Título o Grado asociado con el: Ingeniero Industrial

Nivel Asociado con el: Ingeniero (Pre-Grado)

Área de: Departamento de Ingeniería Industrial

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunico a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,


JUAN A. BOLANOS CUVALE
Secretario



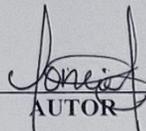
UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR Martínez
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

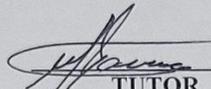
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del 11 de septiembre de 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del consejo de Núcleo Respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.”


AUTOR


TUTOR