



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TEMA:

Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de la empresa Primicias
del Mar en la provincia de Santa Elena.

AUTOR:

Cacao Cuvi, Erick René

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cacao Cuvi Erick René**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado Administración de Empresas**.

TUTOR

f. 
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cacao Cuvi, Erick René**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de la empresa Primicias del Mar en la provincia de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Cacao Cuvi, Erick René



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Cacao Cuvi, Erick René

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de la empresa Primicias del Mar en la provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

f. _____
Cacao Cuvi, Erick René



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Erick.Cacao

< 1%
Textos sospechosos



5% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
Δ < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Erick.Cacao.docx ID del documento: d2526ebb47c1f4854a762a310777039b#280595 Tamaño del documento original: 829.56 kB	Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Fecha de depósito: 25/1/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 25/1/2024	Número de palabras: 18.603 Número de caracteres: 124.357
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

TUTOR

f. 
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD

ESTUDIANTE

f. 
Cacao Cuvi, Erick René

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, Sandra Cuvi y René Cacao, cuyo inquebrantable respaldo ha sido el pilar fundamental de mi travesía académica. Su amor, paciencia y sacrificio han sido mi mayor motivación y fuente de fortaleza. Este logro es también el suyo.

A mi familia en general, gracias por su constante apoyo y aliento. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera única a mi crecimiento y éxito, y estoy agradecido por la bendición de contar con una red de afecto tan sólida.

A mis queridos compañeros de estudio, quienes compartieron conmigo cada desafío y celebraron cada logro. Su colaboración y amistad han hecho que este viaje sea inolvidable. Juntos formamos un equipo excepcional.

A mis respetados profesores, agradezco la valiosa guía y conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera. En particular, quiero expresar mi gratitud al Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD. por su dedicación como mi tutor de tesis. Su orientación experta y paciencia han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional de cada persona mencionada. Gracias por ser parte integral de mi camino hacia el éxito.

Con aprecio, Erick René Cacao Cuvi.

Dedicatoria.

Dedico este trabajo a mis queridos padres, Sandra Cuvi y René Cacao, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este arduo proceso. Agradezco profundamente el legado de sabiduría y perseverancia que me han transmitido, y reconozco que soy quien soy gracias a su influencia positiva en mi vida.

A mis hermanos, Italo, Vicente, Paúl y Santiago, quienes han compartido conmigo cada desafío y triunfo. Su aliento ha sido un faro en mi travesía universitaria, y estoy agradecido por la conexión única que compartimos.

Finalmente, dedico este logro a la memoria de mis amados abuelos, Ricardo Cuvi y Rosa Muñoz. Su legado de valores, sacrificio y amor perdura en mi corazón, y este trabajo es un tributo a la familia que me ha inspirado a alcanzar nuevas alturas. Que su espíritu siga guiándome en cada paso que doy.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ind. Pérez Villamar Jose, Mgs.
OPONENTE

ÍNDICE

ÍNDICE	VIII
Resumen.....	XIII
Introducción	2
Formulación del problema	3
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Justificación de la investigación	7
Pregunta de investigación	8
Delimitaciones de la investigación	9
Capítulo 1	10
Marco teórico	10
Conceptualización de la Calidad de Servicio.....	10
Definición de calidad de servicio.....	12
Modelos teóricos de calidad de servicio	14
Dimensiones de la calidad de servicio	16
Medición de la calidad de servicio.....	19
Gestión de la Calidad en el Servicio al Cliente.....	21
Principios de la gestión de calidad	23
Modelos de gestión de calidad aplicados al servicio al cliente.....	25
El papel de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente.....	27
Factores Críticos en la Gestión de Calidad de Servicio	29

Rol de la capacitación y desarrollo del personal.....	30
Mejora Continua y Sostenibilidad en el Servicio al Cliente	32
Sostenibilidad y responsabilidad social en la gestión de servicio al cliente	34
Larvicultura.....	36
Sector Camaronero.....	38
Comercialización y Distribución	39
Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente.....	40
Identificación de Variables	41
Fiabilidad	41
Seguridad	41
Elementos Tangibles	42
Capacidad de respuesta	42
Empatía	42
Capítulo 2.....	43
Metodología.....	43
Enfoque Investigativo	43
Tipo de Investigación.....	43
Población y Muestra.....	43
Técnicas de Recolección de Información	43
Proceso de Recolección de Datos	44
Capítulo 3.....	45
Análisis de Resultados	45
Elementos tangibles	45

Fiabilidad	46
Capacidad de Respuesta.....	48
Empatía	49
Seguridad	51
Hallazgos.....	54
Conclusiones y Recomendaciones	57
Conclusiones	57
Recomendaciones.....	59
ANEXOS	61
Referencias.....	66

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	46
<i>Figura 2</i>	48
<i>Figura 3</i>	49
<i>Figura 4</i>	51
<i>Figura 5</i>	52

Resumen

Esta tesis se centra en la mejora del modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de "Primicias del Mar," una empresa líder en larvicultura de camarones en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Utilizando la metodología de encuesta SERVQUAL, se evaluó la percepción de varios clientes para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la percepción general de la calidad del servicio. Los resultados de la encuesta proporcionaron una visión detallada de la experiencia del cliente, permitiendo la formulación de recomendaciones específicas para fortalecer la empresa y aumentar la satisfacción del cliente. La investigación busca no solo abordar las deficiencias actuales en el servicio al cliente de Primicias del Mar, sino también posicionarla competitivamente en el mercado global de larvas de camarón.

Palabras Clave: Servicio Al Cliente, Larvas de Camarón, SERVQUAL, Satisfacción del Cliente, Competitividad

Abstract:

This thesis focuses on enhancing the customer service quality management model of "Primicias del Mar," a prominent shrimp larviculture company in the province of Santa Elena, Ecuador. The SERVQUAL survey methodology was employed to assess the perception of various clients, identifying strengths and areas for improvement in key dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, safety, empathy, and the overall perception of service quality. Survey results provided a detailed insight into the customer experience, facilitating the formulation of specific recommendations to strengthen the company and enhance customer satisfaction. The research aims not only to address current deficiencies in Primicias del Mar's customer service but also to competitively position it in the global shrimp larva market.

Keywords: Customer Service, Shrimp Larvae, Servqual Methodology, Customer Satisfaction, Competitiveness

Introducción

La acuicultura, en particular la larvicultura o producción de larvas de camarones en cautiverio, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como una actividad de cultivo estratégica e industrializada a nivel global. Este fenómeno se ha visto impulsado por la creciente demanda de los países industrializados, marcando un incremento significativo en el consumo de camarones a escala mundial.

La expansión de la producción camaronera ha sido especialmente destacada en países como India, China, Vietnam, e Indonesia, así como en naciones latinoamericanas, entre las cuales Ecuador ha emergido como un actor significativo en este próspero sector. Según estimaciones del panel de camarón en la Conferencia Global Seafood Market (GSMC), se proyecta que la producción mundial de camarón alcance más de 3.5 millones de toneladas métricas en 2018, con previsiones de un aumento sustancial en los años venideros.

En este contexto, la empresa "Primicias del Mar," ubicada en la provincia de Santa Elena, Ecuador, se destaca como un importante actor en la producción acuícola, específicamente en el ámbito de la larvicultura. Sin embargo, a pesar de su relevancia en la industria, enfrenta desafíos significativos en su departamento de ventas, caracterizados por deficiencias en la promoción, distribución y fidelización de clientes.

Esta investigación tiene como objetivo principal abordar estas problemáticas, proponiendo un modelo de gestión de servicio al cliente eficiente que, centrado en la mejora del servicio al cliente, aspire a impactar positivamente en el mercado nacional e internacional. La falta de ventas y distribución del producto, así como la dificultad para fidelizar tanto a nuevos como antiguos clientes, han motivado la urgencia de implementar estrategias innovadoras que permitan a

"Primicias del Mar" no solo superar los obstáculos actuales, sino también posicionarse de manera competitiva en un mercado cada vez más dinámico.

La presente investigación, llevada a cabo en empresa de Larvas de camarón de "Primicias del Mar" en la comuna Palmar, busca proporcionar soluciones efectivas y rápidas a las necesidades del departamento de ventas. A través de la aplicación de un modelo de gestión de ventas mejorado y enfocado en la satisfacción del cliente, se pretende no solo resolver las deficiencias actuales, sino también alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, incluyendo la expansión hacia mercados internacionales.

El análisis de la situación actual revela que la compañía enfrenta retos específicos en áreas cruciales como promoción y distribución, empleando métodos de publicidad limitados, principalmente a través de telemarketing conscientes de estos desafíos, este trabajo de investigación propone la realización de una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de la cartera histórica de clientes, permitiendo así ajustar estrategias y mejorar significativamente el volumen de ventas por corrida.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer soluciones concretas y adaptadas a las necesidades específicas de "Primicias del Mar," permitiendo a la empresa no solo superar las dificultades actuales, sino también consolidarse como un referente en la producción camaronera a nivel nacional e internacional.

Formulación del problema

Las empresas comercializadoras de larvas de camarón a menudo enfrentan deficiencias en sus estrategias de promoción. Dependiendo principalmente de métodos tradicionales, como el telemarketing, estas compañías pueden experimentar limitaciones en su capacidad para llegar a nuevos clientes y diversificar su base de clientes existente (Saltos y Ugando, 2021). La falta de

innovación en las estrategias promocionales puede resultar en un alcance limitado y una menor visibilidad en el mercado (Córdova y Montenegro, 2022).

Por otra parte, la acuicultura, especialmente la camaricultura, ha experimentado un auge significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una actividad industrializada con impacto a nivel global. En este contexto, la empresa "Primicias del Mar," ubicada en la provincia de Santa Elena, Ecuador, emerge como un actor clave en la producción acuícola, específicamente en la cría y comercialización de larvas de camarón. A pesar de su posición destacada en la industria, la compañía enfrenta desafíos sustanciales en su departamento de ventas y servicio al cliente lo que plantea una problemática que requiere atención inmediata.

La distribución eficiente de las larvas de camarón constituye otro desafío importante. La capacidad de asegurar una entrega oportuna y segura de los productos a los clientes es esencial, pero muchas empresas enfrentan obstáculos logísticos que afectan negativamente la cadena de suministro. Problemas como la falta de coordinación logística, la gestión ineficiente del inventario y la optimización inadecuada de las rutas de distribución pueden afectar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Enríquez et al., 2009).

La empresa Primicias del Mar se encuentra actualmente enfrentando dificultades notables en la promoción y distribución de sus productos. A pesar de ser un referente en la producción de larvas de camarón, la falta de un modelo de gestión de ventas eficiente ha generado una disminución en el volumen de ventas, afectando directamente los resultados económicos de la compañía. La limitación en las estrategias de promoción, centradas principalmente en el telemarketing, ha demostrado ser insuficiente para abordar las demandas cambiantes del mercado y expandir la cartera de clientes.

Por otro lado, autores como Caamaño (2019), manifestó que, la fidelización de clientes representa un desafío constante. Las empresas a menudo enfrentan dificultades para mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo que resulta en una falta de repetición de negocios. La ausencia de programas efectivos de fidelización, así como la falta de enfoque en la satisfacción continua del cliente, pueden llevar a una pérdida de clientes y oportunidades de crecimiento a largo plazo.

Otro desafío crítico que enfrenta Primicias del Mar radica en la fidelización de clientes, tanto nuevos como antiguos. A pesar de contar con una clientela histórica, la empresa ha observado una falta de lealtad por parte de sus clientes, lo que se traduce en una falta de repetición de negocios. La carencia de un enfoque estratégico para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes ha llevado a una disminución en la retención y ha impedido el aprovechamiento total del potencial de mercado.

Es menester comprender que, el mercado de larvas de camarón es altamente dinámico, con cambios en la demanda, regulaciones y preferencias del cliente. Las empresas enfrentan desafíos en la adaptación rápida a estas fluctuaciones, ya que la falta de flexibilidad en la estrategia comercial puede resultar en la pérdida de oportunidades y la incapacidad para anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado (Skretting Ecuador, 2020). El análisis detallado de la situación revela que, además de las deficiencias en las estrategias de promoción y distribución, la empresa carece de un modelo de gestión de ventas eficiente que se centre en la mejora continua del servicio al cliente. La falta de adaptación a las expectativas cambiantes del mercado y la limitación en la diversificación de canales de promoción han contribuido a una pérdida de competitividad (Giolbert, 2020).

Finalmente, La falta de adopción de tecnologías innovadoras en el proceso de ventas también se destaca como un problema significativo. La implementación de sistemas avanzados de gestión de clientes, análisis de datos y plataformas de comercio electrónico puede ser limitada, lo que impide la optimización de procesos y la mejora en la experiencia del cliente (Rodríguez, 2023). Esta investigación se vuelve imperativa no solo para abordar las deficiencias actuales de Primicias del Mar en ventas y distribución, sino también para posicionar a la empresa como un referente en la producción camaronera a nivel nacional e internacional. La falta de ventas y distribución eficientes no solo afecta los resultados financieros inmediatos, sino que también limita la capacidad de la empresa para expandirse a nuevos mercados y adquirir nuevos clientes. La necesidad de un modelo de gestión de ventas efectivo es evidente, y su implementación exitosa puede tener un impacto significativo en la posición competitiva de Primicias del Mar en la industria de la acuicultura.

Objetivos

Objetivo general

Proponer mejoras al modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de la empresa "Primicias del Mar" en la provincia de Santa Elena, con el fin de incrementar las ventas y fidelizar clientes, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

Objetivos específicos

1. Analizar exhaustivamente los procesos actuales de atención al cliente en "Primicias del Mar", identificando puntos críticos y oportunidades de mejora que puedan influir positivamente en la satisfacción del cliente.

2. Evaluar la eficacia de la capacitación del personal en relación con la prestación de servicios al cliente, destacando áreas de desarrollo y proponiendo estrategias de formación que contribuyan a mejorar la calidad de atención y la interacción con los clientes.
3. Investigar y analizar la implementación de tecnologías y herramientas en el proceso de atención al cliente, sugiriendo soluciones innovadoras y eficientes que puedan potenciar la experiencia del cliente y, en consecuencia, aumentar la retención y satisfacción.
4. Proponer recomendaciones concretas y viables para la optimización del modelo de gestión de calidad de servicio al cliente, diseñadas específicamente para incrementar las ventas y fidelizar a la clientela, considerando aspectos como la personalización del servicio, la eficiencia operativa y la adaptación a las expectativas cambiantes del mercado local.

Justificación de la investigación

La elección de investigar y abordar los desafíos en el departamento de ventas de empresas dedicadas a la larvicultura, como es el caso de "Primicias del Mar" en la provincia de Santa Elena, Ecuador, se fundamenta en diversas razones que resaltan la importancia y pertinencia del tema.

La larvicultura representa un componente vital en la industria acuícola, contribuyendo significativamente a la economía local y global. Comprender y mejorar las estrategias de ventas en este contexto es esencial para fortalecer la posición competitiva de las empresas del sector, así como para impulsar el crecimiento sostenible en un mercado en constante evolución. Primicias del Mar, al ser un actor clave en la producción de larvas de camarón, ejerce una influencia importante en la economía local y nacional. La resolución de las deficiencias en su departamento de ventas no solo beneficiará directamente a la empresa, mejorando sus resultados financieros, sino que también tendrá un impacto positivo en la generación de empleo y en el desarrollo económico de la región.

La mejora en las estrategias de ventas permitirá a empresas como Primicias del Mar no solo consolidarse en el mercado local, sino también expandirse a escala internacional. La competitividad global de la industria acuícola exige la adopción de modelos de gestión de ventas eficientes que no solo satisfagan las demandas locales, sino que también se adapten a los estándares internacionales. La investigación propuesta no solo busca corregir deficiencias actuales, sino también fomentar la innovación en la gestión de ventas, promoviendo prácticas más sostenibles y adaptativas. Este enfoque contribuirá al desarrollo de estrategias que no solo resuelvan problemas inmediatos, sino que también preparen a las empresas para los desafíos futuros de manera sostenible.

Mejorar las estrategias de ventas no solo impacta directamente a la empresa, sino que también repercute en la comunidad circundante y en los empleados de Primicias del Mar. Un modelo de gestión eficiente puede generar un entorno laboral más estable, promoviendo el bienestar de los trabajadores y contribuyendo al desarrollo social de la comunidad.

En síntesis, la investigación sobre las deficiencias en el departamento de ventas y servicio al cliente de empresas dedicadas a la larvicultura, específicamente en el caso de Primicias del Mar, no solo aborda retos empresariales puntuales, sino que tiene implicaciones más amplias en términos de desarrollo económico, competitividad global e innovación sostenible en el sector acuícola.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede Primicias del Mar proponer un modelo de gestión de ventas eficiente que aborde de manera efectiva las deficiencias en las estrategias de promoción, distribución y fidelización de clientes, permitiendo una adaptación dinámica a las demandas cambiantes del

mercado y promoviendo la retención de clientes para lograr un crecimiento sostenible a nivel nacional e internacional?

Delimitaciones de la investigación

Esta investigación fue llevada a cabo en la Comuna Palmar, al norte de la provincia de Santa Elena, Ecuador. El estudio fue realizado en las instalaciones del laboratorio de larvas de camarón Primicias del Mar Sa.

La presente investigación aborda principalmente la cartera actual y la cartera histórica de clientes que maneja la empresa Primicias del Mar Sa.

Se plantea llevar a cabo esta investigación durante el periodo del mes de septiembre del año 2023 a el mes de febrero del año siguiente.

El propósito de esta investigación es analizar y mejorar el modelo de gestión de calidad de servicio al cliente en la empresa "Primicias del Mar" en la provincia de Santa Elena, con el enfoque específico de incrementar las ventas y fidelizar clientes. A través de un análisis detallado de los procesos actuales, la capacitación del personal, la implementación de tecnologías y otras variables relevantes, se busca identificar áreas de oportunidad para optimizar la experiencia del cliente. Al integrar estrategias efectivas, se aspira no solo a elevar la satisfacción del cliente, sino también a generar un impacto positivo en el aumento de las ventas y la retención de clientes.

Capítulo 1

Marco teórico

Conceptualización de la Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un constructo multidimensional que implica la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Esta conceptualización ha evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a las cambiantes dinámicas del mercado y a las expectativas de los consumidores. Tradicionalmente, la calidad de servicio se ha asociado con la capacidad de una empresa para cumplir o superar las necesidades y expectativas del cliente de manera consistente y confiable. Esto requiere de un entendimiento profundo de las preferencias del consumidor, así como del diseño y ejecución de procesos de servicio que puedan satisfacer dichas preferencias de manera efectiva (Raza, 2022).

En el ámbito académico y profesional, la calidad de servicio se ha estudiado a través de diversos modelos y teorías que buscan desglosar sus componentes y proporcionar un marco para su mejora y medición. Uno de los modelos más influyentes es el SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Caicedo, 2022). Este modelo ha sido aplicado en numerosas industrias y ha demostrado ser una herramienta efectiva para evaluar y mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, su aplicación debe ser cuidadosamente adaptada a las características específicas de cada sector y cultura empresarial.

La tangibilidad, como dimensión de la calidad de servicio, se refiere a los aspectos físicos que el cliente puede evaluar antes, durante y después de la prestación del servicio. Esto incluye las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. En un mundo donde la primera impresión es crucial, la tangibilidad se convierte en un componente inmediato y poderoso de la percepción de calidad. Por tanto, las empresas deben prestar atención meticulosa al diseño y

mantenimiento de estos elementos tangibles para garantizar una imagen positiva y profesional (Pincay y Parra, 2020).

La fiabilidad es quizás el pilar más significativo de la calidad de servicio, enfocándose en la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de forma fidedigna y precisa. En este sentido, González et al., (2020) la consistencia se convierte en un factor crítico, ya que la confianza del cliente se fortalece a través de experiencias repetidas que cumplen con sus expectativas. La fiabilidad se construye a lo largo del tiempo y requiere de un compromiso organizacional con los estándares de servicio y una implementación eficaz de procesos de control de calidad.

La capacidad de respuesta destaca la voluntad y la eficacia de la empresa para atender las solicitudes y necesidades de los clientes de manera oportuna. Esta dimensión es especialmente relevante en un entorno empresarial que se caracteriza por su rapidez y donde los clientes valoran una reacción rápida a sus inquietudes. La capacidad de respuesta no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede ser un diferenciador clave en mercados altamente competitivos, donde el tiempo de respuesta puede ser un factor decisivo para la lealtad del cliente (Chamoly y Palomino, 2021).

La seguridad, como componente de la calidad de servicio, engloba la confianza y el sentido de bienestar que el cliente experimenta al interactuar con la empresa. Esto incluye la protección de datos personales, la seguridad de las transacciones financieras y la confianza en la competencia y cortesía del personal. En una era donde la seguridad de la información es primordial, las empresas deben asegurarse de que sus políticas y tecnologías están alineadas con las mejores prácticas y regulaciones vigentes para preservar la integridad del cliente (Torres et al., 2020).

Finalmente, la empatía se refiere a la atención personalizada que la empresa es capaz de proporcionar a sus clientes. Esta dimensión resalta la importancia de comprender las necesidades

individuales y ofrecer servicios que se adapten a las circunstancias específicas de cada cliente. La empatía va más allá del servicio estándar; implica un esfuerzo genuino por parte del personal para establecer una conexión emocional con el cliente, lo que puede generar un impacto profundo en la percepción de la calidad y en la relación a largo plazo entre la empresa y el cliente.

Definición de calidad de servicio

Desde la perspectiva de la gestión empresarial, la calidad de servicio no es un concepto estático, sino un objetivo dinámico que evoluciona junto con las demandas del mercado y los estándares de la industria. Se trata de un factor crítico que diferencia a las empresas en un entorno competitivo y que, por tanto, requiere una atención estratégica detallada y una ejecución meticulosa.

La comprensión contemporánea de la calidad de servicio se centra en la experiencia total del cliente, que abarca desde el primer contacto hasta la post-venta y el soporte continuo. Dicha calidad no se limita a la entrega del servicio en sí, sino que incluye todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa. Cada punto de contacto es una oportunidad para fortalecer la percepción de la calidad, lo que convierte a la gestión de la experiencia del cliente en una componente integral de la estrategia de servicio (Paredes et al., 2022).

En el ámbito académico, para Díaz (2021) la calidad de servicio es analizada a través de varios modelos teóricos que buscan establecer un conjunto de atributos o dimensiones que la definen. Estos modelos son fundamentales para el desarrollo de estrategias de gestión, pues ofrecen una estructura sobre la cual se pueden diseñar y medir las iniciativas de mejora del servicio. Uno de los modelos más reconocidos y utilizados es el SERVQUAL, que propone un enfoque multidimensional para evaluar y gestionar la calidad del servicio.

La definición de calidad de servicio adoptada por una organización influirá en su estrategia de negocio y en su aproximación hacia la satisfacción del cliente. Las empresas líderes en servicio al cliente suelen definir la calidad no solo en términos de cumplimiento de especificaciones o ausencia de defectos, sino también en la creación de valor y en la superación de las expectativas del cliente. Este enfoque proactivo en la calidad del servicio se asocia con una cultura organizativa centrada en el cliente y un esfuerzo constante por la excelencia (Peña et al., 2020).

La calidad de servicio también se interpreta a través de la lente de la percepción del cliente, según Banda et al., (2022) lo que implica que puede variar significativamente entre individuos. Por tanto, las empresas deben reconocer y responder a las expectativas variadas, a menudo personalizando la experiencia del servicio para alinearse con las preferencias individuales de los clientes. La personalización se ha convertido en un elemento clave en la definición de la calidad de servicio, especialmente en sectores donde la diferenciación del servicio es un factor crítico de éxito.

Desde un punto de vista operacional, la calidad de servicio es gestionada a través de procesos y sistemas diseñados para garantizar la consistencia y la fiabilidad. Estos sistemas incluyen el diseño del servicio, la formación del personal, los protocolos de entrega y los mecanismos de retroalimentación del cliente. Una definición operativa de calidad de servicio se enfoca en la ejecución sin fallas de estos procesos, garantizando que cada cliente reciba una experiencia de servicio que cumple con los estándares establecidos (Bendeck, 2020).

Como expresan Serrano y Poveda (2020) la medición de la calidad de servicio es otra área de interés clave, ya que proporciona la información necesaria para gestionar y mejorar el desempeño del servicio. Las empresas utilizan una variedad de métricas y herramientas para evaluar la calidad de servicio, incluyendo encuestas de satisfacción del cliente, sistemas de gestión

de relaciones con el cliente (CRM) y métodos de auditoría de servicios. Estas herramientas permiten a las organizaciones recopilar datos valiosos y obtener insights sobre cómo los clientes perciben la calidad del servicio ofrecido.

La mejora continua es un principio central en la definición de la calidad de servicio, ya que el entorno empresarial y las expectativas de los clientes están en constante cambio. Las empresas comprometidas con la calidad del servicio adoptan metodologías como Six Sigma, Lean y gestión de la calidad total (TQM) para mejorar sus procesos de servicio y eliminar las causas fundamentales de los defectos en la entrega del servicio.

Modelos teóricos de calidad de servicio

Según Gómez y Luján (2022) los modelos teóricos de calidad de servicio son estructuras conceptuales diseñadas para entender, medir y mejorar la calidad en la entrega de servicios. Estos modelos son esenciales para las organizaciones que buscan sistematizar su aproximación a la gestión de la calidad y proporcionar un servicio que cumpla con o supere las expectativas del cliente. A lo largo de las últimas décadas, académicos y profesionales han desarrollado varios modelos teóricos, cada uno con sus métricas y dimensiones, para captar la complejidad inherente a la calidad de servicio.

Uno de los primeros y más influyentes modelos para Vergiú (2021) es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo identifica cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A través de un cuestionario estructurado, SERVQUAL mide la brecha entre las expectativas y percepciones del servicio en estas dimensiones, ofreciendo una comprensión detallada de las áreas de fortaleza y mejora para una empresa.

Otro modelo destacado para Campoverde et al., (2020) el SERVPERF, que se enfoca en el desempeño del servicio en lugar de la brecha percibida entre expectativas y realidad. SERVPERF ha sido valorado por su simplicidad y directividad, facilitando la implementación en entornos empresariales prácticos.

El modelo de Gronroos según Vidrio et al., (2020) es otro marco teórico relevante, que distingue entre calidad técnica, lo que el cliente recibe, y calidad funcional, cómo se entrega el servicio. Este modelo introduce la importancia de los procesos de entrega del servicio y cómo estos influyen en la percepción de calidad. La imagen corporativa también se considera como un filtro a través del cual los clientes perciben la calidad del servicio.

Según Ibarra et al., (2020) modelo de la tríada de la calidad de servicio, propuesto por Rust y Oliver, ofrece otra perspectiva, basada en tres componentes: servicio esperado, servicio percibido y resultado del servicio. Este modelo enfatiza cómo la calidad del servicio puede ser entendida y mejorada al considerar la experiencia del servicio en su totalidad, desde las expectativas iniciales hasta las percepciones post-servicio y los resultados finales.

Como expresa Pazmiño et al., (2021) el modelo de la cadena de valor del servicio de Porter proporciona una visión estratégica, integrando la calidad del servicio en la estrategia competitiva general de la empresa. Según este modelo, la calidad del servicio es un eslabón crítico en la cadena de creación de valor, y su mejora puede conducir a una ventaja competitiva sostenible. La calidad de servicio se ve como una inversión estratégica y no simplemente como un costo operativo.

El modelo de los momentos de la verdad como expresan Ramos et al., (2020) se centra en los puntos de contacto críticos entre el cliente y la empresa. Cada interacción es un "momento de la verdad" en el que la calidad del servicio es juzgada por el cliente, y la acumulación de estos

momentos forma la percepción general de la calidad. Este modelo es particularmente relevante para las empresas de servicios que tienen numerosas interacciones directas con los clientes.

Como refiere Bolzan y Fernández (2020) el modelo de las zonas de tolerancia, identifica zonas dentro de las cuales los clientes están dispuestos a aceptar variaciones en el nivel de servicio. La zona de tolerancia está delimitada por el nivel de servicio deseado y el nivel mínimo aceptable. Este modelo es útil para entender las expectativas de los clientes y cómo el desempeño dentro de estas zonas influye en la satisfacción general.

Para el modelo de calidad del servicio como expresan Norabuena et al., (2021) el mismo que está basado en los recursos humanos se concentra en el papel del personal de servicio en la entrega de calidad. Este enfoque sostiene que la calidad de servicio es en gran medida una función de las habilidades, motivaciones y satisfacciones de los empleados, y que una gestión eficaz del personal es esencial para la entrega de un servicio de alta calidad.

En última instancia, Sarmiento y Vinueza (2020) mencionan que la elección del modelo teórico de calidad de servicio adecuado dependerá de las metas específicas de la empresa, la naturaleza del servicio y las expectativas del cliente. Una comprensión profunda de estos modelos permite a las empresas diseñar e implementar estrategias de servicio al cliente que no solo satisfagan, sino que deleiten a los clientes y aseguren su lealtad a largo plazo. Cada modelo ofrece una lente diferente a través de la cual se puede examinar y mejorar la calidad del servicio, contribuyendo a la excelencia operativa y estratégica en la gestión de servicios.

Dimensiones de la calidad de servicio

Estas dimensiones son críticas para el entendimiento y la mejora de la calidad de servicio, ya que proporcionan un marco estructurado para analizar y optimizar la experiencia del cliente. La literatura académica en la materia frecuentemente hace referencia a varias dimensiones clave que

se consideran universales para la evaluación de la calidad del servicio en diferentes industrias (González y Huanca, 2020).

- Tangibilidad

Es una de estas dimensiones, refiriéndose a los aspectos físicos y concretos del servicio. Incluye la apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento, personal y materiales de comunicación (Urdaneta et al., 2021). La importancia de la tangibilidad radica en su capacidad para generar una impresión inmediata y palpable sobre la calidad de servicio que una empresa proporciona. La presentación visual, la limpieza y el estado del entorno físico son todos aspectos esenciales que contribuyen a la percepción de tangibilidad.

- Fiabilidad

Se presenta como otra dimensión fundamental, y se define por la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Esto implica cumplir con lo que se ha acordado, realizar los servicios a tiempo y mantener la consistencia en la entrega del servicio. La fiabilidad es a menudo el criterio más valorado por los clientes, ya que refleja la confianza y la previsibilidad en la relación entre el cliente y la empresa (Pierrend, 2021).

- Capacidad de respuesta

Denota la rapidez y el deseo de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio oportuno. Se trata de cómo la empresa reacciona ante las consultas, solicitudes y problemas de los clientes. La capacidad de respuesta es particularmente crítica en situaciones donde el cliente requiere asistencia inmediata o cuando se enfrenta a un problema que necesita resolución (Albuja, 2021).

- Seguridad

Como expresan Fontalvo et al., (2020) en el contexto de la calidad de servicio, se relaciona con el grado en que el cliente se siente seguro en sus interacciones con el servicio y el proveedor. Incluye la protección de la información personal y la confianza en las habilidades y conocimientos del personal. La seguridad también abarca el ambiente de respeto y cortesía que se debe mantener durante la prestación del servicio.

- Empatía

La dimensión de la calidad de servicio, se refiere a la atención personalizada que la empresa proporciona a sus clientes. Esto incluye el esfuerzo por comprender las necesidades específicas de los clientes y dar servicios y atención que se ajusten a esas necesidades individuales. La empatía puede ser un diferenciador clave, especialmente en servicios altamente personalizados (Raza, 2022).

- Accesibilidad y facilidad

De contacto es otra dimensión que se considera a menudo. Los clientes valoran la facilidad con la que pueden acceder a los servicios y contactar con la empresa cuando lo necesitan. Esto no solo incluye la proximidad física, sino también la simplicidad de los procesos y la claridad de la comunicación (Serrano y Poveda, 2020).

- Cortesía

Se relaciona con el comportamiento del personal de servicio hacia los clientes, incluyendo la amabilidad, el respeto y la consideración. La cortesía es vital para crear un ambiente acogedor y profesional que contribuya a una experiencia positiva del cliente (Rodríguez, 2023).

- Competencia

Implica tener las habilidades y conocimientos necesarios para realizar el servicio de manera efectiva. La competencia del personal es crucial para la calidad de servicio, ya que impacta directamente en la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas de servicio (Rodríguez, 2023).

- Comprensión del cliente

Por parte de la empresa se refiere a la medida en que una empresa conoce a sus clientes y sus necesidades. Esto puede incluir mantener registros detallados de las preferencias de los clientes y la historia de sus interacciones con la empresa, lo que permite un servicio más personalizado y efectivo (Serrano y Poveda, 2020).

Medición de la calidad de servicio

Según Torres et al., (2020) se basa en la obtención y análisis de datos que reflejan cómo los consumidores perciben el servicio de una empresa. Este proceso es multifacético y requiere de un enfoque metodológico riguroso para asegurar que la información recabada sea precisa y relevante. La medición eficaz permite a las empresas identificar brechas en la entrega de servicio, desarrollar estrategias de mejora y monitorear el rendimiento a lo largo del tiempo. Existen múltiples métodos para medir la calidad del servicio, cada uno con sus fortalezas y limitaciones como señala Urdaneta et al., (2021):

- Las encuestas de satisfacción del cliente

Son una de las herramientas más comunes y valiosas en este ámbito. Permiten recoger retroalimentación directamente de los clientes sobre aspectos específicos del servicio y proporcionan una medida cuantitativa de su satisfacción. Sin embargo, su diseño y aplicación deben ser cuidadosamente manejados para evitar sesgos y asegurar la validez de los resultados (p.24).

- Análisis de incidentes críticos

Se enfoca en situaciones específicas donde el servicio fue excepcionalmente bueno o malo. Este enfoque ayuda a identificar los factores que causan una impresión duradera en los clientes y pueden influir significativamente en su percepción general de la empresa. A través del análisis de estos incidentes, las organizaciones pueden obtener insights sobre las áreas que requieren atención inmediata y aquellas que son fuentes de ventaja competitiva (p.26).

- Grupos focales

Son una técnica cualitativa que consiste en discusiones guiadas con clientes para explorar sus opiniones y actitudes hacia el servicio de una empresa. Esta metodología ofrece una comprensión más profunda de las experiencias de los clientes y puede revelar cuestiones que no se detectarían en métodos más estructurados. Los grupos focales pueden proporcionar un contexto valioso para los datos cuantitativos y ayudar a interpretar los resultados de las encuestas (p.28).

- Seguimiento de las redes sociales y las plataformas de revisión en línea

Se ha convertido en una fuente rica para medir la calidad del servicio. Los comentarios y calificaciones en estas plataformas ofrecen una visión en tiempo real de la percepción del cliente y pueden reflejar la voz del cliente de manera más espontánea y sin filtrar. Sin embargo, requieren de herramientas analíticas avanzadas para procesar y analizar eficazmente el gran volumen de datos no estructurados (p.30).

- Las mediciones objetivas

Como el tiempo de respuesta, las tasas de error y los tiempos de espera, proporcionan datos cuantitativos que pueden ser analizados para mejorar la eficiencia del servicio. Estas métricas, cuando se combinan con datos subjetivos de la percepción del cliente, ofrecen una visión holística

de la calidad del servicio y permiten a las organizaciones ajustar sus operaciones para mejorar la experiencia del cliente (p.32).

- Técnica del cliente misterioso

Implica el uso de evaluadores que actúan como clientes regulares para evaluar de manera encubierta el servicio. Esta técnica proporciona una visión objetiva de la experiencia del cliente y puede ayudar a identificar áreas de mejora que no son evidentes para el personal interno o en las encuestas a clientes (p.34).

- La gestión de la relación con el cliente (CRM)

Es otra herramienta valiosa para medir la calidad del servicio. Los sistemas CRM permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Estos sistemas pueden ayudar a identificar tendencias, medir la lealtad del cliente y determinar el valor a largo plazo de las relaciones con los clientes (p.36).

- El benchmarking de la calidad del servicio

Es el proceso de comparar el servicio de una empresa con el de los líderes en la industria o con los estándares de mejores prácticas. Esta comparación puede proporcionar una perspectiva externa sobre el desempeño de una empresa y resaltar áreas en las que puede mejorar o innovar (p.38).

Gestión de la Calidad en el Servicio al Cliente

Este enfoque se centra en la mejora continua de los procesos de servicio, la formación del personal y la alineación de la estrategia de servicio con los objetivos generales de la empresa. La calidad en el servicio al cliente no se trata solo de resolver problemas del cliente, sino de crear experiencias positivas que fomenten la lealtad y la promoción de la marca.

Esto requiere que la organización tenga una comprensión profunda de su base de clientes y que adapte sus servicios para atender las necesidades individuales (Urdaneta et al., 2021). La personalización y la atención al detalle son esenciales en este proceso, permitiendo a la empresa no solo cumplir con las expectativas básicas, sino también deleitar al cliente con un servicio excepcional.

Según Gómez y Luján (2022) se basa en establecer estándares claros de desempeño del servicio y en asegurar que estos estándares sean conocidos y entendidos por todo el personal. Esto implica la implementación de políticas y procedimientos que guíen la interacción con los clientes y la resolución de problemas. Los estándares de servicio deben ser medibles y alcanzables, y deben ser revisados regularmente para garantizar su relevancia y efectividad.

Para Raza (2022) el personal debe estar equipado no solo con habilidades técnicas, sino también con habilidades interpersonales y de comunicación que les permitan interactuar efectivamente con los clientes. Una capacitación continua y el desarrollo profesional ayudan a asegurar que el personal pueda mantener y mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

Las organizaciones deben buscar y facilitar canales a través de los cuales los clientes puedan compartir sus experiencias y opiniones sobre el servicio recibido. Esta retroalimentación debe ser evaluada sistemáticamente y utilizada para informar las decisiones de gestión y las iniciativas de mejora del servicio (Vergíu, 2021).

La tecnología como expresan Saltos y Ugando (2021) en los sistemas de CRM, las plataformas de análisis de datos y las herramientas de comunicación en línea pueden mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad de la prestación de servicios. La tecnología puede ayudar a personalizar la experiencia del cliente, a proporcionar servicio en tiempo real y a manejar grandes volúmenes de interacciones de manera coherente.

La implicación de la dirección por su parte como expresan Pazmiño et al., (2021) es fundamental para el éxito de la gestión de la calidad del servicio al cliente. La alta dirección debe demostrar un compromiso con la calidad del servicio y debe estar dispuesta a invertir los recursos necesarios para desarrollar una cultura centrada en el cliente. Esto puede incluir la asignación de presupuesto para la formación del personal, la mejora de los sistemas de TI y la investigación del mercado.

Según Albuja (2021) la gestión de la calidad del servicio al cliente también requiere una evaluación y gestión de riesgos efectivas. Las organizaciones deben identificar posibles fallos en el servicio y sus posibles impactos en la satisfacción del cliente. Deben establecer planes de contingencia y formar a su personal en el manejo de situaciones de servicio al cliente que no cumplan con los estándares esperados.

Principios de la gestión de calidad

Estos principios proporcionan un marco que ayuda a las empresas a dirigir y controlar sus actividades en dirección a la calidad según Pierrend (2021):

El primero de estos principios es el enfoque al cliente, que sitúa las necesidades del cliente como el núcleo de las operaciones de la empresa. La satisfacción del cliente es el objetivo final, y su consecución se considera un indicador clave de la calidad y el rendimiento de la organización (p.12).

El segundo principio es el liderazgo. La alta dirección debe establecer una visión clara de los objetivos futuros de la organización y debe dirigir y alinear los esfuerzos de todos los niveles de la organización hacia estos objetivos. El liderazgo efectivo también involucra inspirar y motivar a los empleados, fomentando un ambiente en el que se valoren la calidad y la mejora continua (p.14).

El tercer principio es la participación del personal. La calidad se ve reforzada cuando los miembros de la organización están comprometidos y sus habilidades son utilizadas para su beneficio. La participación activa del personal permite el uso de sus habilidades para el mejoramiento de la calidad, y promueve una cultura de propiedad y responsabilidad hacia la mejora de los procesos y servicios (p.16).

El enfoque a procesos es el cuarto principio. Al entender las actividades como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema cohesivo, las organizaciones pueden optimizar su rendimiento. La gestión de procesos y la comprensión de cómo se relacionan entre sí es fundamental para la eficiencia y la capacidad de identificar oportunidades de mejora (p.18).

El quinto principio es la mejora continua. La calidad no es un destino, sino un viaje. La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización. Implementar un enfoque proactivo para identificar áreas de mejora y buscar soluciones innovadoras es esencial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado (p.20).

La toma de decisiones basada en la evidencia es el sexto principio. Las decisiones efectivas se basan en el análisis lógico y en la interpretación de datos. La gestión de calidad promueve la toma de decisiones informada que considera tanto los datos disponibles como la experiencia práctica, aumentando la probabilidad de alcanzar los objetivos deseados y mejorando la eficiencia y efectividad de la organización (p.22).

La gestión de relaciones es otro principio crucial. Las relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores y otras partes interesadas pueden influir positivamente en la capacidad de una organización para crear valor. La colaboración y el desarrollo de relaciones pueden generar sinergias y optimizar los recursos y capacidades de las partes implicadas (p.24).

La visión sistémica de la gestión es el octavo principio. Reconoce que cada proceso y persona en una organización contribuye al objetivo global. Este principio fomenta la comprensión de cómo los procesos interrelacionados contribuyen a los objetivos de la organización y cómo alinearlos puede mejorar la eficiencia y la calidad (p.26).

Modelos de gestión de calidad aplicados al servicio al cliente

Este tipo de modelos ayudan a las empresas a diseñar, implementar y mejorar continuamente sus procesos de servicio al cliente para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores. Un modelo integral es el Total Quality Management (TQM), que se enfoca en la mejora continua en todas las operaciones y alineación entre los departamentos. TQM involucra a todos los empleados en la búsqueda de calidad y eficiencia en cada aspecto de la prestación de servicios (Urdaneta et al., 2021).

El International Organization for Standardization (ISO) proporciona otro modelo con su serie ISO 9000, que establece normas para los sistemas de gestión de calidad. La certificación ISO 9001, en particular, es reconocida mundialmente y adoptada por numerosas organizaciones como un estándar para la calidad del servicio al cliente. Este modelo enfatiza la necesidad de procesos consistentes y bien documentados que sean revisados regularmente para asegurar la mejora continua (Torres et al., 2020).

El modelo Six Sigma, originado en Motorola y popularizado por General Electric, es un enfoque que utiliza métodos estadísticos para reducir la variabilidad en los procesos y eliminar defectos en la prestación del servicio. La metodología DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar, Controlar) es central en Six Sigma y es una secuencia de pasos que las organizaciones siguen para mejorar los procesos y la calidad del servicio al cliente (Serrano y Poveda, 2020).

Lean es otro modelo de gestión de calidad que se centra en la eliminación del desperdicio y la mejora de los flujos de trabajo. Aplicado al servicio al cliente, Lean promueve procesos más ágiles y eficientes que incrementan la satisfacción del cliente al reducir tiempos de espera y mejorar la respuesta a las necesidades del cliente. Este enfoque resalta la importancia de entender el valor desde la perspectiva del cliente y de optimizar las operaciones para entregar dicho valor de manera eficiente (Caicedo, 2022).

El modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) es un marco de excelencia que permite a las organizaciones evaluar sus fortalezas y áreas de mejora en el contexto de la gestión de calidad. Ofrece un esquema holístico que considera liderazgo, estrategia, personal, alianzas, recursos y procesos para mejorar la satisfacción del cliente. El modelo EFQM se centra en los resultados, incluyendo los resultados del cliente, y fomenta un enfoque de aprendizaje y desarrollo organizacional (Urdaneta et al., 2021).

El modelo de calidad en el servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, conocido como el modelo SERVQUAL, aunque originalmente diseñado como una herramienta de evaluación, también se utiliza como un modelo de gestión de calidad. Al identificar brechas entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio, las organizaciones pueden utilizar SERVQUAL para informar y estructurar mejoras en la calidad del servicio al cliente (Pierrend, 2021).

El Customer Relationship Management (CRM) no es solo una tecnología, sino también un modelo de gestión de calidad que pone énfasis en la gestión de las relaciones con los clientes. El CRM ayuda a las organizaciones a recopilar y analizar datos sobre los clientes, personalizar la comunicación y mejorar las interacciones con el cliente, lo cual es crucial para proporcionar un servicio de calidad (Gómez y Luján, 2022).

El modelo de gestión de calidad Kaizen promueve la mejora continua a través de cambios pequeños y constantes en los procesos. Al aplicar Kaizen al servicio al cliente, las organizaciones pueden fomentar una cultura donde todos los empleados están comprometidos con la identificación y la solución de problemas pequeños, antes de que se conviertan en problemas más grandes (Norabuena et al., 2021).

Por último, el modelo de satisfacción del cliente Kano se utiliza para analizar y comprender las diferentes necesidades y deseos del cliente. Este modelo clasifica las características del servicio en tres categorías: básicas, de desempeño y de deleite. Las organizaciones pueden utilizar el modelo Kano para priorizar las mejoras en la calidad del servicio al cliente, asegurándose de cumplir con los requisitos básicos mientras buscan oportunidades para superar las expectativas y deleitar a los clientes (Guerrero y Zamora, 2023).

El papel de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente

La gestión de calidad no se limita solo a la mejora de productos o servicios, sino que abarca todos los aspectos de la experiencia del cliente (Urdaneta et al., 2021). Su objetivo principal es garantizar que todas las interacciones y entregas cumplan con los estándares de calidad que satisfacen o superan las expectativas del cliente.

Según Serrano y Poveda (2020) estos estándares sirven como punto de referencia para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Cumplir con estos estándares asegura que los clientes reciban un nivel de servicio predecible y confiable, lo cual es fundamental para construir su confianza en la marca y fomentar la lealtad a largo plazo.

La gestión de calidad para Córdova y Montenegro (2022) también implica comprender profundamente las expectativas y necesidades de los clientes. Esto requiere una investigación continua y un diálogo con los clientes para captar sus deseos y preferencias. Al alinear los procesos

y servicios de la empresa con estas expectativas, la gestión de calidad puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente, ya que las entregas se realizan de manera que resonarán positivamente con ellos.

Otra área en la que la gestión de calidad juega un papel crucial es en la identificación y solución de problemas. A través de la implementación de procesos de retroalimentación efectivos y el análisis de datos de los clientes, las empresas pueden identificar rápidamente áreas de insatisfacción y trabajar para corregirlas. Este enfoque proactivo no solo resuelve los problemas existentes, sino que también previene la ocurrencia de problemas futuros, mejorando continuamente la experiencia del cliente (Pincay y Parra, 2020).

Un equipo bien capacitado y consciente de la importancia de la calidad en cada interacción con el cliente es crucial para ofrecer un servicio excepcional (Raza, 2022). La gestión de calidad asegura que el personal reciba la formación necesaria para entender y cumplir con los estándares de calidad, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente.

Las necesidades y expectativas del cliente pueden cambiar con el tiempo, y las empresas deben ser capaces de adaptar sus procesos y servicios para satisfacer estas necesidades cambiantes. Una gestión de calidad efectiva implica revisar y ajustar continuamente los estándares de calidad para mantenerse alineados con las expectativas del cliente.

Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros, generando un efecto multiplicador que puede aumentar significativamente la base de clientes y el valor de la marca. La calidad constante y la satisfacción del cliente son, por lo tanto, fundamentales para el crecimiento y el éxito a largo plazo de la empresa (Vergíu, 2021).

La innovación en la prestación de servicios al fomentar un entorno que valore la mejora continua y la innovación, permite que las empresas pueden desarrollar nuevas formas de deleitar

a los clientes y superar sus expectativas. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también posiciona a la empresa como líder en su sector.

Factores Críticos en la Gestión de Calidad de Servicio

Como expresan Campoverde et al., (2020) se definen varios factores como:

El primer factor crítico es el compromiso de la alta dirección. Sin un fuerte liderazgo y un claro compromiso de la cúpula directiva, las iniciativas de calidad del servicio pueden perderse en la traducción o carecer del impulso necesario para su éxito (p.28). La alta dirección debe establecer la calidad del servicio como una prioridad estratégica y proporcionar los recursos necesarios para su implementación.

La comprensión profunda del cliente es el segundo factor crítico. Las empresas deben esforzarse por entender las necesidades, expectativas y percepciones de sus clientes (p.30). Esto implica la recolección y análisis de datos de clientes, así como un compromiso con el aprendizaje y adaptación continuos. Solo entendiendo lo que los clientes valoran y esperan, las empresas pueden ajustar sus servicios para satisfacer y superar estas expectativas.

El tercer factor crítico es la calidad del personal de servicio. Los empleados que interactúan directamente con los clientes desempeñan un papel crucial en la percepción del servicio (p.32). Su formación, habilidades y motivación son esenciales para asegurar que el servicio proporcionado sea de la más alta calidad. La inversión en la formación y el desarrollo del personal no solo mejora la calidad del servicio, sino que también aumenta la satisfacción y retención del personal.

El cuarto factor es la estandarización de los procesos de servicio. Para garantizar la consistencia y eficiencia en la entrega del servicio, es crucial tener procesos bien definidos y estandarizados (p.34). Estos procesos deben ser diseñados pensando en la calidad y deben ser flexibles para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado.

El quinto factor es la gestión eficaz de las expectativas de los clientes. Establecer y gestionar las expectativas adecuadas es fundamental para la satisfacción del cliente. Las empresas deben comunicar claramente lo que los clientes pueden esperar y luego trabajar diligentemente para cumplir o superar esas expectativas (p.36).

El sexto factor crítico es la medición y análisis continuo de la calidad del servicio. Las empresas deben implementar sistemas para medir regularmente la calidad del servicio y utilizar estos datos para impulsar mejoras. Esto puede incluir encuestas de satisfacción del cliente, análisis de comentarios en línea y métricas de rendimiento del servicio (p.38).

El séptimo factor es la respuesta y adaptación a los comentarios de los clientes. Las empresas deben ser ágiles en su respuesta a la retroalimentación de los clientes, tanto positiva como negativa (p.40). Tomar medidas rápidas y efectivas en respuesta a los comentarios de los clientes demuestra compromiso con la calidad y puede convertir experiencias negativas en positivas.

El octavo factor crítico es la cultura de calidad dentro de la organización. La calidad del servicio debe ser una parte integral de la cultura corporativa de la empresa. Esto implica inculcar valores que promuevan la excelencia en el servicio, el trabajo en equipo, la responsabilidad y el compromiso con la mejora continua (p.42).

Finalmente, el noveno factor crítico es la innovación en la prestación de servicios. En un mercado en constante cambio, las empresas deben ser innovadoras en su enfoque del servicio al cliente. Esto puede implicar la adopción de nuevas tecnologías, la exploración de nuevos canales de servicio y la búsqueda constante de formas de mejorar la experiencia del cliente (p.44).

Rol de la capacitación y desarrollo del personal

Como expresan Ibarra et al., (2020) este proceso es fundamental para asegurar que los empleados estén equipados con las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para realizar sus tareas eficientemente y contribuir al éxito general de la empresa. La capacitación no solo mejora las habilidades técnicas del personal, sino que también fortalece aspectos como el servicio al cliente, la comunicación y la resolución de problemas.

El primer paso en la capacitación y desarrollo del personal es la identificación precisa de las necesidades de formación. Esto se realiza a través del análisis de las competencias requeridas para cada rol dentro de la organización y la evaluación del desempeño actual del personal. Identificar estas necesidades permite a las organizaciones diseñar programas de capacitación que sean relevantes y efectivos, asegurando que se aborden las brechas en las habilidades y se potencie el desempeño del personal (Urdaneta et al., 2021).

Los programas deben ser diseñados para ser interactivos, prácticos y alineados con los objetivos estratégicos de la empresa (Vergíu, 2021). La capacitación debe enfocarse no solo en las habilidades técnicas necesarias para el trabajo, sino también en el desarrollo de habilidades blandas, como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la gestión del tiempo, que son esenciales para un servicio al cliente de calidad.

Los métodos de formación deben ser variados y adaptados a los estilos de aprendizaje de los empleados. Esto puede incluir sesiones presenciales, aprendizaje en línea, simulaciones, capacitación en el puesto de trabajo y mentorías. La diversidad en los métodos de capacitación garantiza una experiencia de aprendizaje más rica y efectiva para el personal (Rodríguez, 2023).

Implica medir el rendimiento del personal antes y después de la capacitación, así como recoger feedback del personal sobre la utilidad y aplicabilidad de la formación recibida. La

evaluación ayuda a las empresas a realizar ajustes en sus programas de capacitación para mejorar su efectividad continuamente.

Preparar a los empleados para roles de liderazgo y gestión asegura una cadena de liderazgo efectiva y preparada. Esto incluye no solo habilidades de gestión, sino también la capacidad de inspirar, motivar y guiar a los equipos hacia la consecución de los objetivos de la empresa.

Esta formación debe enfocarse en enseñar al personal cómo interactuar de manera efectiva con los clientes, manejar las quejas y consultas de forma profesional y proporcionar un servicio que exceda las expectativas del cliente. La excelencia en el servicio al cliente es a menudo lo que diferencia a una empresa de sus competidores (Gómez y Luján, 2022).

El desarrollo personal y profesional implica proporcionar oportunidades para el crecimiento y aprendizaje constantes, lo que no solo beneficia a la organización, sino que también aumenta la satisfacción y retención del personal. El desarrollo continuo mantiene al personal motivado y comprometido con sus roles y con la empresa (Reyes y Tomalá, 2023).

La adaptabilidad y la formación en nuevas tecnologías son igualmente importantes, en un mundo empresarial que cambia rápidamente, el personal debe estar preparado para adaptarse a nuevas herramientas y procesos. Mantener al personal actualizado con las últimas tecnologías y tendencias del sector es esencial para mantener la competitividad de la empresa (Ekos, 2019).

Mejora Continua y Sostenibilidad en el Servicio al Cliente

Estos principios se centran en el desarrollo constante de los servicios y la adopción de prácticas que no solo benefician a la empresa a corto plazo, sino que también aseguran su viabilidad y éxito a largo plazo (Ibarra et al., 2020). La mejora continua en el servicio al cliente implica una búsqueda incesante de formas de enriquecer la experiencia del cliente, adaptándose a sus necesidades cambiantes y a las tendencias del mercado.

El primer paso en la mejora continua es el establecimiento de un sistema de retroalimentación efectivo. Esto significa implementar canales a través de los cuales los clientes pueden expresar fácilmente sus opiniones y sugerencias. Estos canales deben ser monitoreados de manera activa para recoger, analizar y actuar sobre la retroalimentación recibida. La información obtenida de los clientes es invaluable para identificar áreas de mejora y para innovar en la prestación del servicio (Bendeck, 2020).

Cada proceso relacionado con el servicio al cliente debe ser analizado y optimizado regularmente para garantizar eficiencia y efectividad. Esto incluye la revisión de los procedimientos de atención al cliente, los tiempos de respuesta y la calidad de las interacciones (Córdova y Montenegro, 2022). La optimización de procesos ayuda a eliminar los desperdicios, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente.

Los empleados deben estar constantemente capacitados y actualizados sobre las mejores prácticas en servicio al cliente. Además, deben ser alentados a proporcionar ideas y sugerencias para mejorar (Gómez y Luján, 2022). Fomentar una cultura de aprendizaje y desarrollo continuo entre los empleados asegura que la empresa se mantenga al frente en términos de competencias y habilidades en el servicio al cliente.

La empresa debe utilizar datos para tomar decisiones informadas y medir el impacto de las mejoras implementadas. Esto incluye el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la satisfacción del cliente, el tiempo de resolución de problemas y la tasa de retención de clientes.

Las empresas deben buscar constantemente nuevas tecnologías, metodologías y estrategias para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir la implementación de nuevas plataformas de comunicación, la adopción de inteligencia artificial para mejorar la personalización

o la exploración de nuevos modelos de negocio que mejoren la entrega de servicios (Rodríguez, 2023).

Esto significa no solo enfocarse en la rentabilidad, sino también en el impacto que los servicios y operaciones tienen en la comunidad y el medio ambiente. Adoptar una estrategia de servicio al cliente sostenible puede mejorar la reputación de la empresa y fomentar una mayor lealtad entre los consumidores conscientes (Banda et al., 2022). Involucra fomentar una cultura de colaboración tanto dentro de la organización como con socios externos, proveedores y otras partes interesadas. Trabajar en conjunto puede llevar a soluciones innovadoras y más eficaces que benefician tanto a la empresa como a sus clientes.

La responsabilidad y la transparencia significa ser abierto sobre las prácticas de la empresa, admitir errores y tomar medidas correctivas de manera oportuna. La responsabilidad y la transparencia ayudan a construir confianza y credibilidad con los clientes, lo cual es esencial para relaciones a largo plazo y sostenibles (Albuja, 2021).

Finalmente, la adaptabilidad en las empresas debe ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, las expectativas de los clientes y el entorno empresarial. La adaptabilidad no solo ayuda a la empresa a sobrevivir en tiempos de cambio, sino también a prosperar y mantenerse a la vanguardia en la prestación de servicios de calidad (Norabuena et al., 2021).

Sostenibilidad y responsabilidad social en la gestión de servicio al cliente

Estos conceptos se centran en cómo una empresa puede ofrecer sus servicios de manera que no solo genere beneficios económicos, sino que también contribuya positivamente a la sociedad y al medio ambiente. La sostenibilidad en este contexto implica prácticas que aseguran

la longevidad y viabilidad del negocio, mientras que la responsabilidad social se refiere al impacto que la empresa tiene en las comunidades y el entorno.

El primer aspecto de la sostenibilidad en el servicio al cliente es el desarrollo de una estrategia a largo plazo que equilibre las necesidades actuales con la preservación de recursos para el futuro. Esto implica una revisión de los procesos y prácticas de servicio para asegurar que sean eficientes, eficaces y minimicen el desperdicio. La sostenibilidad también abarca el uso de tecnologías y materiales que reduzcan la huella ecológica de la empresa.

La responsabilidad social en la gestión del servicio al cliente implica considerar el impacto que las operaciones y servicios de una empresa tienen en la sociedad. Esto puede incluir prácticas justas de empleo, el compromiso con la comunidad local y la ética en la comercialización y publicidad. La responsabilidad social también abarca la contribución de la empresa a causas benéficas y su participación en proyectos comunitarios.

Un enfoque sostenible en el servicio al cliente también se centra en la inclusión y la diversidad. Esto significa asegurar que los servicios sean accesibles y relevantes para una amplia gama de clientes, incluidos aquellos de diferentes culturas, habilidades y antecedentes socioeconómicos. La inclusión no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también abre nuevos mercados y oportunidades de negocio.

La comunicación transparente y honesta con los clientes es otro pilar de la sostenibilidad y responsabilidad social en el servicio al cliente. Las empresas deben ser abiertas acerca de sus prácticas, incluyendo los desafíos y cómo están trabajando para resolverlos. Esta transparencia ayuda a construir confianza y fortalece las relaciones con los clientes.

El quinto aspecto es la formación y concienciación del personal sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los empleados deben estar informados sobre cómo sus

acciones impactan en estos objetivos y cómo pueden contribuir a través de su trabajo diario. El personal capacitado y comprometido es esencial para implementar prácticas sostenibles y socialmente responsables.

Un enfoque proactivo en la gestión del impacto ambiental de los servicios es fundamental. Esto incluye la reducción del consumo de recursos, como el papel y la energía, y la adopción de energías renovables cuando sea posible. La gestión del impacto ambiental no solo beneficia al planeta, sino que también puede resultar en ahorros de costos a largo plazo.

La responsabilidad social corporativa (RSC) en la gestión del servicio al cliente también implica la consideración de proveedores y socios comerciales. Esto significa elegir trabajar con entidades que también sigan prácticas sostenibles y éticas. La RSC en la cadena de suministro asegura que la ética de la empresa se mantenga a lo largo de toda su operación.

La participación activa en la comunidad local es otro elemento de la sostenibilidad y responsabilidad social. Esto puede tomar la forma de programas de voluntariado, patrocinios de eventos comunitarios o apoyo a iniciativas educativas. Estas actividades no solo benefician a la comunidad, sino que también mejoran la reputación de la empresa y su conexión con los clientes.

En conclusión, la sostenibilidad y responsabilidad social en la gestión del servicio al cliente son fundamentales para las empresas modernas que buscan no solo el éxito económico, sino también el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Adoptar estos principios puede llevar a un modelo de negocio más ético, resiliente y respetado, beneficiando tanto a la empresa como a sus stakeholders.

Larvicultura

La acuicultura, conocida también como camaronicultura o producción de camarones en cautiverio, se presenta como una actividad de cultivo en entornos acuáticos, impulsada por la

tecnología industrial. El consumo global de camarones ha experimentado un notable aumento, especialmente en los países industrializados. Estos crustáceos son reconocidos por su excepcional adaptabilidad a variaciones significativas en su hábitat, como cambios en la salinidad, temperatura y composición de compuestos nitrogenados del agua (Skretting Ecuador, 2020).

El sector camaronero ha experimentado un crecimiento sustancial, impulsado por el notable aumento en la producción de India, la recuperación en China y el incremento en la producción de otros países de Asia y América Latina. Según estimaciones del panel de camarón en la Conferencia Global Seafood Market (GSMC), se proyecta que la producción mundial de camarón alcance más de 3.5 millones de toneladas métricas en 2018. La compañía china Zhanjiang Guolian Aquatic Products predice que el consumo mundial de camarones de cultivo alcanzará 5.2 millones de toneladas métricas en 2020 (Reyes y Tomalá, 2023).

China se erige como el principal consumidor mundial de camarón, representando el 42% del total en 2017, seguido por el 15% en Estados Unidos y el 13% en la Unión Europea. Además, se espera un aumento significativo en la producción de camarón de India, Ecuador, Vietnam e Indonesia, con estimaciones detalladas por el panel GSMC. La adopción de mejores técnicas de alimentación y ciertos aumentos en la densidad son factores clave que impulsan este crecimiento (Skretting Ecuador, 2020).

La producción acuícola ecuatoriana, específicamente en el ámbito del camarón, se realiza en aproximadamente 213 mil hectáreas, de las cuales 207 mil hectáreas están dedicadas al cultivo de camarón. Esta actividad genera alrededor de 200 mil puestos de trabajo. Hasta octubre de 2018, Ecuador exportó 417,864 toneladas métricas de camarón, con un valor de 2,390 millones de dólares. Los principales destinos de exportación incluyen Vietnam, China, Estados Unidos, España, Francia e Italia (Caballero, 2015).

Sector Camaronero

La industria camaronera en Ecuador germina a finales de la década de los años sesenta, cuando un grupo visionario de empresarios emprende la explotación de salitres para la cría de camarones. Este negocio no solo se vuelve rentable rápidamente, sino que, para la década de los ochenta, ya abarca significativas extensiones de las zonas agrícolas y los manglares. A lo largo de más de cincuenta años, el camarón se consolida como uno de los productos de mayor contribución a la economía ecuatoriana, enfrentando altibajos en su trayectoria (Villón y Reyes, 2020).

El sector camaronero, consolidado durante este periodo, emerge como uno de los principales sectores productivos del país, siendo el segundo producto no petrolero de mayor exportación, representando aproximadamente el 40% de las exportaciones totales. Las áreas de mayor producción se localizan mayormente en las zonas costeras de las provincias de El Oro, Guayas y Manabí, donde el clima tropical húmedo, las vastas áreas de estuarios y la disponibilidad de agua dulce favorecen la explotación y producción del crustáceo (Córdova y Montenegro, 2022).

Para el año 2019, se destinó el 25% de la producción nacional de camarón al consumo interno, mientras que el 75% restante se exportó, según (Giolbert, 2020). Esta cifra refleja la importancia del mercado internacional en el destino de la producción camaronera ecuatoriana.

La acuicultura, siendo una actividad estratégica en la economía ecuatoriana, ha propiciado el surgimiento de empresas camaroneras dedicadas a la producción y comercialización de camarones. Según Ekos (2019), solo el 5% de estas empresas son consideradas grandes, el 38% son medianas, y el 57% son micro y pequeñas empresas. Estos datos evidencian la diversidad y predominio de empresas de menor escala en la industria.

La diversificación de actividades entre estas empresas muestra que solo el 10% se dedica a la venta al por mayor de camarón, el 24% a su preparación y conservación, mientras que el 66% se enfoca en la explotación de criaderos.

Comercialización y Distribución

La comercialización, definida como el conjunto de funciones desde que el producto sale del productor hasta llegar al consumidor, es un componente crucial del proceso económico. En el caso de la industria camaronera ecuatoriana, la comercialización se realiza tanto en el mercado internacional, destinando la mayor parte de la producción a la exportación, como en el mercado interno, abasteciendo hoteles, hosterías, restaurantes y hogares en diferentes provincias y ciudades del país (Córdova y Montenegro, 2022).

El área de comercialización, desde la perspectiva de los negocios, es esencial para planificar y controlar las actividades relacionadas con la coordinación de transferencias entre los miembros de la cadena productor-consumidor. Esta área es responsable de garantizar que los bienes y servicios lleguen a su destino en el momento adecuado, satisfaciendo las necesidades del cliente (López, 2019).

A menudo, se subestima la importancia del área de comercialización en comparación con la producción de un producto. Sin embargo, la realidad es que ambas áreas son vitales. Al combinarlas, se logran las cuatro utilidades económicas esenciales: forma, lugar, tiempo y posesión. Estas utilidades son fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores (Caamaño, 2019).

En el caso específico de las empresas camaroneras, la comercialización desempeña un papel crítico. No solo establece el medio para que el producto llegue a su destino y satisfaga las necesidades del consumidor, sino que también genera fuentes de trabajo y permite la innovación

en el mercado. Una estrategia de comercialización eficiente facilita el establecimiento de estructuras organizativas sólidas y posiciona las marcas en el mercado, contribuyendo así a obtener mejores beneficios económicos.

Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente

La calidad total, según Acosta (2015), representa una teoría de administración empresarial que se enfoca en la satisfacción continua de las expectativas del cliente. Se trata de sistemas y procedimientos organizacionales diseñados para prevenir la producción de bienes defectuosos. Este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo considerado el estadio más avanzado de las transformaciones asociadas al término calidad.

Amoroso y Torres (2013) detallan los principios fundamentales de este sistema de gestión, que incluyen la plena satisfacción de las necesidades del cliente, la implementación de un proceso de mejora continua en todas las actividades empresariales, el compromiso total de la dirección con un liderazgo activo, la participación de todos los miembros de la organización promoviendo el trabajo en equipo, la inclusión del proveedor en el sistema de calidad total, la identificación y gestión de procesos clave superando barreras departamentales, la toma de decisiones basada en datos objetivos en lugar de intuición, y el dominio del manejo de la información.

Del mismo modo, la gestión de procesos en el área comercial aporta una serie de beneficios cruciales que contribuyen al éxito y la eficiencia de la empresa. En primer lugar, permite una mayor claridad y comprensión de cada etapa de las operaciones comerciales. Al desglosar y analizar los procesos, se facilita la identificación de posibles cuellos de botella, ineficiencias o áreas de mejora (Enríquez et al., 2009).

Además, la gestión de procesos en el área comercial conlleva una mayor consistencia y uniformidad en las operaciones. Al establecer procedimientos estándar y asegurar que todos los

miembros del equipo sigan un enfoque coherente, se reduce la probabilidad de errores y se mejora la calidad del servicio.

Otro beneficio destacado es la capacidad de adaptación. Los procesos bien gestionados son flexibles y pueden ajustarse a medida que evolucionan las condiciones del mercado o cambian las demandas de los clientes. Esto proporciona a la empresa una ventaja competitiva al permitir una respuesta ágil a los cambios en el entorno comercial (Guerrero y Zamora, 2023).

La eficiencia operativa es también un resultado directo de la gestión de procesos en el área comercial. Al optimizar las operaciones y eliminar redundancias, se logra un uso más efectivo de los recursos, lo que se traduce en una mayor productividad y rentabilidad (Saltos y Ugando, 2021).

Adicionalmente, la transparencia que ofrece la gestión de procesos es esencial para una toma de decisiones informada. Los líderes y empleados pueden acceder a información detallada sobre el rendimiento de los procesos, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos.

Identificación de Variables

Fiabilidad

La variable de fiabilidad es uno de los pilares esenciales en la evaluación de la calidad del servicio. Representa la confianza y consistencia con la que una organización cumple sus promesas y entrega sus servicios de manera precisa y confiable, generando así la confianza de los clientes en su desempeño constante y fiable

Seguridad

La variable de seguridad en la encuesta SERVQUAL se refiere a la confianza y tranquilidad que sienten los clientes en relación con la competencia, fiabilidad y protección de su información

durante la prestación del servicio, siendo un componente crucial en la percepción general de la calidad del servicio recibido.

Elementos Tangibles

Los elementos tangibles constituyen una de las partes esenciales de la percepción de calidad del servicio. Los elementos físicos y concretos, como la apariencia de las instalaciones, la modernidad de los equipos, la presentación del personal y la calidad de los materiales de comunicación, representan una parte significativa de la experiencia del cliente. La percepción de estos aspectos tangibles puede influir directamente en cómo los clientes valoran la calidad general del servicio, ya que constituyen elementos visibles y palpables que contribuyen a formar su opinión sobre la excelencia o la deficiencia del servicio recibido.

Capacidad de respuesta

Es un factor vital en la encuesta SERVQUAL, ya que impacta significativamente en la percepción global de la calidad del servicio por parte de los clientes, reflejando la importancia de una atención rápida y eficaz para una experiencia positiva

Empatía

Esta dimensión resalta la importancia de cómo el personal trata a los clientes, cómo escuchan sus necesidades y preocupaciones, y cómo se esfuerzan por proporcionar soluciones y respuestas adecuadas. Es fundamental para que los clientes se sientan valorados, comprendidos y atendidos de manera personalizada.

Capítulo 2

Metodología.

Enfoque Investigativo

Se empleará un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. La fusión de ambos métodos permitirá una comprensión más completa de las deficiencias en el departamento de ventas de Primicias del Mar y proporcionará datos cuantificables para respaldar las conclusiones.

Tipo de Investigación

La investigación se llevará a cabo bajo un diseño exploratorio-descriptivo. Esto permitirá explorar en profundidad las deficiencias identificadas en el área de ventas, así como describir y analizar las causas subyacentes. La combinación de estas dos dimensiones proporcionará una visión holística de la problemática.

Población y Muestra

La población objetivo incluirá a los clientes actuales y antiguos de Primicias del Mar. La muestra se seleccionará de manera estratificada, garantizando representatividad de distintos segmentos de clientes y niveles de experiencia en el equipo de ventas.

Técnicas de Recolección de Información

- Encuesta de Satisfacción SERVQUAL.

Se diseñará una encuesta estructurada para evaluar la satisfacción de los clientes en diversos aspectos, incluyendo la calidad del servicio, la efectividad de las estrategias de promoción y la percepción de la empresa en comparación con competidores usando la estrategia SERVQUAL.

La encuesta se distribuirá tanto a clientes actuales como antiguos, utilizando canales digitales para maximizar la participación.

Proceso de Recolección de Datos

- a) **Diseño de la Encuesta:** Se usará la encuesta de modelo Servqual, abordando aspectos clave identificados en el planteamiento del problema, como la calidad del servicio, la efectividad de las estrategias de promoción y la percepción general de la empresa.
- b) **Selección de la Muestra:** La muestra se seleccionará aleatoriamente de la base de datos de clientes de Primicias del Mar, asegurando la representatividad de distintos perfiles de clientes.
- c) **Distribución de la Encuesta:** La encuesta se distribuirá mediante correo electrónico utilizando un enfoque multicanal para alcanzar a la mayor cantidad posible de participantes.
- d) **Recopilación de Datos:** Los datos recopilados se centralizarán en una plataforma segura para su posterior análisis. Se establecerá un período definido para la recopilación de respuestas, asegurando la consistencia temporal de los datos.
- e) **Análisis de Datos:** Se utilizarán herramientas estadísticas para analizar los datos cuantitativos, identificando patrones,
- f) **Presentación de Resultados:** Los resultados se presentarán de manera clara y visual, utilizando gráficos y tablas para destacar hallazgos clave. Se elaborará un informe detallado que incluirá recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

Capítulo 3.

Análisis de Resultados

Este estudio se concentra en analizar la calidad del servicio al cliente a través del empleo del método SERVQUAL, aplicado a nueve clientes potenciales de Primicias del Mar. La recogida y examen de la información obtenida de la encuesta SERVQUAL tiene como finalidad determinar tanto las fortalezas como las posibles áreas de mejora en la prestación de servicios de Primicias del Mar. Estos hallazgos no solo proporcionan una valoración de la calidad como la perciben los clientes, sino que también establecen un punto de referencia para el desarrollo de estrategias destinadas a incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa en su sector.

A continuación, se presenta la interpretación de estos resultados, poniendo énfasis en cada una de las dimensiones evaluadas por la encuesta SERVQUAL. Se examinará minuciosamente cómo los clientes perciben aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, ofreciendo un análisis detallado que facilita una comprensión exhaustiva de los puntos fuertes y áreas de mejora señaladas por los clientes potenciales de Primicias del Mar.

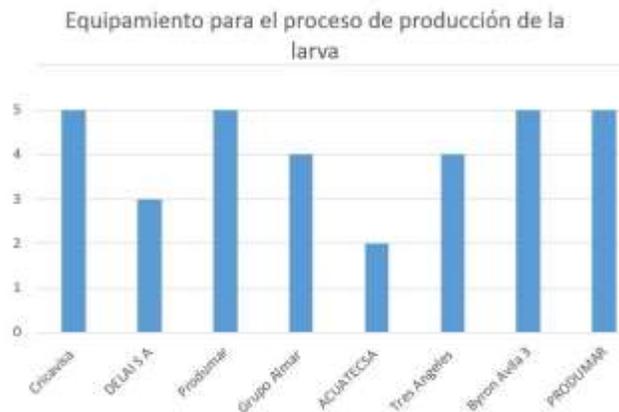
Elementos tangibles

En relación con la tangibilidad, las respuestas indican una percepción robusta por parte de los clientes sobre este aspecto, resaltando la relevancia de los componentes físicos y visuales de la experiencia. Según Gómez (2020), esta dimensión evalúa la habilidad de la empresa para proyectar una imagen profesional y creíble mediante elementos tangibles. Se observa que los clientes asocian la calidad del servicio con los elementos físicos que forman parte del entorno del servicio, como el aspecto de las instalaciones, la limpieza, la comodidad y la calidad de los materiales empleados.

Un caso ilustrativo se observa en la primera pregunta de la encuesta SERVQUAL, donde la mayoría de los clientes destaca la calidad de los materiales usados en el Laboratorio de Larvas de camarón de Primicias del Mar. No obstante, también se identificaron comentarios críticos que sugieren oportunidades de mejora. Por ejemplo, dos clientes manifestaron su descontento con la apariencia de los colaboradores, indicando la necesidad de mejorar su presentación visual.

La evaluación inicial en la primera dimensión del modelo SERVQUAL, centrada en la tangibilidad, revela, en general, percepciones positivas de los clientes, especialmente en cuanto a la calidad de los elementos físicos. Sin embargo, un análisis más detallado de las respuestas de la encuesta revela que una pequeña proporción de clientes cree que hay margen de mejora en la presentación visual y las comodidades tangibles de la empresa. *Ver figura 1.*

Figura 1
Elementos tangibles



Fiabilidad

En el análisis de las respuestas recabadas, destaca una confianza generalizada de los clientes en la fiabilidad del producto y servicio ofrecido por Primicias del Mar. Para Wigodsky (2003), la fiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para realizar el servicio prometido de manera precisa y confiable. Por otro lado, para Matsumoto (2019), esto incluye aspectos como

cumplir con los plazos acordados, entregar un servicio sin errores y cumplir con las expectativas del cliente.

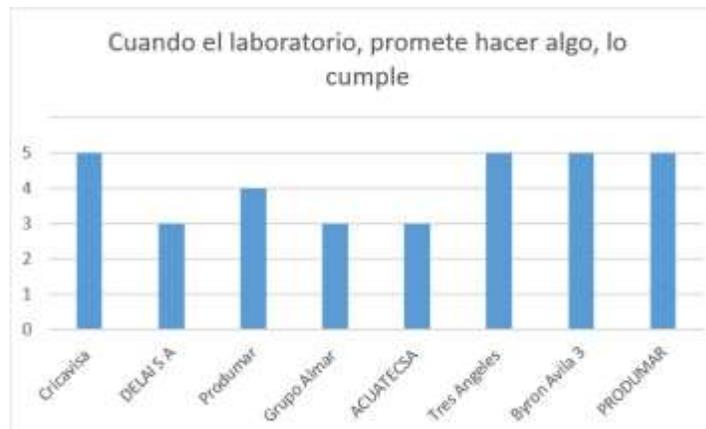
La quinta pregunta del modelo Servqual reveló que la mayoría de los encuestados valora positivamente la consistencia de la empresa en el cumplimiento de compromisos, resaltando específicamente la eficiencia en la entrega de productos desde el Laboratorio de Larvas de camarón.

No obstante, en medio de este respaldo mayoritario, surgen evaluaciones críticas que señalan áreas específicas que demandan atención debido a que un cliente señala en la mayoría de las preguntas de esta dimensión, una reacción negativa en cuanto al nivel de fiabilidad que brinda la empresa. Al expresar inquietudes sobre la uniformidad en la calidad de los productos entregados, subrayan la importancia de una mejora continua en el cumplimiento de compromisos por medio de una retroalimentación directa con el cliente Acuatecsa.

Al profundizar en la evaluación inicial de la segunda dimensión del modelo Servqual, centrada en la fiabilidad, se evidencia predominantemente una percepción positiva en cuanto al cumplimiento de compromisos. No obstante, al analizar en detalle las respuestas, emerge un pequeño porcentaje de clientes que perciben oportunidades para reforzar la confianza del cliente, especialmente en lo referente a mantener una calidad constante en la confianza ofrecida.

Este análisis subraya la necesidad de abordar de manera proactiva las áreas identificadas por los clientes insatisfechos. La retroalimentación detallada recopilada en la encuesta Servqual sobre la fiabilidad se convierte así en un valioso recurso para el departamento correspondiente en Primicias Del Mar, proporcionando insights cruciales para implementar ajustes estratégicos. Estos esfuerzos contribuirán a consolidar la percepción de confiabilidad y, en última instancia, elevar la satisfacción global de la clientela.

Figura 2
Fiabilidad



Capacidad de Respuesta

El gráfico suministrado ilustra la evaluación de la capacidad de respuesta de la empresa Primicias del Mar en la provincia de Santa Elena, fundamentado en la encuesta Servqual. Esta métrica es interpretada, según Vasquez (2022), como la habilidad y voluntad de la empresa para asistir a los clientes, proporcionando un servicio ágil y competente. Se considera un factor decisivo en la percepción del cliente y su lealtad a la empresa.

Las puntuaciones reflejadas en el gráfico muestran una inclinación hacia valoraciones positivas, indicando que la mayoría de los clientes están satisfechos con la rapidez y eficiencia de la respuesta de la empresa. Los puntajes altos para Criticálp, ACUATÉC S.A., Tres Ángeles, Byron Aníbal 3 y PRODUMAR sugieren que estos clientes o categorías perciben que la empresa satisface sus expectativas en cuanto a la capacidad de respuesta. Esto puede ser indicativo de que Primicias del Mar ha implementado con éxito políticas y entrenamientos que promueven la efectividad y celeridad en la atención al cliente.

Sin embargo, es importante notar las calificaciones más bajas proporcionadas por DELSA S.A. y Produmar, que sugieren una percepción menos favorable en términos de capacidad de

respuesta. Este contraste en la evaluación señala una oportunidad significativa para la mejora. Es esencial que la empresa identifique las causas subyacentes de las calificaciones negativas para implementar acciones correctivas. Estas pueden incluir la revisión de los procesos internos, la formación adicional para los empleados, o la mejora en la comunicación con los clientes.

La discrepancia en las calificaciones también puede indicar variaciones en las expectativas de los clientes o experiencias específicas que no cumplieron con sus estándares. Por tanto, es crucial para Primicias del Mar analizar en profundidad estas respuestas negativas para entender mejor las necesidades individuales de los clientes y ajustar sus estrategias de servicio de forma correspondiente.

Figura 3
Capacidad de respuesta



Empatía

El gráfico presenta las respuestas a la de la encuesta Servqual, centrada en la dimensión de empatía en los servicios proporcionados por Primicias del Mar. Se destaca que, salvo por una categoría, las puntuaciones alcanzan el máximo posible, lo que implica una percepción excepcionalmente alta de empatía por parte de la empresa hacia sus clientes.

La excepción en este conjunto de datos, evidenciada por una puntuación significativamente más baja en una de las categorías, no debe ser ignorada. Este contraste puntual podría ser indicativo de una experiencia atípica o de expectativas no cumplidas en cuanto a la atención personalizada que Primicias del Mar se esfuerza por brindar. Esta área representa una oportunidad inmediata de mejora y requiere una indagación detallada para comprender y rectificar la causa subyacente de tal evaluación.

El concepto de empatía en el servicio al cliente, como fue explicado por Matsumoto (2020), enfatiza la importancia de la comprensión y la atención personalizada hacia las necesidades individuales de los clientes. La empatía no es meramente la capacidad de la empresa para mostrar preocupación, sino también su habilidad para actuar de acuerdo con esa preocupación, personalizando el servicio y respondiendo a las necesidades emocionales de cada cliente. La mayoría de las altas puntuaciones en la encuesta sugiere que Primicias del Mar logra este nivel de servicio empático, lo que se alinea con una sólida reputación en el mercado y contribuye a la fidelización de los clientes.

Para la categoría que ha recibido una puntuación baja, es esencial que la empresa implemente un enfoque proactivo. Debe identificar las causas específicas de la insatisfacción y desarrollar estrategias para abordar estas preocupaciones de manera individualizada. Este proceso puede implicar la revisión de protocolos de servicio al cliente, la formación adicional para el personal en habilidades de comunicación y empatía, y la implementación de un sistema más robusto para capturar y actuar sobre la retroalimentación de los clientes en tiempo real.

Concluyendo, la evaluación de la ilustra una percepción positiva de la empatía que Primicias del Mar proyecta hacia sus clientes, lo cual es un testimonio de su compromiso con la creación de experiencias personalizadas y el establecimiento de relaciones duraderas. No obstante,

es imperativo que la empresa aborde de manera efectiva cualquier inquietud o percepción negativa para mejorar y mantener su estándar de excelencia en la empatía y el servicio al cliente.

Figura 4
Empatía



Seguridad

El gráfico suministrado presenta los resultados, la cual se enfoca en la evaluación de la seguridad en los servicios proporcionados por Primicias del Mar. Se aprecia que todas las categorías han recibido una puntuación máxima, lo cual refleja una homogeneidad en la percepción positiva de la seguridad por parte de los clientes.

Este resultado unánime sugiere que la empresa ha sido exitosa en transmitir y mantener un alto estándar de seguridad, en consonancia con las teorías de Wigodsky (2003), que enfatizan la importancia de la confianza del cliente en la protección de su información personal y en la seguridad de las transacciones y productos ofrecidos. En el contexto de Primicias del Mar, esto se traduce en la implementación efectiva de protocolos de seguridad alimentaria, especialmente en lo que respecta a las larvas de camarón, desde su desarrollo hasta el punto de despacho.

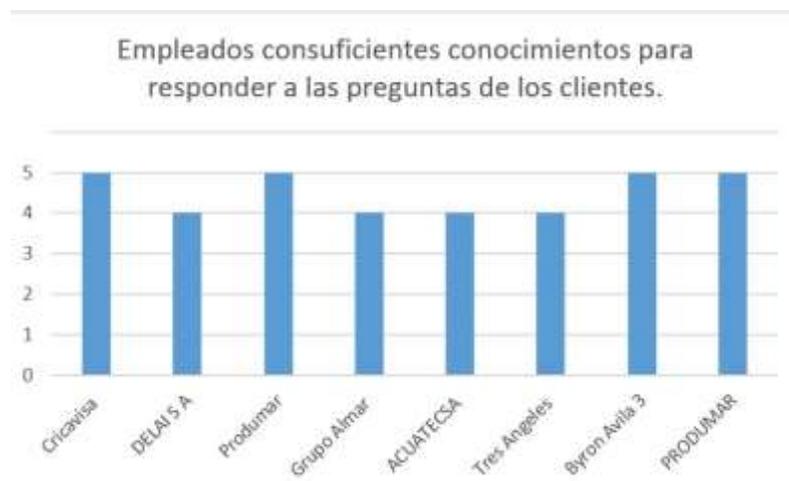
Dado que la seguridad es un aspecto crítico en la industria alimentaria, la uniformidad de las respuestas positivas refuerza la idea de que la empresa no solo cumple con las expectativas de los clientes, sino que probablemente las supera, al adherirse estrictamente a normativas de calidad

y procedimientos de seguridad. La percepción de seguridad es un pilar fundamental para la confianza del cliente, la cual es imprescindible para la fidelización y la recomendación de la empresa y sus productos.

No obstante, a pesar de la aparente homogeneidad en las respuestas, se menciona que existen inquietudes puntuales de clientes en relación con la procedencia del nauplio de camarón. Aunque no se reflejan directamente en el gráfico, estas inquietudes no deben ser pasadas por alto, ya que cualquier aspecto de incertidumbre puede afectar la percepción general de seguridad. Por ello, es vital que Primicias del Mar investigue y aborde estas preocupaciones específicas, mejorando la transparencia y la comunicación de sus prácticas.

La empresa debe considerar estrategias para garantizar que toda la información relevante sea accesible y comprensible para sus clientes. Esto podría incluir informes detallados sobre la procedencia y el manejo del nauplio de camarón, así como auditorías de seguridad alimentaria que sean comunicadas de manera clara y efectiva. Al hacerlo, Primicias del Mar reforzará su compromiso con la seguridad y consolidará la confianza de aquellos clientes que han expresado reservas.

Figura 5
Seguridad



El gráfico muestra los resultados de la encuesta Servqual relacionada con la calidad del servicio al cliente de Primicias del Mar. Es destacable la uniformidad en las altas puntuaciones recibidas por la empresa, que evidencia una percepción favorable por parte de los clientes en la dimensión evaluada.

La consistencia en las altas puntuaciones sugiere que Primicias del Mar ha logrado un nivel de servicio que cumple o incluso supera las expectativas de sus clientes en la dimensión específica que esta pregunta mide. Dado que todas las categorías presentan puntuaciones cercanas al máximo, se podría inferir que la empresa ha implementado procesos y políticas eficaces que son bien recibidos por su clientela. Esta uniformidad en la satisfacción del cliente es un indicador positivo de que la empresa ha establecido estándares de servicio que son coherentes y bien ejecutados en todas las áreas.

No obstante, aunque el gráfico no muestre variabilidad significativa en las respuestas, es importante no asumir una perfección en el servicio. La ausencia de discrepancias notables en los resultados no significa que no exista margen de mejora. La empresa debe continuar con un proceso de mejora continua, buscando activamente retroalimentación adicional y detallada de los clientes para identificar áreas de potencial mejora que puedan no ser evidentes en una visión de alto nivel como la proporcionada por el gráfico.

En el contexto más amplio de la encuesta SERVQUAL, estos resultados reafirman que las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad son gestionadas de manera efectiva por Primicias del Mar, lo que proporciona una base sólida para la percepción de calidad del servicio. La gestión debe mantener un compromiso con la excelencia en el servicio, asegurando la implementación de mejores prácticas y la adaptación a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes.

Se refleja una percepción positiva y coherente de la calidad del servicio de Primicias del Mar, lo que es indicativo de un fuerte compromiso con la satisfacción del cliente. La empresa debe valorar estos resultados como un reconocimiento de sus esfuerzos, a la vez que continúa buscando maneras de enriquecer la experiencia del cliente y reforzar la calidad de su servicio.

Hallazgos

Los hallazgos clave de este estudio, enfocado en la calidad del servicio al cliente de la empresa Primicias del Mar mediante el uso del método SERVQUAL y aplicado a nueve clientes potenciales, revelan aspectos significativos en varias dimensiones clave de la calidad del servicio. Estos resultados no solo proporcionan una evaluación detallada de la percepción de los clientes, sino que también ofrecen una base para desarrollar estrategias que mejoren la satisfacción del cliente y refuercen la posición competitiva de Primicias del Mar en el mercado.

- **Tangibilidad:** Los resultados indican una percepción positiva de los clientes respecto a la tangibilidad, lo cual destaca la importancia de los elementos físicos y visuales asociados a la experiencia de servicio. Los clientes asocian la calidad del servicio con los aspectos físicos como la apariencia de las instalaciones, la limpieza, la comodidad y la calidad de los materiales utilizados. Sin embargo, algunos clientes mostraron insatisfacción con aspectos como la presentación visual de los colaboradores, señalando áreas de oportunidad para mejorar la percepción de profesionalismo y atención al detalle.
- **Fiabilidad:** El análisis de las puntuaciones muestra una variación en la percepción de la fiabilidad entre diferentes categorías de clientes. Mientras que algunas categorías como Criticálp y PRODUMAR calificaron altamente en fiabilidad, indicando un alto nivel de satisfacción con la consistencia y confiabilidad del servicio, otras como DELSA S.A. y Produmar presentaron puntuaciones más bajas. Esto sugiere la necesidad de mejorar en

aspectos como la consistencia y la confiabilidad en la entrega del servicio a diferentes segmentos de clientes.

- **Capacidad de Respuesta:** Los clientes en general perciben positivamente la capacidad de respuesta de Primicias del Mar, lo que sugiere una efectiva implementación de políticas y entrenamientos para promover la rapidez y eficacia en la atención al cliente. No obstante, las puntuaciones más bajas en algunas categorías indican que hay margen de mejora, especialmente en la adaptación de los servicios a las necesidades específicas de diferentes grupos de clientes.
- **Seguridad:** Los clientes han calificado uniformemente alta la dimensión de seguridad, reflejando el éxito de Primicias del Mar en transmitir y mantener altos estándares de seguridad. Aunque existe una percepción general de confianza en la protección de la información personal y la seguridad de las transacciones, se mencionaron preocupaciones específicas sobre la procedencia del nauplio de camarón, lo que destaca la importancia de mejorar la transparencia y la comunicación en aspectos específicos de seguridad.
- **Empatía:** La percepción de la empatía hacia los clientes por parte de Primicias del Mar es mayoritariamente alta, con la excepción de una categoría que indicó una puntuación más baja. Esto subraya la relevancia de ofrecer un servicio personalizado y comprensivo, adaptándose a las necesidades y expectativas individuales de cada cliente. La empresa debe abordar proactivamente las áreas de insatisfacción para mejorar la calidad de su servicio empático.
- **Percepción General de la Calidad del Servicio:** La consistencia en las altas puntuaciones en las distintas dimensiones evaluadas indica que Primicias del Mar ha logrado un nivel de servicio que cumple o supera las expectativas de la mayoría de sus clientes. Aunque no se

observan discrepancias significativas, la empresa debe continuar con un proceso de mejora continua, atendiendo a la retroalimentación específica de los clientes para identificar y abordar cualquier área de mejora potencial.

Los hallazgos muestran que Primicias del Mar ha establecido un fuerte compromiso con la calidad del servicio al cliente, con áreas destacadas de éxito en varias dimensiones clave del modelo SERVQUAL. Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora, especialmente en la personalización del servicio, la presentación visual y la comunicación sobre aspectos específicos de seguridad.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Para concluir este trabajo de investigación, el análisis detallado de la calidad del servicio al cliente en Primicias del Mar ha arrojado una visión integral de las percepciones de los clientes en diversas dimensiones clave. Cada objetivo específico abordado ha proporcionado diferentes perspectivas valiosas para comprender las fortalezas y áreas de mejora en la atención al cliente. A continuación, se presentan las conclusiones específicas en respuesta a cada uno de los objetivos establecidos.

- Respondiendo al objetivo específico 1, que buscaba analizar exhaustivamente los procesos actuales de atención al cliente en Primicias del Mar, se han identificado aspectos clave en la tangibilidad y la percepción general de la calidad del servicio. Los clientes muestran una satisfacción general, pero se destaca la necesidad de mejorar la presentación visual del personal para optimizar la tangibilidad y, por ende, la satisfacción del cliente.
- En relación con el objetivo específico 2, que se enfocaba en evaluar la eficacia de la capacitación del personal, los hallazgos revelan una positiva percepción de la capacidad de respuesta y empatía por parte de los clientes. Estos resultados respaldan la importancia de estrategias formativas para mejorar la calidad de atención e interacción con los clientes. La conclusión sugiere que la inversión en la capacitación continua del personal es esencial para mantener y fortalecer la satisfacción del cliente.
- El objetivo específico 3, el cual se centra en investigar la implementación de tecnologías, se observa un éxito general en transmitir altos estándares de seguridad, pero también se identifican preocupaciones específicas sobre la procedencia del nauplio de camarón, lo que destaca la necesidad de mejorar la transparencia en aspectos específicos de seguridad para

potenciar la experiencia del cliente, lo cual es esencial para la fidelización y satisfacción a largo plazo.

- Finalmente, en respuesta al objetivo específico 4, que proponía recomendaciones para la optimización del modelo de gestión, se concluye que, aunque Primicias del Mar ha alcanzado un nivel que satisface a la mayoría de los clientes, es crucial mantener un proceso de mejora continua. Las recomendaciones deben centrarse en adaptarse a las expectativas cambiantes del mercado local y en atender la retroalimentación específica de los clientes. Esta conclusión resalta la importancia de la adaptación constante para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito continuo en el mercado de Santa Elena.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos del análisis de la calidad del servicio al cliente en Primicias del Mar, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a fortalecer la empresa y mejorar la satisfacción del cliente, especialmente considerando las respuestas menos positivas recabadas durante el proceso de investigación.

Primero, se sugiere implementar programas de capacitación enfocados en mejorar la presentación visual del personal. Establecer pautas claras para la vestimenta y apariencia personal contribuirá a una imagen profesional más sólida, impactando positivamente en la percepción visual que los clientes tienen de la empresa.

La variabilidad en la percepción de fiabilidad entre diferentes categorías destaca la necesidad de mejorar la consistencia en la entrega del servicio. Se recomienda establecer sistemas de seguimiento y evaluación para garantizar la uniformidad en la calidad del servicio, identificando y corrigiendo posibles brechas en la consistencia que puedan afectar la satisfacción del cliente.

A pesar de que la capacidad de respuesta ha sido generalmente bien evaluada, las respuestas menos positivas indican la necesidad de adaptar los servicios a las necesidades específicas de diferentes grupos de clientes. Se propone la implementación de estrategias personalizadas y la flexibilidad en la atención para lograr una experiencia más satisfactoria y ajustada a las expectativas individuales.

En relación con las preocupaciones específicas sobre la procedencia del nauplio de camarón, se recomienda mejorar la transparencia y comunicación en aspectos específicos de seguridad. La empresa podría considerar la elaboración de informes detallados sobre la procedencia y manejo del producto, así como auditorías de seguridad alimentaria, comunicando estas prácticas de manera clara y efectiva a los clientes.

Las áreas de empatía que recibieron puntuaciones menos altas requieren un abordaje proactivo. Se sugiere implementar medidas correctivas, como revisar los protocolos de servicio al cliente, proporcionar formación adicional en habilidades de comunicación y empatía, y establecer un sistema robusto para capturar y actuar sobre la retroalimentación de los clientes en tiempo real.

Finalmente, es crucial mantener un enfoque constante en el proceso de mejora continua. Aunque las puntuaciones indican un nivel general de satisfacción, se recomienda seguir recopilando y analizando la retroalimentación específica de los clientes para identificar áreas de mejora potencial que puedan no ser evidentes en un análisis de alto nivel. Este enfoque proactivo asegurará que Primicias del Mar se adapte de manera efectiva a las cambiantes necesidades y expectativas del mercado, fortaleciendo así su posición competitiva y consolidando su reputación en la provincia de Santa Elena.

ANEXOS

Evidencias de encuestas realizadas a clientes de Primicias del Mar Sa.

The screenshot displays a survey results interface for 'Encuesta de satisfacción al cliente, Primicias del Mar Sa.'. The interface includes a header with the survey title, a status bar showing '8 Respuestas', '04:19' time, and 'Activo' status. Below the header, there are buttons for 'Ver todas las respuestas', 'Publicar participaciones', and 'Ver en Excel'. The survey content consists of two questions:

- 1. Nombre de la empresa. (3 puntos)**
Maestros
Respuestas: 8
Respuestas más recientes: 'VICOURMAY', 'Sylvia Aida J.', 'Das Angeles'
- 2. Cómo? (3 puntos)**
Maestros
Respuestas: 8
Respuestas más recientes: 'vian_00@rednet.com', 'luis1@rednet.com', 'teart_00@yaho.com'

Preguntas de la encuesta SERVQUAL

3. El laboratorio de larvas cuenta con equipamiento para el proceso de producción de la larva.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

4. El laboratorio de Larvas cuenta con instalaciones atractivas de manera visual y en buenas condiciones.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

5. Los colaboradores del laboratorio de larvas poseen buena apariencia.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

6. En el laboratorio de larvas, los elementos materiales esenciales se encuentran en buenas condiciones para cumplir con el proceso de chequeo, conteo, venta y despacho de la larva de camarón.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

7. Cuando el laboratorio, promete hacer algo, lo cumple.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. En el laboratorio de larvas, los colaboradores ofrecen un servicio de manera rápida a los clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

14. 1. En el laboratorio de larvas, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. En el laboratorio de larvas, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. El comportamiento de los colaboradores del laboratorio de larvas transmite confianza y seguridad.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

17. Los clientes del laboratorio de larvas se sienten seguros con la semilla de camarón (nauplio) que provee Texcumar Sa.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

8. Cuando usted tiene un problema, el personal del laboratorio de larvas muestra un sincero interés en solucionarlo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

9. El laboratorio de larvas realiza bien el servicio a la primera vez.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. El laboratorio de larvas cumple con el tiempo pactado con el cliente.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. El laboratorio de larvas insiste en mantener registros exentos de errores (guarda correctamente sus datos y resultados).

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. En el laboratorio de larvas, los empleados comunican a los clientes cuándo se dispone de fechas para las cosechas.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. En el laboratorio de larvas, los colaboradores se muestran siempre amables con los clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19. En el laboratorio de larvas, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20. El laboratorio de larvas da a sus clientes atención individualizada.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

21. El laboratorio de larvas tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

...				
22. El laboratorio de larvas tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.				
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. El laboratorio de larvas se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

24. El laboratorio de larvas comprende las necesidades específicas de sus clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Referencias

- Albuja, F. (2021). Servicios públicos en Ecuador: tensiones teóricas entre estatismo, liberalismo y supremacía constitucional. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 1(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n13.2021.227
- Banda, H., De la Garza, R., & Cepeda, L. (2022). Cadena de suministro para pequeñas y medianas empresas de servicios industriales. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 274-288. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890630>
- Bendeck, H. (2020). Modelos de gestión logística en las pequeñas y mediana empresas (PYMES). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*, 1(1). <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12494/18491>
- Bolzan, R., & Fernández, L. (2020). Co-creation of Tourism Service Quality in Virtual Communities: A Study from Guest-hotel Web-based Interactions in Natal, Brazil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 154-172. https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000100009&script=sci_abstract&tlng=en
- Caamaño, L. (2019). *Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio Wicláb, comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017*. [Tesis Administración de Empresas. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.
- Caballero, S. (2015). *Análisis de costos de cultivo de larvas de camarón y su influencia en la rentabilidad de la empresa Maramar S.A.* [Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS.

- Caicedo, A. (2022). Control interno en el área de producción del laboratorio Primicias del Mar S.A. PRICMARSA, provincia de Santa Elena, 2021. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1(1). <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8488>
- Campoverde, R., Baldeón, M., González, V., & Montero, M. (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF. *Revista Espacios*, 41(31), 33-45. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Chamoly, K., & Palomino, G. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 378-403. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.239
- Córdova, M., & Montenegro, J. (2022). *Propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito, 2021*. [Tesis de Maestría. Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio EPNEWMAN.
- Díaz, J. (2021). Modelos de gestión hospitalaria y su influencia en la calidad de atención al usuario del servicio de salud: revisión sistemática rápida de la literatura. *Repositorio EAN*, 1(1). <https://doi.org/https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10484>
- Ekos. (2019). Zoom al sector camaronero. *EKOS*, Online.
- Enríquez, R., Meza, N., & Contero, R. (2009). *Creación de un modelo de negocios para la comercialización de camarón en el mercado de Guayaquil*. [Proyecto de Graduación. Escuela Politécnica del Litoral]. Repositorio ESPOL.
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

- Giolbert, R. (2020). Producción de Larvas de Camarón cae en Ecuador. *Revista International AquaFeed and Fish Farming Technology*, Online.
- Gómez, E., & Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Revista Siembra*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- González, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. *Repositorio UTP*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400032&script=sci_arttext&tlng=en
- Guerrero, P., & Zamora, C. (2023). *Modelo de gestión por procesos en el área comercial de la Empresa Negocios Automotrices Neohyundai S.A.* [Trabajo de Grado. Universidad del Azuay]. Dspace de la Universidad del Azuay.
- Ibarra, Luis, Woolfolk, L., Meza, B., & Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- López, M. (2019). *Análisis y mejoramiento del sistema de producción, para aumentar la productividad en el laboratorio de larvas de camarón DM Ubicada en la parroquia de Anconcito, cantón Salinas.* [Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

- Norabuena, C., Huamán, A., & Ramírez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales Peruanas. *Revista Ciencias administrativas*, 18(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Paredes, M., Palomino, A., & González, C. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>
- Pazmiño, V., Navas, M., & Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector turístico. *Revista SIGMA*, 8(2), 85-96.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v8i02.2562>
- Peña, G., Santo, T. C., & Álvarez, M. (2020). Modelo de gestión del conocimiento para pymes, basado en el sistema de gestión de la calidad y la gestión documental. *SIGNOS- Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(2), 127-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15332/24631140.5941>
- Pierrend, s. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. *Repositorio UNMSM*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12672/16774>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, i. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*,

- 12(2). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Raza, J. (2022). Control interno en el departamento contable en el laboratorio Primicias del Mar S.A PRICMARSA, provincia de Santa Elena, año 2021. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1(1).
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8568>
- Reyes, R., & Tomalá, D. (2023). *Análisis y mejora del sistema de producción en un laboratorio de larvas de camarón ubicado en la provincia de Santa Elena*. [Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS.
- Rodríguez, J. (2023). *Desarrollo de un modelo logístico con transbordo para la distribución de la producción de larvas de camarón proveniente del Laboratorio Aquatropicak, cantón Salinas, Ecuador*. [Trabajo Integrador. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.
- Saltos, K., & Ugando, M. (2021). Estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la Empresa Freddyshrimps Cía. Ltda., ubicada en la provincia de Guayas, Vía a la Costa, periodo 2020-2025. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5268–5284.
- Sarmiento, D., & Vinueza, J. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. *Revista Científica Del Amazonas*, 3(5), 54-66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34069/RC/2020.5.05>
- Serrano, S., & Poveda, E. (2020). Modelo de gestión hotelera de la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 4(6), 11–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v4i6edesp.0026>

- Skretting Ecuador. (2020). *Manual de Larvicultura*. Industria de la acuicultura.
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134-149. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383245>
- Urdaneta, G., Ríos, D., & Terán, V. (2021). Gestión humanizada de servicios hospitalarios percepción de los actores responsables del servicio en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 534-547. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145539>
- Vergú, J. (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Revista Búsqueda*, 8(1). <https://doi.org/https://revistas.cecar.edu.co/index.php/Busqueda/article/view/536>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/ia49n125.02>
- Villón, S., & Reyes, B. (2020). *Las ventas en los laboratorios de larvas de camarón de la comuna Monteverde*. [Tesis Administración de Empresas. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cacao Cuvi Erick René**, con C.C: # **0928708163** autor del trabajo de titulación:
**Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de la empresa Primicias del Mar en la
provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciado Administración de
Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9** de febrero del **2024**



f. _____

Nombre: **Cacao Cuvi, Erick René**
C.C: **0928708163**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de la empresa Primicias del Mar en la provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES)	Cacao Cuvi, Erick René		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Gestión Operativa, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Servicio al Cliente, Larvas de Camarón, SERVQUAL, Satisfacción del Cliente, Competitividad</i>		
RESUMEN:	<p>Esta tesis se centra en la mejora del modelo de gestión de calidad de servicio al cliente de "Primicias del Mar," una empresa líder en larvicultura de camarones en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Utilizando la metodología de encuesta SERVQUAL, se evaluó la percepción de varios clientes para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la percepción general de la calidad del servicio. Los resultados de la encuesta proporcionaron una visión detallada de la experiencia del cliente, permitiendo la formulación de recomendaciones específicas para fortalecer la empresa y aumentar la satisfacción del cliente. La investigación busca no solo abordar las deficiencias actuales en el servicio al cliente de Primicias del Mar, sino también posicionarla competitivamente en el mercado global de larvas de camarón.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593990505148	E-mail: erick.cacao@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			