



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA PLANTA DE LÁCTEOS PLADELACT Y
SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANTÓN PENIPE,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

AUTOR:

WILMER VINICIO BALSECA ROSERO

TUTOR

ING. FRANCISCO PAUL PÉREZ SALAS

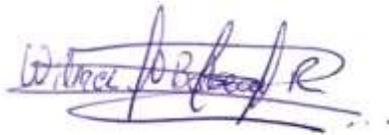
RIOBAMBA-ECUADOR

2024

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Wilmer Vinicio Balseca Rosero con CI: 060511810-8, autor del trabajo de investigación titulado: “CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA PLANTA DE LÁCTEOS PLADELACT Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo como patrimonio académico los derechos para uso de dominio público, reproducción por medio físico o digital, no se podrá obtener beneficio económico. Librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones

Riobamba ,2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilmer Balseca R.', with a large, stylized flourish underneath.

Wilmer Balseca R.
CI: 060511810-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedrático desinados Tutor y Miembro del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **"CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA PLANTA DE LÁCTEOS PLADELACT Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, presentado por el Sr. Wilmer Vinicio Balseca Rosero, con cédula de identidad número 060511810-8 certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este, con fines del proceso de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo. Revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 24 de abril del 2024.

Ing. Francisco Paul Pérez Salas Mgs.

TUTOR



Firma

Mgs. René Abdón Basantes Ávalos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, Balseca Rosero Wilmer Vinicio con CC: **0605118108** estudiante de la carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA PLANTA DE LÁCTEOS PRADELAC Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**" Que corresponde al dominio científico **MARKETING**, alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el 10% reportado en el sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional para consiguiente autorizo continuar con el proceso

Riobamba, 05 de abril del 2024



Mgs. Pérez Salas Francisco Paúl
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con un gran respeto y admiración a mis padres por ser el ente principal para poder cumplir este reto que me propuse cumplir siendo un factor primordial los concejos valores que me han inculcado a través del pasar del tiempo por estar en cada etapa de la vida.

Wilmer Vinicio Balseca Rosero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme fuerza y fortaleza para poder cumplir el sueño más grande, que es cumplir la etapa universitaria con las bendiciones de Dios que por cada etapa cumplida para poder concluir mi tesis y salga bien todo.

También estoy profundamente agradecido a mi tutor de tesis por guiarme de la mejor manera para concluir el trabajo de investigación, de igual forma a los miembros de mi tribunal por darme esa posta para poder concluir mi etapa universitaria.

El reconocimiento a mi familia por estar en las buenas y malas en especial a mi hermana e hijo por motivarme a seguir adelante y concluir con las metas propuestas siendo el motor para concluir con esta etapa universitaria.

Wilmer Vinicio Balseca Rosero

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema.....	18
1.3 Justificación	18
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 General.....	19
1.4.2 Específicos	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Estado de arte.....	20
2.1 Fundamentación teórica.....	22
2.1.1 Generalidades de la Empresa	22
2.1.2 Calidad De Los Servicios.....	26

2.1.3	Percepción De Los Clientes	31
CAPITULO III: METODOLOGÍA		34
3.1	Método hipotético-deductivo.....	34
3.2	Estimador estadístico.....	35
3.3	Tipo de investigación.....	35
3.3.1	Descriptiva	35
3.3.2	De Campo	35
3.3.3	Documental.....	35
3.3.4	Investigación explicativa	36
3.4	Diseño de la Investigación.....	36
3.4.1	Investigación no experimental	36
3.5	Población	36
3.6	Muestra.....	36
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.8	Técnicas	37
3.8.1	Encuesta	37
3.8.2	Instrumentos.....	37
3.8.3	Técnicas de procesamiento de la información	37
CAPITULO IV : ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		38
4.1	Análisis descriptivo la calidad del servicio y el impacto que tiene en la percepción los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact”	38
4.2	Comprobación de la hipótesis.....	60
CAPÍTULO V: CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES		63
5.1	Conclusiones.....	63
5.2	Recomendaciones	64

CAPITULO VI: PROPUESTA.....	64
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA: Estratégias para mejorar de la calidad de servicio para la Planta De Lácteos Pladelact.....	65
6.2 Objetivo de la propuesta.....	65
6.3 Desarrollo.....	65
Bibliografía.....	68
7 Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución para el género en los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact”	38
Tabla 2: Distribución de la respuesta ¿Cuán satisfecho esta con la atención que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?.....	39
Tabla 3: Distribución de la respuesta ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido y podría recomendarlo?.....	40
Tabla 4: Distribución de la respuesta ¿Qué nivel de impacto tiene la calidad de servicio que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?.....	41
Tabla 5: Distribución de la respuesta ¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido por Lácteos Pladelact?	42
Tabla 6: Distribución de la respuesta ¿Cuándo va a realizar un pedido, lo puede hacer de forma rápida y fácil?.....	43
Tabla 7: Distribución de la respuesta ¿Los colaboradores atienden todas sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado?	44
Tabla 8: Distribución de la respuesta ¿Cómo podría calificar las instalaciones de la empresa de	

lácteos “Pladelact” es visualmente atractiva y adecuada?	45
Tabla 9: Distribución de la respuesta ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra?.....	46
Tabla 10: Distribución de la respuesta ¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact?	48
Tabla 11: Distribución de la respuesta ¿Los colaboradores brindan respuestas a sus necesidades de forma eficaz y eficiente?	49
Tabla 12: Distribución de la respuesta a ¿Cómo calificaría la rapidez con la que los colaboradores atienden a sus requerimientos?.....	50
Tabla 13: Distribución de la respuesta a ¿Está satisfecho con la puntualidad que recibe los productos?	52
Tabla 14: Distribución de la respuesta a ¿Los productos de Lácteos “Pladelact” satisface sus necesidades en el momento requerido?.....	53
Tabla 15: Distribución de la respuesta a ¿Cómo calificaría la fiabilidad de los procesos de la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad?	54
Tabla 16: Distribución de la respuesta a ¿Sus necesidades son atendidas de forma inmediata?...	56
Tabla 17: Distribución de la respuesta a ¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos?	57
Tabla 18: Distribución de la respuesta a ¿Cómo describirías la experiencia del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales?	58
Tabla 19: Distribución de la respuesta a ¿En qué medida cree que los productos que adquirió en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades?	59
Tabla 20: Tabla cruzada de las variables	61

Tabla 21: Prueba Chi- Cuadrado de Independencia.....	62
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la Empresa	22
Figura 2: Organigrama Estructural	24
Figura 3: Ubicación de la planta de lácteos “Pladelact”	25
Figura 4: Características de los servicio	27
Figura 5: Tipos de clientes.....	32
Figura 6: Representación de la distribución del género en la percepción de la calidad del servicio en la planta de lácteos “Pladelact”	38
Figura 7: Distribución porcentual de ¿Cuán satisfecho esta con la atención que recibe de Lácteos Pladelact.?	39
Figura 8: Distribución porcentual de ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido y podría recomendarlo?.....	40
Figura 9: Distribución porcentual de ¿Qué nivel de impacto tiene la calidad de servicio que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?.....	41
Figura 10: Distribución porcentual de ¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido por Lácteos Pladelact?.....	42
Figura 11: Distribución porcentual de ¿Cuándo va a realizar un pedido, lo puede hacer de forma rápida y fácil?	43
Figura 12: Distribución porcentual de ¿Los colaboradores atienden todas sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado?	44
Figura 13: Distribución porcentual de ¿Cómo podría calificar las instalaciones de la empresa de	

lácteos “Pladelact” es visualmente atractiva y adecuada?	45
Figura 14: Distribución porcentual de ¿Cuál es su nivel de satisfecho con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra?.....	47
Figura 15: Distribución porcentual de ¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact?	48
Figura 16: Distribución porcentual de ¿Los colaboradores brindan respuestas a sus necesidades de forma eficaz y eficiente?	49
Figura 17: Distribución porcentual de ¿Cómo calificaría la rapidez con la que los colaboradores atienden a sus requerimientos?.....	51
Figura 18: Distribución porcentual de ¿Está satisfecho con la puntualidad que recibe los productos?	52
Figura 19: Distribución porcentual de ¿Los productos de Lácteos “Pladelact” satisface sus necesidades en el momento requerido?.....	53
Figura 20: Distribución porcentual de ¿Cómo calificaría la fiabilidad de los procesos de la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad?	55
Figura 21: Distribución porcentual de ¿Sus necesidades son atendidas de forma inmediata?	56
Figura 22: Distribución porcentual de ¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos?	57
Figura 23: Distribución porcentual de ¿Cómo describirías la experiencia del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales?	58
Figura 24: Distribución porcentual de ¿En qué medida cree que los productos que adquirió en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades?	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2: Operacionalización de Variables	76
Anexo 3: Encuesta aplicada a los clientes de Planta de Lacteos Pladelact.....	80

RESUMEN

La Planta de Lácteos Pladelact ubicada en el cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, ha visto la necesidad de conocer el impacto que tiene la calidad de servicio en la percepción de los clientes. Por tal razón el objetivo principal de la presente investigación es determinar el impacto de la calidad de los servicios en la percepción del cliente de la planta de lácteos “Pladelact” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. La metodología utilizada utilizó el método hipotético-deductivo, se implementó un tipo de investigación descriptiva, de campo y documental, y bajo y diseño no experimental ya que los datos no fueron alterados; la población de estudio fueron los 92 clientes y como técnica e instrumento de recolección de datos se aplicó la encuesta y el cuestionario de preguntas. Por medio de esta metodología y con los los hallazgos del estadístico Chi-cuadrado de Pearson se obtuvo un coeficiente de significancia menor ($0,00 < 0,05$) y se concluyó que se debe aceptar la hipótesis alternativa (**H₁**: La calidad de los servicios incide la percepción de los clientes de la plata de lácteos “Pladelact”). Por último, se concluye que la Planta de Lácteos Pladelact necesita realizar mejoras en la calidad de servicio para mejorar la percepción que tienen los clientes de su empresa, para lo cual, ha sido necesario proponer estrategias dirigidas a la gerencia con la finalidad de mejorar las falencias identificadas y buscar mejores resultados para la referida empresa.

Palabras clave: Calidad del servicio, Percepción, clientes

ABSTRACT

The Pladelact Dairy Plant, located in the Penipe canton, Chimborazo Province, has recognized the need to understand the impact of service quality on customer perception. Therefore, the main objective of this research is to determine the impact of service quality on customer perception at the 'Pladelact' dairy plant in the Penipe canton, Chimborazo Province. The methodology used employed the hypothetical-deductive method, implementing a descriptive, field, and documentary research type. The design was non-experimental as the data were not manipulated. The study population consisted of 92 customers, and the survey and questionnaire were used as data collection techniques and instruments.

Through this methodology and with the findings of the Pearson chi-square statistic, a significance coefficient less than 0.05 ($0.00 < 0.05$) was obtained. It was concluded that the alternative hypothesis (H1: The quality of services affects the perception of customers at the 'Pladelact' dairy plant) should be accepted. Finally, it is concluded that the Pladelact Dairy Plant needs to make improvements in service quality to enhance customer perception of the company. To achieve this, it has been necessary to propose strategies directed to the management to address identified shortcomings and seek better outcomes for the company in question.



Reviewed by:

Mgs. Doris Chuquimarca

060449038-

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio que se maneja dentro de pequeñas y grandes empresas es muy importante, ya que, la calidad pronostica las futuras necesidades de los clientes para que puedan ser medibles. De tal manera que, los productos o servicios que vayan a ser fabricados cumplan con las expectativas del consumidor (Oliva, 2021). Además, se puede decir que la calidad del servicio influye mucho en el nivel de fidelización que tenga el consumidor hacia un producto o servicio.

Por otro lado, la percepción del cliente también tiene relevancia dentro de una empresa porque los clientes actúan de acuerdo a lo que ellos creen, y esta acción afecta o beneficia a la empresa, es decir que, los resultados que se quieran alcanzar en un determinado tiempo dependerán de las opiniones positivas o negativas del cliente (Coello, 2019).

Entonces, la percepción que tenga el cliente sobre la calidad de servicio que se le ofrece, podría ayudar a la fidelización, sin embargo, en la actualidad aún existen empresa que no le dan la importancia necesaria, es por ello que para mantener una diferencia en la calidad de servicio la empresa debe contar con personal capacitado que atienda al cliente como quisiera ser atendido (Olazo y Vacas, 2023).

El eje principal de la presente investigación está enfocado hacia el análisis de la calidad de los servicios y el impacto que esta tiene en la percepción de los clientes en la planta de lácteos Pladelact, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo específicamente en el Cantón Penipe, comunidad Utuñag. Esta planta tiene realiza la distribución de sus productos lácteos en el cantón Penipe.

Aunado a lo anterior, se hace necesario resaltar la necesidad de conocer con precisión la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que reciben de la Planta de lácteos

Pladelact, ya que por medio de la presente investigación se quiere aportar con un estudio técnico para que la gerencia pueda guiarse y tome la mejor decisión para que las ventas de la empresa mejoren y poder expandir el negocio.

Para lo cual en esta investigación se aplica un tipo de investigación descriptiva, de campo, documental y explicativa. La muestra consta de 92 clientes que posee la planta de lácteos “Pladelact”. Para la recolección de información se utiliza la encuesta por medio de un cuestionario, que contienen preguntas que ayudaran a obtener información sobre la relación calidad del servicio y la percepción de los clientes para comprobar la hipótesis planteada.

1.1 Planteamiento del problema

Ofrecer un servicio de calidad es primordial para la empresa, porque al brindar al cliente un buen servicio se satisface su necesidad y expectativas y por lo tanto se afianza la lealtad y confianza en el producto o servicio, esto genera beneficios para la empresa.

En la actualidad el consumidor busca calidad en los productos y servicios que adquiere, entonces, si una empresa quiere incrementar sus beneficios, es necesario conocer la percepción que tienen los clientes sobre el producto o servicio que compran para poder satisfacer sus necesidades y fidelizarlos a la marca.

La empresa de lácteos “Pladelact” está en el mercado del cantón Penipe desde el año 1994, ha ido mejorando y tecnificando su producción, sin embargo, surge la necesidad del gerente general el Ing. José Miguel Oñate Casco, de conocer la percepción que tienen sus clientes sobre la calidad de servicio que reciben, además se identifica que la empresa aún no logra posesionarse en el mercado regional.

Además, en la actualidad existe mayor competencia en el mercado, y es importante asegurar que el cliente este completamente satisfecho con el producto o servicio que recibe para fidelizarlo a la marca.

Por tal razón, se busca realizar esta investigación y por medio de la información recabada se analizará la calidad de servicio y el impacto que esta tiene en la percepción de los clientes, y así, de esta manera proponer posibles estrategias y soluciones para que la gerencia general de la empresa, tome decisiones adecuadas para obtener mejores resultados y brindar a sus clientes un servicio de calidad.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuál es el impacto que tiene la calidad del servicio en la percepción de los clientes de la planta de lácteos “Pladelact” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

1.3 Justificación

Es necesario que la calidad de servicio que se brinda a los clientes sea adecuado y oportuno buscando satisfacer las necesidades presentes y futuras, es por ello, la importancia que el cliente tenga una buena percepción del servicio que se ofrece, para provocar un impacto positivo y fidelizarlos.

Por tan razón, la presente investigación se realiza con la finalidad de proporcionar a la Planta de Lácteos Pladelact información y herramientas adecuadas, para que pueda medir de manera técnica la calidad de servicio y el impacto que tiene en la percepción de los clientes, de tal manera que, se pueda colaborar para que lácteos Pladelact fidelice cliente y por ende mejore sus resultados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

- Determinar el impacto de la calidad de los servicios en la percepción del cliente de la planta de lácteos “Pladelact” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual sobre la calidad del servicio y la percepción que tienen los clientes de la empresa de Lácteos “Pladelact” a nivel local.
- Fundamentar la base teórica que corresponde a la calidad del servicio y la percepción de los clientes.
- Proponer estrategias de calidad del servicio para mejorar la percepción que tienen los clientes de la planta de Lácteos “Pladelact”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Estado de arte

La calidad de los servicios tiene una relación estrecha con la percepción de los clientes siendo importante brindar un producto de calidad conjuntamente con un servicio idóneo, a nivel nacional se han realizado estudios relacionados a este tema de gran importancia para la supervivencia de una empresa, dentro de los cuales citamos a continuación:

Ramírez (2020) en la investigación titulada “Factores de percepción de calidad de los productos lácteos del grupo Salinerito-PRODUCOOP, por parte de los consumidores, cuyo objetivo principal fue Analizar la incidencia de la calidad de los productos lácteos provenientes del sector de la Economía Popular y Solidaria-EPS del cantón Guaranda provincia de Bolívar, en el nivel de satisfacción del consumidor a través del estudio del caso el Salinerito, por medio de un enfoque mixto ejecutó entrevistas con la finalidad de obtener información sobre la calidad de la producción de los productos, además para la realización de la medición de la percepción de los clientes realizó una encuesta enfocada a 384 personas misma que fue realizada por medio de internet. Finalmente se obtuvo que por medio de la aplicación de un análisis factorial agrupas 6 factores del modelo determinando un R^2 de 0,58 que relaciona la calidad del servicio con la percepción del cliente resultando una relación moderada del 50%.

Para los autores Coronel et al., (2019) cuyo tema de estudio en su artículo científico fue “un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)”, en cuya investigación aplicaron el método servqual, instrumento que ayuda a la evaluación de la calidad de los servicios por medio de la comparación de expectativas y percepciones del cliente dentro de varias dimensiones. Este estudio lo analizaron con la finalidad de determinar la calidad del servicio en los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. Aplicaron encuestas a 348 clientes

mediante una encuesta bajo el diseño Servqual. Los resultados que obtuvieron muestran que los encargados de la administración de este tipo de negocios deberían retomar el entorno físico y remodelar sus instalaciones y con mayor amplitud.

Además, se puede mencionar estudios a nivel internacional tales como:

Flores (2022) realizó una investigación sobre “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca” ubicado en Huacayo-Perú. Cuyo objetivo principal fue el Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo ya que se usó datos para comprobar la información, con una investigación de tipo básico, con un nivel descriptivo ya que se recopiló datos para comprobar la hipótesis. Además, para la recolección de datos se aplicó 385 encuestas a personas mayores de 18 años que acuden al establecimiento. Finalmente se obtuvo que al 95% de confianza se muestra un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856 lo cual se obtiene que se puede evidenciar una relación positiva con las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, siendo este un grado de asociación alto. Proponen a la gerencia se realice visitar guiadas a los clientes para que conozcan las instalaciones de la planta y producción de los productos, con la finalidad que verifiquen los estándares de calidad de los productos comercializados por la planta.

Según Rodríguez (2022) en su investigación titulada “Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio” realizada en Piura-Perú, donde su objetivo principal es la determinar la relación de la causalidad entre la percepción de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Mi julio. Para el levantamiento de información realizó una encuesta por medio de un cuestionario de preguntas dividido para las dos variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, de los resultados obtenidos se evidenció que el servicio ofrecido por el restaurante es parte importante hacia la satisfacción del cliente mismo dato que es

verificado por el $R^2=46.5\%$, es decir que la calidad de servicio esta antecedido por la satisfacción al cliente por lo cual se recomienda el condicionamiento de un estacionamiento de vehículos, utilización de medios alternativos de pago, como tarjetas de crédito para mejorar la accesibilidad del servicio y finalmente se recomienda cambiar el vestuario del personal para mejorar la imagen del restaurante.

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Generalidades de la Empresa

2.1.1.1 Reseña histórica

Figura 1: Logo de la Empresa



Fuente: Planta de lácteos "Pladelact"

Es una empresa familiar ubicada en la comunidad de Utuñag, comenzó con la fabricación de quesos artesanales por la Sra. Yolanda Casco y el Sr. José María Oñate desde 1994, la transportación de leche hasta la zona de producción se realizaba con la utilización de animales (caballos, burros), así mismo para la producción de quesos se utilizaba medios artesanales como cocinas le leña, prensas caceras lo cual en ese entonces era inadecuado.

Sin embargo, a partir del año 2004 toma el mando el Ing. José Oñate hijo de la pareja que empezó el negocio con medios artesanales, aplico los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios y empezó a industrializar de mejor manera la leche, al inicio tuvo problemas para adquirir la materia prima que en este caso es la leche, ya que los moradores de las comunidades aledañas no confiaban en un emprendedor joven, por lo que tuvo que empezar únicamente con la leche que producían las vacas que tenían sus padres.

El 01 de abril del 2004 se inauguró la planta de lácteos “Pladelact” en una planta pequeña de una dimensión de 4x6 metros, aquel día inició con 80 litros de leche. Después de poco tiempo la gente empezó a confiar en el emprendimiento de José Oñate por lo que más gente empezó a proveer de leche.

Hoy en día cuentan con transporte especializado para recolectar la leche desde los centros de producción que en este caso son los pequeños y grandes productores de leche, con la finalidad de garantizar que la materia prima llegue a la planta con todos los niveles de calidad de la misma y así evitar alteraciones en el mismo.

En la actualidad cuentan con una planta de 8x15 metros de dimensión, han ido innovando con nueva maquinaria, materiales e equipamiento de última tecnología para facilitar la producción y principalmente la calidad de los productos que se comercializan (quesos de mesa, quesos pasteurizado, yogurth natural), logrando producir bajo altos estándares de calidad.

Además, esta empresa familiar a dinamizado el comercio dentro de la comunidad de Utuñag y de sus comunidades aledañas ya que ahora la gente se motiva para producir leche y proveer a esta planta como fuente de subsistencia para los pequeños productores.

2.1.1.2 Estructura Organizacional

Figura 2: Organigrama Estructural



Fuente: Tomado de Planta de Lácteos Pladelact (2023)

2.1.1.3 Misión

“Ofrecer a nuestros clientes productos con altos estándares de calidad con precios accesibles y que puedan competir en el mercado local”(Planta de Lácteos Pladelact,2023).

2.1.1.4 Visión

“Para el 2023 aspiramos ser una empresa líder en la producción y distribución de productos lácteos con la más alta calidad, buscando ser la principal proveedora de estos productos dentro del cantón Penipe” (Planta de Lácteos Pladelact,2023).

2.1.1.5 Objetivo

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- Prevenir las fallas antes de que ocurran
- Proveer de productos con altos estándares de calidad
- Garantizar el servicio, la calidad e inocuidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes.

2.1.1.6 Localización

La planta de lácteos “Pladelact” se encuentra ubicada en el cantón Penipe, parroquia El Altar, comunidad Utunag junto a las canchas principales de la comunidad.

Figura 3: Ubicación de la planta de lácteos “Pladelact”



Fuente: Google MapsMe

2.1.2 CALIDAD DE LOS SERVICIOS

2.1.2.1 Concepto de Calidad

La calidad se puede definir como una adaptación del uso, lo que quiere decir que el producto o servicio satisface las necesidades de un cliente, adaptándose el producto de manera adecuada a uso que se espera que realice un cierto cliente, además es la forma en que el producto y la forma se adapta al cliente (Bustamante et al., 2019).

De acuerdo a los autores Alaña et al. (2018) la calidad se define como un requerimiento planteado de manera previa, tiene un origen de ventajas competitivas, convirtiendo al producto o servicio atractivo hacia el cliente, lo que interviene de manera positiva en el posicionamiento y rentabilidad de la empresa dentro del mercado.

La calidad se ha transformado ya no en una forma de implantación de una empresa, al contrario, es una exigencia primordial para que la misma pueda sobrevivir de sí misma y la posible competencia con los actuales mercados. Es decir que se convierte en una herramienta que ayuda a la empresa a que se mantenga fuerte y firme en el mercado a nivel global, por medio de la búsqueda de una continua mejora en la calidad del servicio que oferta a sus clientes (Macias et al., 2022).

2.1.2.2 Concepto de Servicio

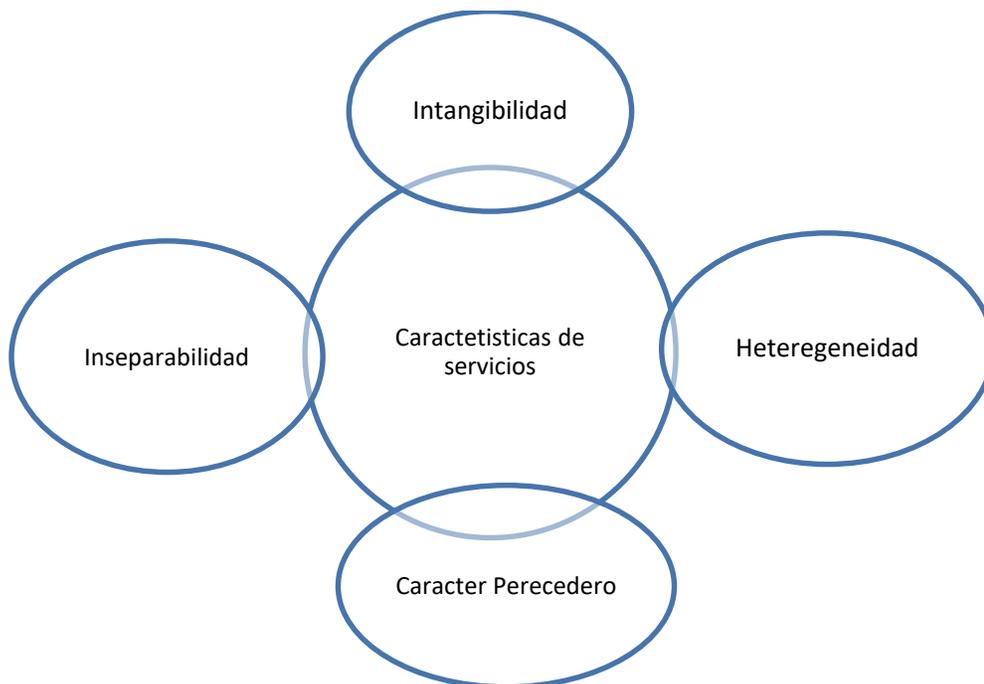
Según lo que menciona Blanco (2022) el servicio es un elemento abstracto o teórica antes de presentar un diseño del servicio deseado, se visualiza indicando los beneficios tangibles e intangibles que determinada empresa se encuentra dispuesta a ofrecer al mercado ya que cuenta con la capacidad y recursos para ejecutarlo.

Por otro lado, Duque (2019) define al servicio como una actividad o beneficio que se ofrece de una parte a otra, se podría decir que son intangibles ya que no tienen lugar a la propiedad de una cosa. Además, la producción podría o no estar relacionada con algún producto que se presente físicamente.

Se puede deducir que las organizaciones que se dedican a ofrecer servicios son aquellas que su objetivo primordial no es la fabricación de productos tangibles que los consumidores quieran tener de forma permanente, es decir que el servicio es el objeto del marketing lo que quiere decir que la organización vende servicio como un eje central de su oferta en el mercado (Paredes et al., 2019).

2.1.2.3 Características del servicio

Figura 4: Características de los servicio



Fuente: (Alfonso, 2022)

Elaborado por: Wilmer Balseca

En el gráfico se muestra las características de los servicios, mismo que se detalla continuación:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles ya que no es posible que sean percibidas por los sentidos, provocando dificultad para que la empresa perciba la calidad del servicio.

Heterogeneidad: Los servicios son realizados por seres humanos, razón por la que es dificultoso tener una calidad uniforme.

Inseparabilidad: Algunos servicios tienen interacción con los clientes, siendo un punto importante dentro de la calidad y evaluación.

Carácter perecedero: Los servicios no pueden ser devueltos, por lo tanto, no se pueden aguardar (Sanchez & Sánchez , 2016).

2.1.2.4 Concepto de calidad del servicio

Es una práctica muy usual practicado y desarrollado por una organización destinada a la interpretación de las expectativas y necesidades de sus clientes y proveedores, es decir es un servicio accesible, ágil, adecuado, flexible, útil, estimable, oportuno, confiable y seguro, inclusive en momentos que ocurren errores e imprevistas, de tal forma que el cliente se sienta entendido, servido y atendido de manera personalizada, con eficacia dando un mayor valor esperado (López , 2021).

La calidad del servicio proviene de una medición por medio de la satisfacción al cliente en cada contacto que mantiene con la organización, el resultado de estos contactos se relaciona con la percepción de la calidad que presentan los clientes es decir la experiencia de los clientes (Cevallos , 2018).

En tal sentido, la calidad de servicio dependerá del esfuerzo del ser humano en ejecutar una personalizada atención hacia el cliente, misma que tendrá que responder a exigencias tales como:

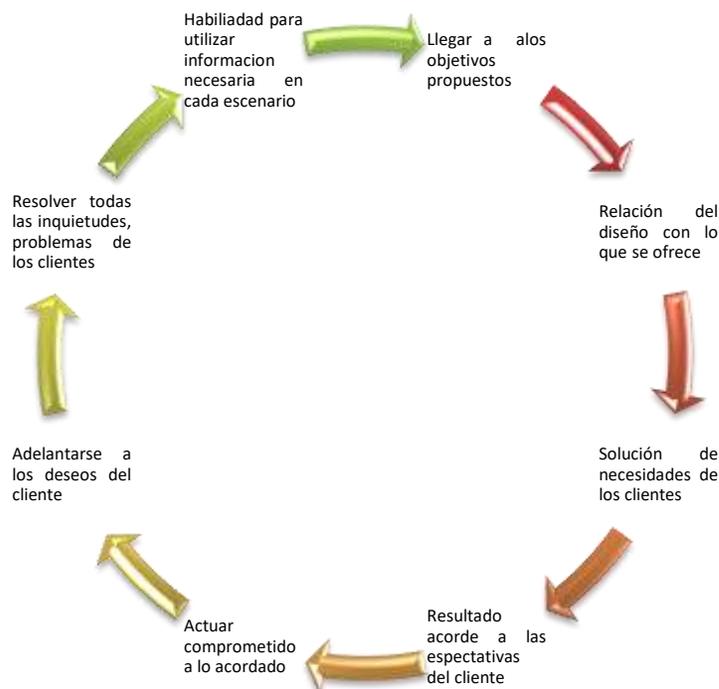
las externas, que son requeridas por los clientes y las internas que son requeridas por el personal de la organización para dar un servicio de calidad (Hernández et al .,2017).

En el mismo contexto la calidad de los servicios se indica una variable considerada con clave según expertos para la competitividad dentro una empresa, claro si estas desean permanecer en el mercado competitivo en donde los clientes requieren más de un producto, donde buscan experiencias. Es decir, la calidad de servicio se transforma en un componente estratégico que hace la diferencia (Hallo y Fajardo , 2019).

2.1.2.5 Elementos que debe cubrir la calidad de los servicios

Para el autor José Gil menciona que existen elementos que se deben tener en cuenta para cubrir la calidad de los servicios, a continuación, se indican algunos de estos.

Figura 5: Elementos de la calidad del servicio



Fuente: (Gil, 2021).

Elaborado por: Wilmer Balseca

2.1.2.6 El Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio

Este método fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, considerado como un método de investigación enfocado al análisis de la satisfacción y calidad del cliente que se indica entre las expectativas de un cliente, es decir lo que desea el cliente o a su vez lo que espera de un servicio, y la percepción del cliente de un servicio (Maturrel et al.,2020).

El modelo servqual de la calidad de servicio se encuentra estructurado por una escala de respuestas en forma múltiple que se encuentra diseñada misma que está diseñada para entender las expectativas que poseen los clientes con relación a un servicio. Ayuda a evaluar, así también se considera una herramienta de mejora y comparación con las demás organizaciones (Cañon y Rubio, 2018).

Así también, puede ser un instrumento que ayuda a verificar los avances de la calidad con relación al tiempo por medio de la aplicación constante del servqual, lo que revela cambio relacionadas a las brechas de expectativas y percepciones, además ayuda a saber las percepciones y expectativas de los clientes mismos que van cambiando con el tiempo (Castillo, 2018).

Este método contiene cinco dimensiones, mismos que ayudan a medir la calidad de los servicios.

Fiabilidad: Es la habilidad para realizar el servicio ofrecido de manera confiable y metódica, lo que quiere decir que la empresa cumpla su promesa, acerca las entregas, solución de problemas, fijación de precios (Matsumoto, 2014).

Seguridad: Trata del conocimiento que se tiene sobre el servicio y la percepción de la atención de los colaboradores, la capacidad para inspirar seguridad y credibilidad hacia el cliente (Ramírez et al.,2020).

Capacidad de respuesta: Se relaciona que manera directa con el tiempo de espera para acceder al uso del servicio, capacidad de resolver cuestionamientos.

Empatía: Se relaciona individualmente debido a que el usuario recibe atención personal y espera que todas las inquietudes se den respuesta.

Elementos Tangibles: Se fija en la infraestructura, el personal, equipos disponibles, publicidad e instalaciones físicas (Miranda et al., 2021).

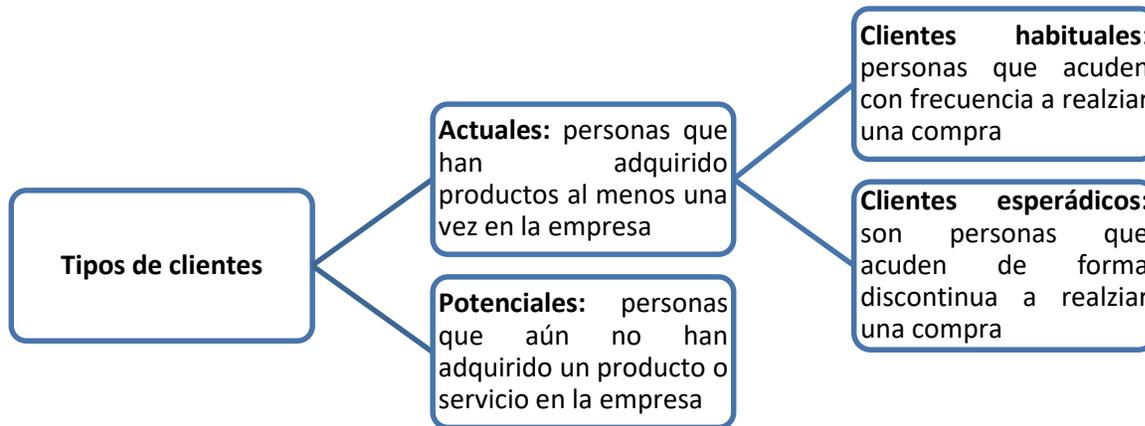
2.1.3 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

2.1.3.1 Concepto de cliente

Según López (2021) el cliente es la persona, empresa u organización que compra o adquiere voluntariamente productos o servicios que adquiere para su uso o que a su vez necesita para otra persona u organización, es decir el objetivo primordial por el cual se producen, crean, fabrican y comercializar servicios o productos.

- **Cclientes Actuales:** personas que han adquirido productos al menos una vez en la empresa. Y estos se clasifican en Clientes habituales que personas que acuden con frecuencia a realizar una compra y Clientes esporádicos que son personas que acuden de forma discontinua a realizar una compra
- **Clientes Potenciales:** personas que aún no han adquirido un producto o servicio en la empresa (López, 2021).

Figura 6: Tipos de clientes



Fuente: (López S. , 2020)
Elaborado por: Wilmer Balseca

2.1.3.2 Concepto de percepción del cliente

La percepción del cliente se considera al proceso de comprensión, análisis e interpretación producto de señales y estímulo, es decir que la percepción es un proceso mental y físico que ayuda a comprender desde el punto de vista de las ideas, estímulo, señales y estímulos (Mejía et al.,2019).

Por otro lado, el autor Melara (2020) menciona que la percepción del cliente son una serie de valoraciones individuales que se manifiestan después de apreciar un producto o servicio, es entonces que algunos individuos también lo identifican como una experiencia o servicio percibida, ya que engloba experiencias directas e indirectas que haya tenido el cliente.

2.1.3.3 Concepto de satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es la reacción afectiva por parte de un individuo a partir de un proceso de idealización, servicio que cambian con el tiempo y requieren ser evaluados, ya que la

satisfacción resulta del carácter psicológico que proporciona una experiencia, estado emocional o respuesta que se encuentra enlazada al consumo o a la compra (Coello,2019).

Así mismo, según una investigación realizada por Crispín et al.(2020) la satisfacción del cliente puede estar relacionada con múltiples niveles dentro de la organización como la satisfacción a la persona de contacto, satisfacción con la organización y con el servicio. Es decir, es el nivel de comparación del producto o servicio con las expectativas percibida por el estado de ánimo de la persona.

Por otro lado, se puede decir que satisfacción está relacionada con la percepción ya que el usuario experimenta y a su vez la evaluación debe ejecutarse con relación al servicio al cual está relacionado, ya que se haya respondido a sus requerimientos o si la entrega alcance y supere las expectativas esperadas. La satisfacción es la sensatez relacionada a los rasgos característicos del producto o servicio, y es calificado por el cliente después de alcanzar un cierto nivel de saciedad (Bustamante et al., 2019).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método hipotético-deductivo

Este método será considerado como el punto de partida de las nuevas conclusiones y resultados, es decir, que será parte de una hipótesis, misma que tendrá relación con los principios desde datos empíricos, y por medio de la aplicación de una verificación empírica, porque si se llegara a comprobar los hechos se estaría comprobando la hipótesis como verdadera.

Para esto, se realizará la identificación del problema y la formulación de la hipótesis que necesita su verificación, mediante las siguientes 4 fases que menciona (Escamilla, 2020).

1. Planteamiento del Problema

¿Cuál es el impacto que tiene la calidad del servicio en la percepción de los clientes de la planta de lácteos “Pladelact” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

➤ **Hipótesis Nula H_0 :** La calidad de los servicios no impacto en la percepción de los clientes de la plata de lácteos “Pladelact”.

➤ **Hipótesis Alternativa H_1 :** La calidad de los servicios incide la percepción de los clientes de la plata de lácteos “Pladelact”.

2. **Deducciones de las consecuencias de la hipótesis:** Se realizará una deducción de las consecuencias para la empresa.

3. **Contrastación (aceptación o rechazo):** Aquí se verificará si es que la hipótesis es aceptada o rechazada.

4.

3.2 Estimador estadístico

- Para comprobar la hipótesis se aplicará la prueba del Chi-cuadrado para ello se utiliza el programa estadístico del SPSS, a continuación se muestra la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i = Frecuencia observada en la celda i

E_i = Frecuencia esperada en la celda

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} \leq 0,05$, se aceptaría la hipótesis alternativa y se rechazaría la hipótesis nula

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación se caracterizará por los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Descriptiva

Por medio de la recopilación de información de las variables se describirá la situación actual con relación a la calidad del servicio y la percepción de los clientes de la planta de Lácteos “Pladelact”.

3.3.2 De Campo

Los datos se recolectarán en el lugar que se produce el fenómeno, es decir, se acudirá a la planta de Lácteos “Pladelact para obtener información de primera mano.

3.3.3 Documental

Se acudirá a documentos, libros, anuarios y artículos científicos, mismos que ayudaron al procesamiento del estado de arte, que está compuesto por la variable dependiente e independiente.

3.3.4 Investigación explicativa

Por medio de la investigación explicativa se buscará realizar un análisis de la variable dependiente e independiente, de una manera profunda para lograr encontrar características relevantes que se relacionen con la calidad de servicio y la percepción de los clientes de la planta de lácteos “Pladelact”.

3.4 Diseño de la Investigación

3.4.1 Investigación no experimental

La utilización del método no experimental en el desarrollo de este trabajo tendrá relación, debido a que, los datos que se obtendrán no serán manipulados y tampoco se alterarán los resultados de las variables.

3.5 Población

La población de estudio corresponde a los clientes que integran la Planta de Lácteos “Pladelact” datos que se encuentran en la base de datos de la empresa, a quienes se pretende aplicar la entrevista y observación directa en la empresa, cuenta con 92 clientes.

3.6 Muestra

La muestra es una parte de una población que se considera para llevar a cabo una investigación, en este caso se aplica el muestro no probabilístico porque la elección de los clientes no depende de una probabilidad, al contrario, depende de las causas que se relacionan con las características de la muestra (Hernández Sampieri , 2014).

En este caso en particular, la población es pequeña, razón por la cual, se tomó en cuenta el total de los clientes de la Planta de lácteos Pladelact a, es decir, los 92 clientes, por lo que no es necesario calcular la muestra.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8 Técnicas

3.8.1 Encuesta

Este instrumento permitirá recolectar la información acerca de la problemática investigada, será aplicada de forma directa a los clientes de la planta de lácteos “Pladelact”

3.8.2 Instrumentos

Se elaborará un cuestionario de preguntas que estará enfocado a los clientes activos de la planta de lácteos “Pladelact.

3.8.3 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos recolectados se utilizarán cuadros de análisis y gráficos estadísticos por medio del uso de hojas de cálculo en Microsoft Office Excel y para el análisis y comprobación de la hipótesis se utiliza el programa estadístico SPSS.

CAPITULO IV : ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo la calidad del servicio y el impacto que tiene en la percepción los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact”

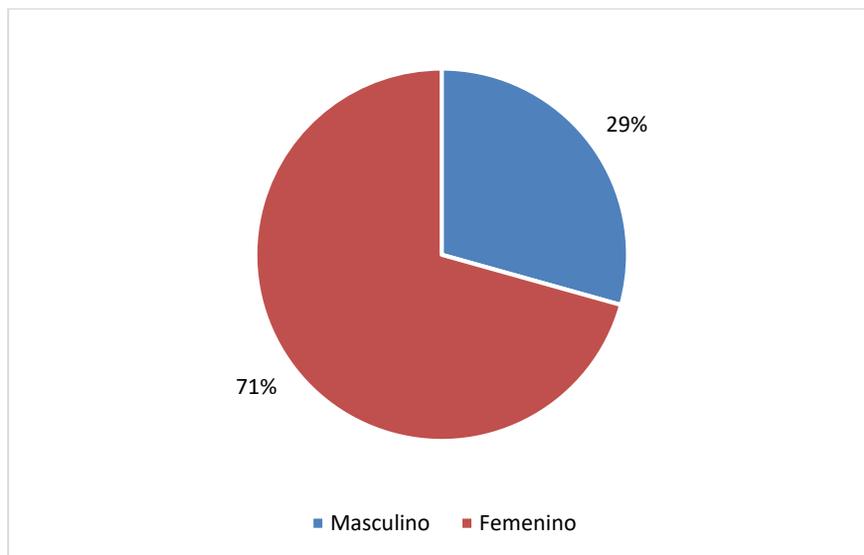
Tabla 1: Distribución para el género en los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact”

Niveles de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	27	29%
Femenino	65	71%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 7: Representación de la distribución del género en la percepción de la calidad del servicio en la planta de lácteos “Pladelact”



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

Según los resultados anteriormente expuestos, se evidencia una tendencia en el abordaje del género femenino (70,65%); por lo que se reduce a concluir que los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact” en su mayoría son femeninas. En contrapartida, solo un 29,35% de los encuestados corresponde al género masculino.

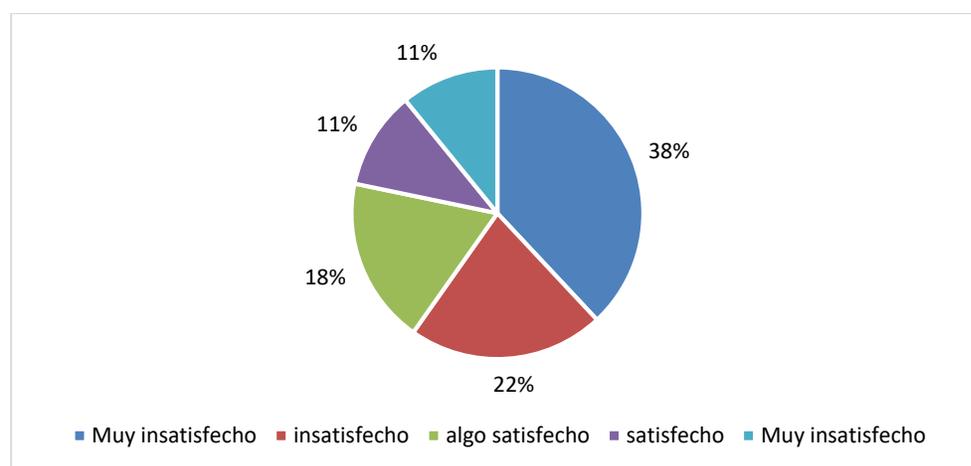
Tabla 2: Distribución de la respuesta ¿Cuán satisfecho esta con la atención que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	35	38%
insatisfecho	20	22%
Algo satisfecho	17	18%
Satisfecho	10	11%
Muy insatisfecho	10	11%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 8: Distribución porcentual de ¿Cuán satisfecho esta con la atención que recibe de Lácteos Pladelact.?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

La tabla 2 representa los niveles de respuesta obtenido de una población objetivo conformada por 92 personas, las cuales han dictaminado que el 38% han manifestado estar insatisfechos con la atención que reciben por parte de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact. Por otro lado, un 28% de los clientes encuestados han manifestado un nivel algo satisfechos con referencia a la atención que reciben de los colaboradores

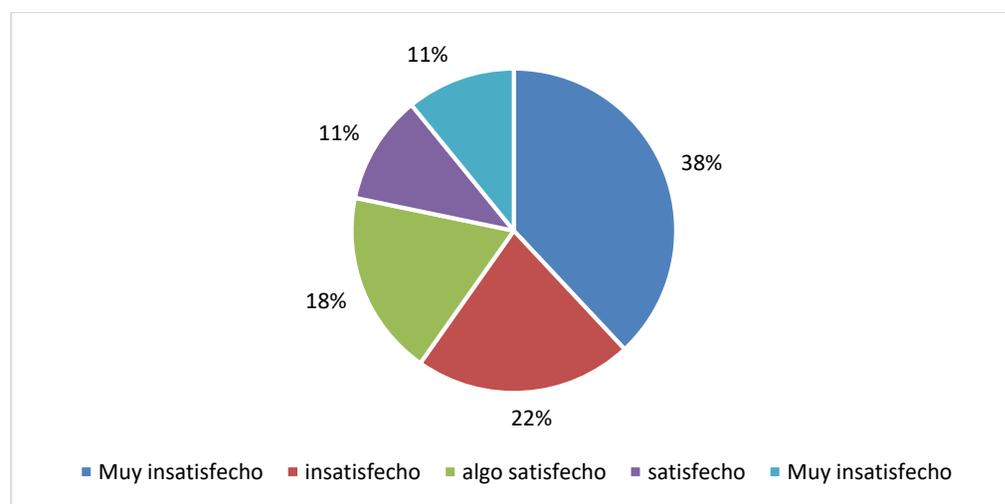
Tabla 3: Distribución de la respuesta ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido y podría recomendarlo?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	35	38%
insatisfecho	20	22%
algo satisfecho	17	18%
satisfecho	10	11%
Muy insatisfecho	10	11%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 9: Distribución porcentual de ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido y podría recomendarlo?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De acuerdo a la información recolectada se puede evidenciar que el 38% de la población indica que si se encuentra insatisfecho con el servicio que ha recibido y no podría recomendarlo a terceras personas, así también como el 22% de la población encuestada que se encuentra con el mismo problema. Mientras que el 18% está algo satisfecho y el 11% está satisfecho de igual manera que el 11% que se encuentra muy satisfecho y realmente si podría recomendar el servicio.

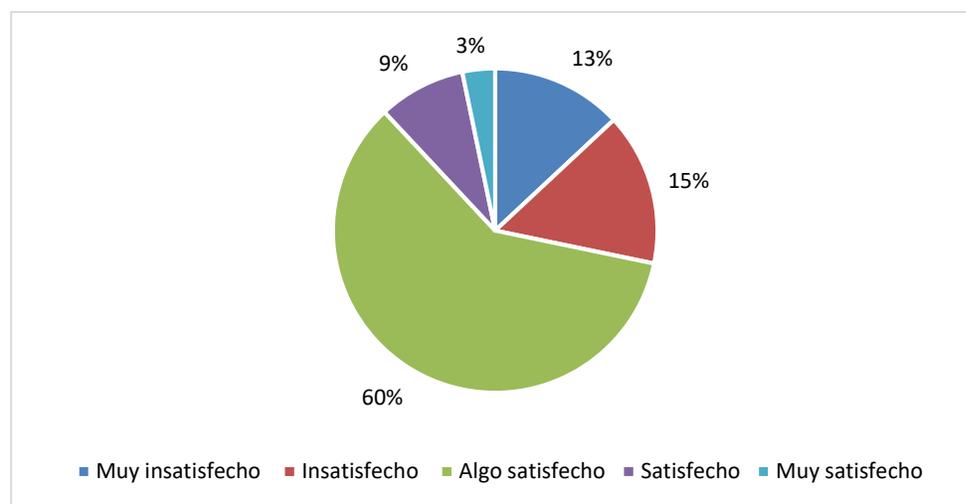
Tabla 4: Distribución de la respuesta ¿Qué nivel de impacto tiene la calidad de servicio que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	17	18%
Insatisfecho	38	41%
Algo satisfecho	18	20%
Satisfecho	11	12%
Muy satisfecho	8	9%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 10: Distribución porcentual de ¿Qué nivel de impacto tiene la calidad de servicio que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

En la tabla 4 indica la respuesta de los 92 clientes encuestados, de los cuales el 41% indican estar insatisfechos con el nivel de impacto que tiene la calidad de servicios que ofrece Planta de Lácteos Pladelact, por otro lado, el 20% de la población indica que está algo satisfecho con respecto con el nivel de aceptación de la calidad del servicio. También se puede evidenciar que el 18% de la población encuestada está muy insatisfecho.

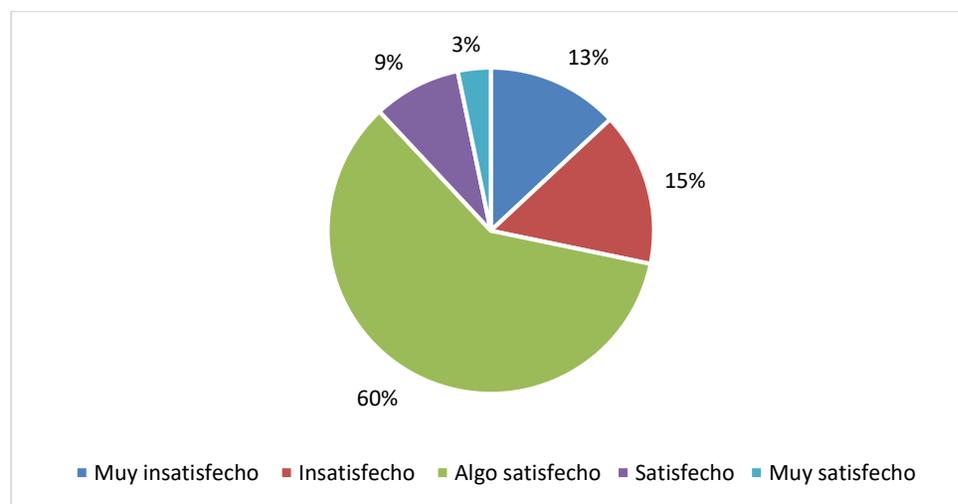
Tabla 5: Distribución de la respuesta ¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido por Lácteos Pladelact?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	6	7%
Insatisfecho	65	71%
Algo satisfecho	9	10%
Satisfecho	10	11%
Muy satisfecho	2	2%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 11: Distribución porcentual de ¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido por Lácteos Pladelact?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo que arroja la figura 5, se puede observar que el 71% de la población encuestada se encuentra insatisfecha ya que los pedidos no siempre son entregados en el tiempo ofrecido. Por otro lado, el 11% se encuentra satisfecho, el 10% muestra un nivel algo satisfecho y por último el 7% de los clientes encuestados están muy insatisfechos el tiempo ofrecido para entregar los pedidos existiendo retrasos en los mismos.

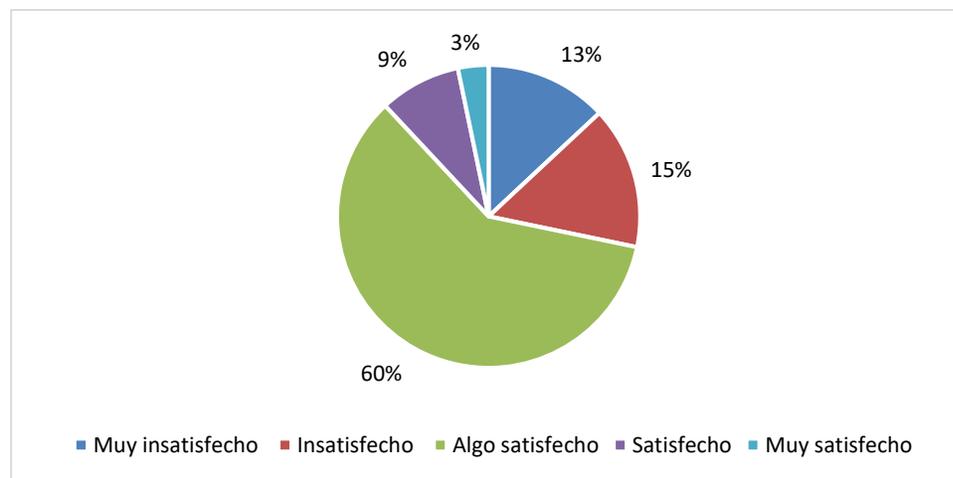
Tabla 6: Distribución de la respuesta ¿Cuándo va a realizar un pedido, lo puede hacer de forma rápida y fácil?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	13%
Insatisfecho	35	38%
Algo satisfecho	28	30%
Satisfecho	10	11%
Muy satisfecho	7	8%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 12: Distribución porcentual de ¿Cuándo va a realizar un pedido, lo puede hacer de forma rápida y fácil?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recabados a los 92 clientes de Planta de Lácteos Pladelact, se puede evidenciar que el 38% de personas presentan algún problema al momento de realizar un pedido, el 30% indican estar algo satisfechos con la forma que realizan el pedido y son atendidos, el 13% dicen que están muy insatisfechos, el 11% están satisfechos y apenas el 8% de total de encuestados dicen estar muy satisfechos al momento de realizar un pedido no presentan problemas.

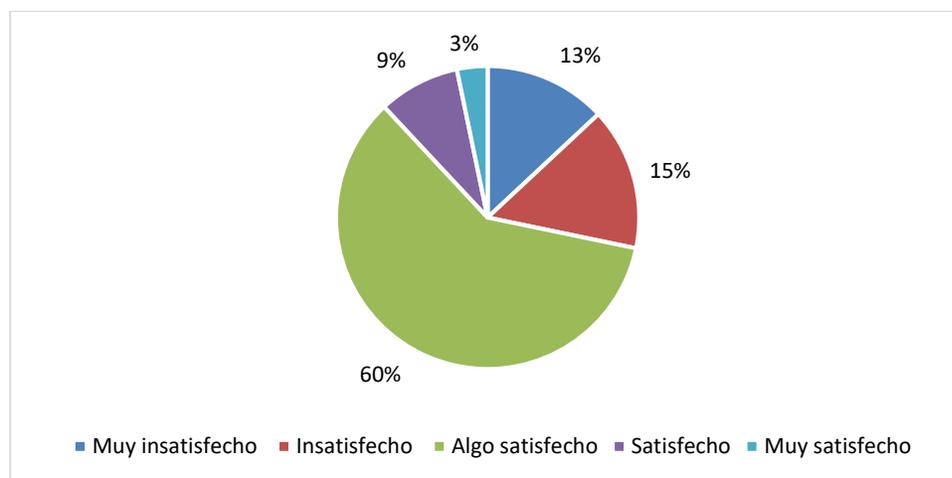
Tabla 7: Distribución de la respuesta ¿Los colaboradores atienden todas sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	13%
Insatisfecho	14	15%
Algo satisfecho	55	60%
Satisfecho	8	9%
Muy satisfecho	3	3%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 13: Distribución porcentual de ¿Los colaboradores atienden todas sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De los datos recabados se puede observar en la figura 7, que el 60% de los encuestados están algo satisfechos con la manera en la que los colaboradores atienden sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado, además se puede observar que el 15% de la población está insatisfecho, el 13% está muy insatisfecho y apenas el 9% está muy satisfecho y el 3% está muy insatisfecho indicando este último porcentaje un mínimo del total encuestado.

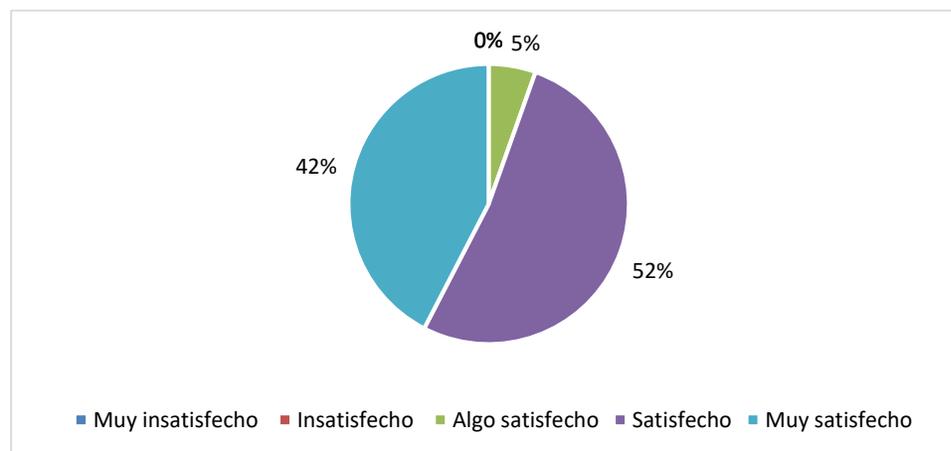
Tabla 8: Distribución de la respuesta ¿Cómo podría calificar las instalaciones de la empresa de lácteos “Pladelact” es visualmente atractiva y adecuada?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	2%
Insatisfecho	12	13%
Algo satisfecho	23	25%
Satisfecho	35	38%
Muy satisfecho	20	22%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 14: Distribución porcentual de ¿Cómo podría calificar las instalaciones de la empresa de lácteos “Pladelact” es visualmente atractiva y adecuada?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De los 92 clientes encuestados el 38,04% han manifestado estar “Satisfechos” con las instalaciones de la empresa de lácteos “Pladelact”, ya que es visualmente atractiva y adecuada. Por otro lado, un 25,00% de los clientes encuestados han manifestado un nivel “Algo Satisfecho” con las instalaciones de la empresa de lácteos “Pladelact”. Y para complementar, se presenta un 13,04% de los clientes que destacan estar insatisfechos con las instalaciones de la empresa de lácteos “Pladelact”; y solo un 2,17% caracterizan estar Muy satisfechos con las instalaciones de la empresa de lácteos “Pladelact” (Ver Figura 8)

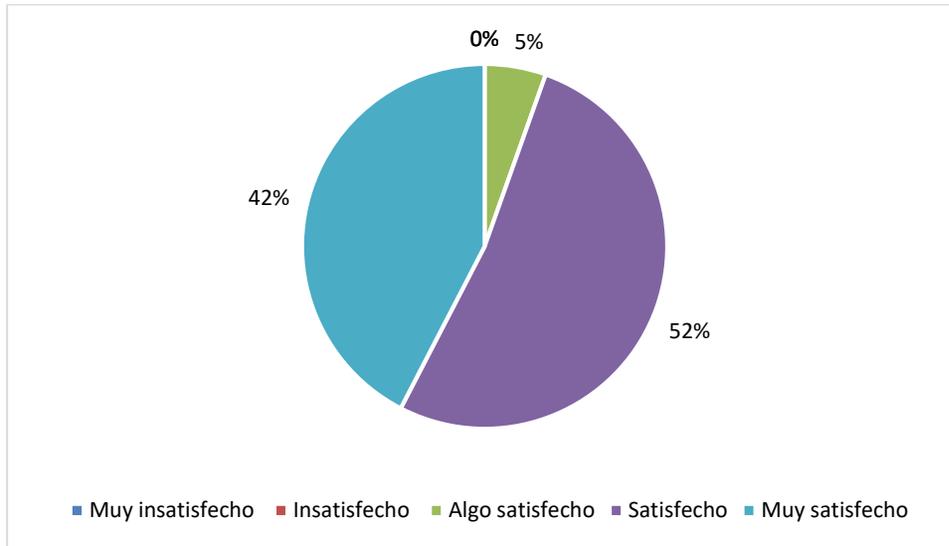
Tabla 9: Distribución de la respuesta ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Algo satisfecho	5	5%
Satisfecho	48	52%
Muy satisfecho	39	42%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 15: Distribución porcentual de ¿Cuál es su nivel de satisfecho con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recabados el 52% han manifestado estar “Satisfechos” con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra. Por otro lado, un 42 % de los clientes encuestados han manifestado un nivel “Muy satisfecho” con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra. Y para complementar, se presenta un 5 % de los clientes que destacan estar algo satisfechos con la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra (Ver Figura 9).

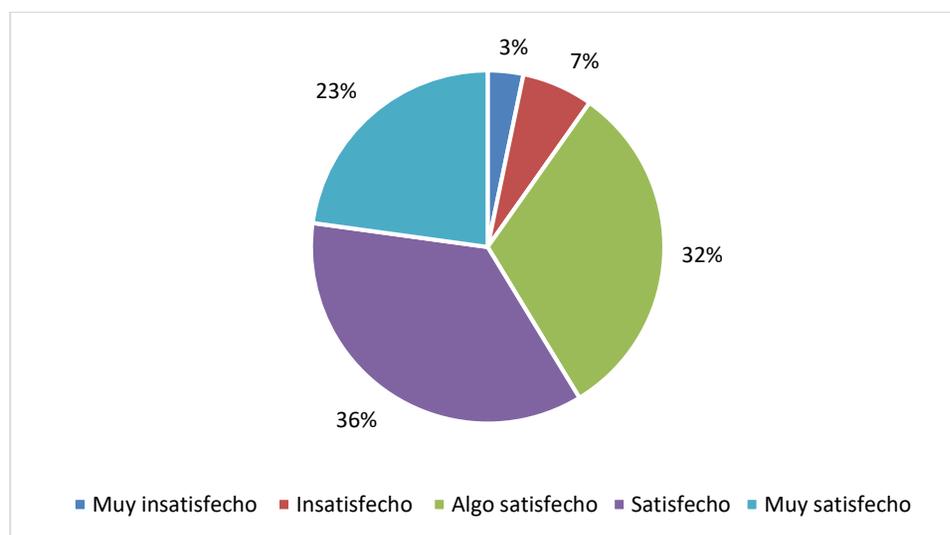
Tabla 10: Distribución de la respuesta ¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	3%
Insatisfecho	6	7%
Algo satisfecho	29	32%
Satisfecho	33	36%
Muy satisfecho	21	23%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 16: Distribución porcentual de ¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

Por medio de los datos recabados de la encuesta se puede evidenciar que el 36% han manifestado estar “Satisfechos” con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact. Por otro lado, un 32% de los clientes encuestados han manifestado un nivel “Algo Satisfecho” con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact; en complemento positivo de un 23% de los clientes encuestados han

manifestado un nivel “Muy satisfecho” con la ubicación de la planta de lácteos Pladelact. Y para complementar, se presenta un 7% de los clientes que destacan estar insatisfechos con la ubicación y sólo un 3 % de los clientes argumentan estar “Muy insatisfechos” con la ubicación de lácteos Pladelact (Ver Figura 10)

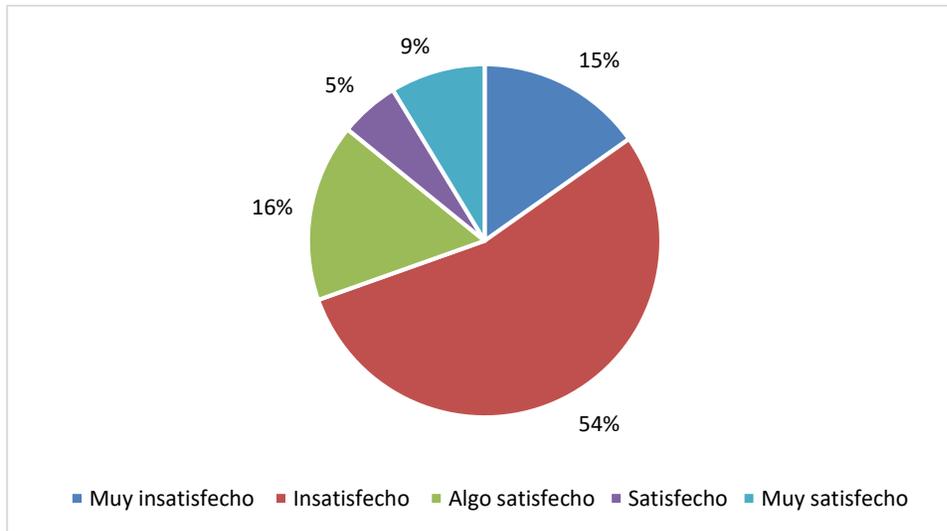
Tabla 11: Distribución de la respuesta ¿Los colaboradores brindan respuestas a sus necesidades de forma eficaz y eficiente?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	13%
Insatisfecho	55	60%
Algo satisfecho	12	13%
Satisfecho	5	5%
Muy satisfecho	8	9%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 17: Distribución porcentual de ¿Los colaboradores brindan respuestas a sus necesidades de forma eficaz y eficiente?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

Por medio de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a los 92 clientes de la Planta de Lácteos Pladelact se obtuvo que, el 60% de los clientes se encuentra realmente insatisfecho con la respuesta que reciben por parte de los colaboradores ya que sus necesidades y requerimientos son atendidas de forma ineficaz e ineficiente, así también el 13% de los clientes encuestados indicaron que se encuentran insatisfechos, de igual manera un porcentaje del 13% dijeron que se encuentran algo satisfechos. Por último, el 9% dicen que están muy satisfechos y apenas el 9% están muy satisfechos, siendo estos dos últimos porcentajes mínimos con relación al total de encuestados.

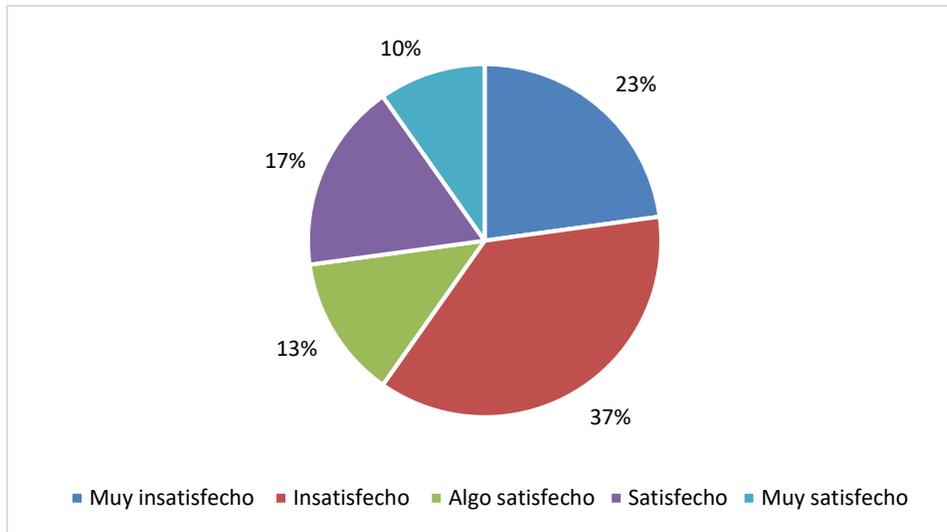
Tabla 12: Distribución de la respuesta a ¿Cómo calificaría la rapidez con la que los colaboradores atienden a sus requerimientos?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	16	17%
Insatisfecho	49	53%
Algo satisfecho	14	15%
Satisfecho	5	5%
Muy satisfecho	8	9%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 18: Distribución porcentual de ¿Cómo calificaría la rapidez con la que los colaboradores atienden a sus requerimientos?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

Según los datos recabados de las encuestas se puede observar en el gráfico que, el 53% de los clientes encuestados se encuentran insatisfecho con la rapidez con la que los colaboradores atienden los requerimientos que surgen como clientes, así también el 17% de la población encuestada está muy insatisfecho con la rapidez que reciben una respuesta ante los requerimientos que surgen durante la compra del producto. Además, se puede observar que el 15% está algo satisfecho, mientras que el apenas el 5% está satisfecho.

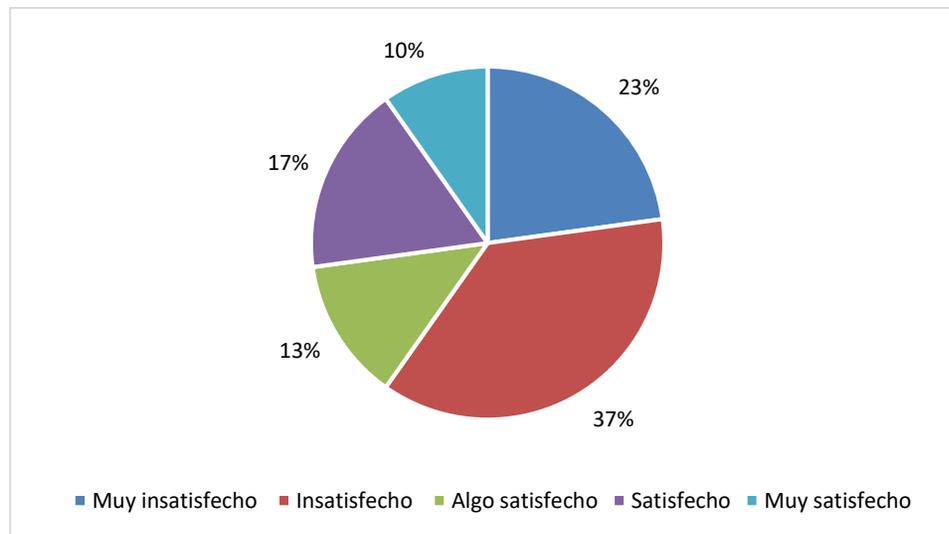
Tabla 13: Distribución de la respuesta a ¿Está satisfecho con la puntualidad que recibe los productos?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	9	10%
Insatisfecho	33	36%
Algo satisfecho	23	25%
Satisfecho	15	16%
Muy satisfecho	12	13%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 19: Distribución porcentual de ¿Está satisfecho con la puntualidad que recibe los productos?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De los datos recolectados de la encuesta aplicada, se puede verificar que el 36% de los clientes se encuentra insatisfecho con la puntualidad con la que reciben los productos, ya que, en ciertas ocasiones los productos son entregados con retrasos por parte de la Planta de Lácteos Pladelact. Además, se puede observar que el 25% está algo satisfecho porque han recibido el

producto con un retraso moderado. Por otro lado, el 16% no presenta problemas ya que la puntualidad en la entrega del producto ha sido la correcta de igual forma sucede con el 13% de a la población que dicen estar muy satisfechos.

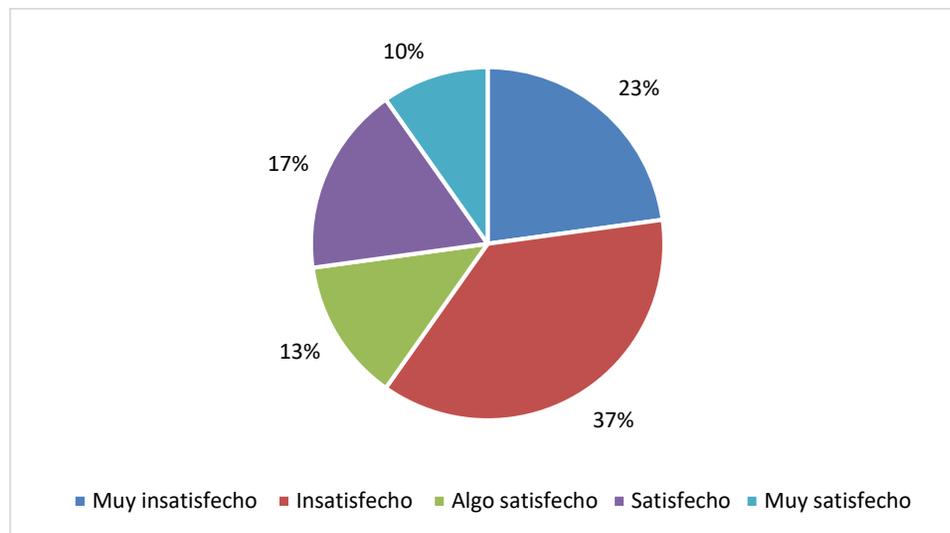
Tabla 14: Distribución de la respuesta a ¿Los productos de Lácteos “Pladelact” satisface sus necesidades en el momento requerido?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	21	23%
Insatisfecho	34	37%
Algo satisfecho	12	13%
Satisfecho	16	17%
Muy satisfecho	9	10%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 20: Distribución porcentual de ¿Los productos de Lácteos “Pladelact” satisface sus necesidades en el momento requerido?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos se puede observar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos y el 23% muy insatisfechos, ya que, los productos de Lácteos Pladelact la mayor parte de ocasiones no satisface las necesidades requeridas por el cliente en el tiempo esperado, debido que presentan retrasos o el producto no está disponible el momento esperado. Por otro lado, el 17% está algo satisfecho y el 10% muy satisfechos ya que no han presentado ningún problema.

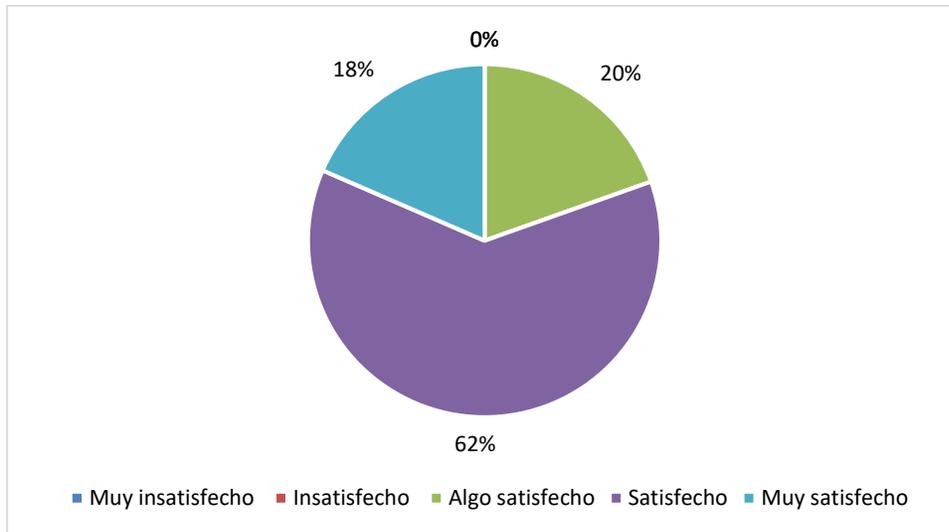
Tabla 15: Distribución de la respuesta a ¿Cómo calificaría la fiabilidad de los procesos de la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Algo satisfecho	18	20%
Satisfecho	57	62%
Muy satisfecho	17	18%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 21: Distribución porcentual de ¿Cómo calificaría la fiabilidad de los procesos de la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

La tabla 15 representa los niveles de respuesta obtenido de una población objetivo conformada por 92 personas, las cuales han dictaminado que el 62% han manifestado estar “Satisfechos” con la fiabilidad de los procesos ejecutados en la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad. Por ende, se presentó una ponderación del 20% de los clientes encuestados han manifestado un nivel “Algo satisfecho” con la referida fiabilidad de los procesos ejecutados; en complemento positivo de un 18% de los clientes encuestados han manifestado un nivel “Muy Satisfecho” con la fiabilidad de los procesos ejecutados en la “Planta de lácteos Pladelact”.

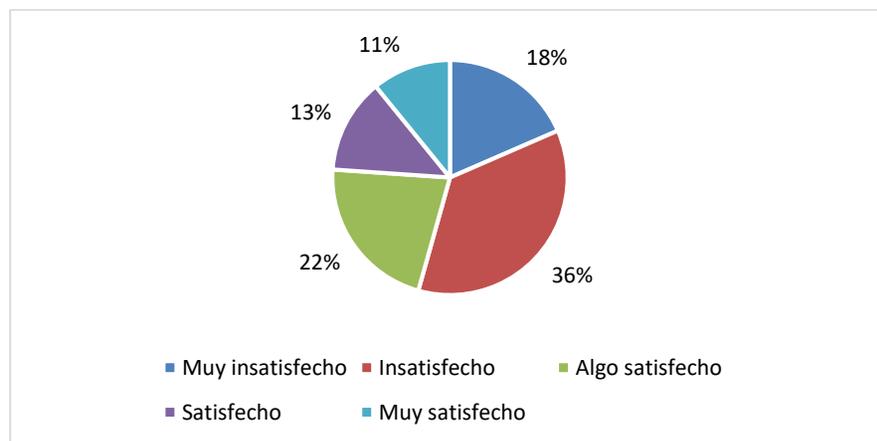
Tabla 16: Distribución de la respuesta a ¿Sus necesidades son atendidas de forma inmediata?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	13%
Insatisfecho	35	38%
Algo satisfecho	24	26%
Satisfecho	12	13%
Muy satisfecho	9	10%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 22: Distribución porcentual de ¿Sus necesidades son atendidas de forma inmediata?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De los datos recolectados se puede observar que, el 38% de las personas encuestadas se encuentra insatisfecho y el 13% muy insatisfecho, ya que, sus necesidades se demoran en ser atendidos, el 26% se encuentra algo satisfecho, mientras que, el 13% está satisfecho y el 10% de la población encuestada está realmente muy satisfecho ya que sus necesidades son atendidas en el tiempo esperado.

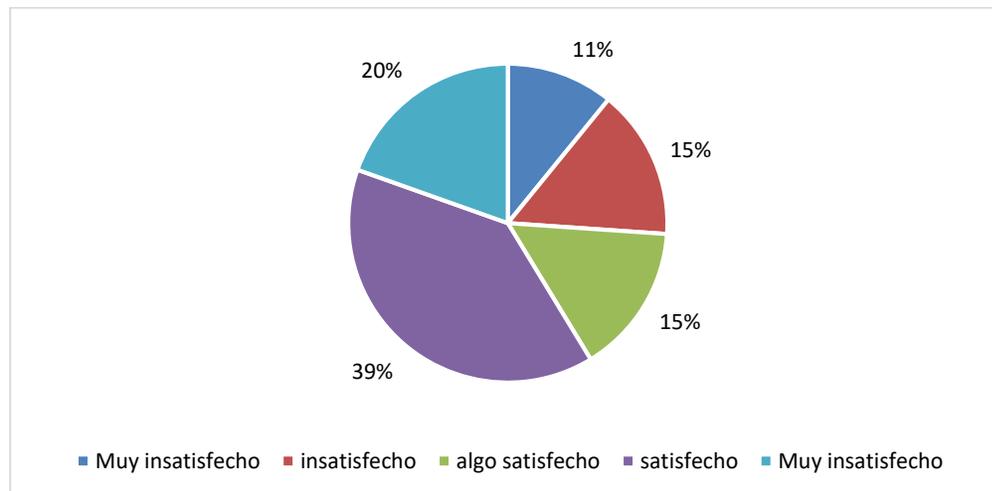
Tabla 17: Distribución de la respuesta a ¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	10	11%
insatisfecho	14	15%
algo satisfecho	14	15%
satisfecho	36	39%
Muy insatisfecho	18	20%
Total	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 23: Distribución porcentual de ¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De la población objetivo conformada por 92 personas, las cuales han dictaminado que un 39% indican estar satisfechos con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos, de la misma manera el 20% indican que se encuentran muy satisfechos.

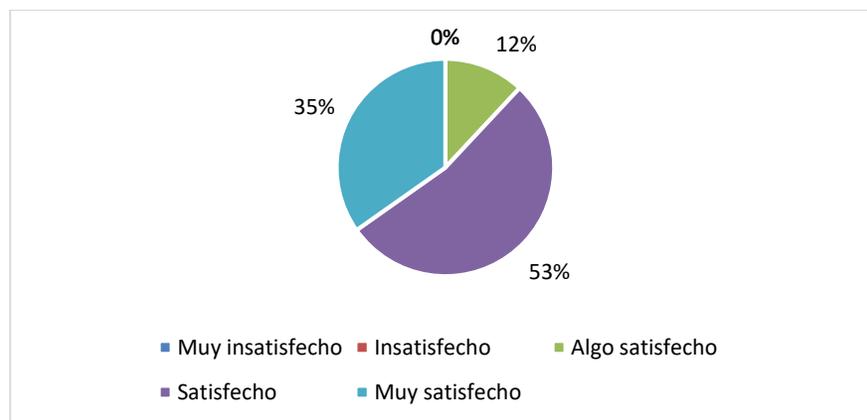
Tabla 18: Distribución de la respuesta a ¿Cómo describirías la experiencia del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Algo satisfecho	11	12%
Satisfecho	49	53%
Muy satisfecho	32	35%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 24: Distribución porcentual de ¿Cómo describirías la experiencia del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

De las 92 personas encuestas, han mencionado que un 53% han manifestado estar “Satisfechos” con la experiencia obtenida del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales yacentes en la “Planta de lácteos Pladelact”. Por ende, se presentó una ponderación del 35% de los clientes encuestados que han manifestado un nivel “Muy satisfecho” con la experiencia obtenida del producto recibido; en complemento positivo de clientes con un 12% en la categoría de “Algo

Satisfecho” con la experiencia obtenida del producto recibido respecto a las expectativas iniciales yacentes en la “Planta de lácteos Pladelact”.

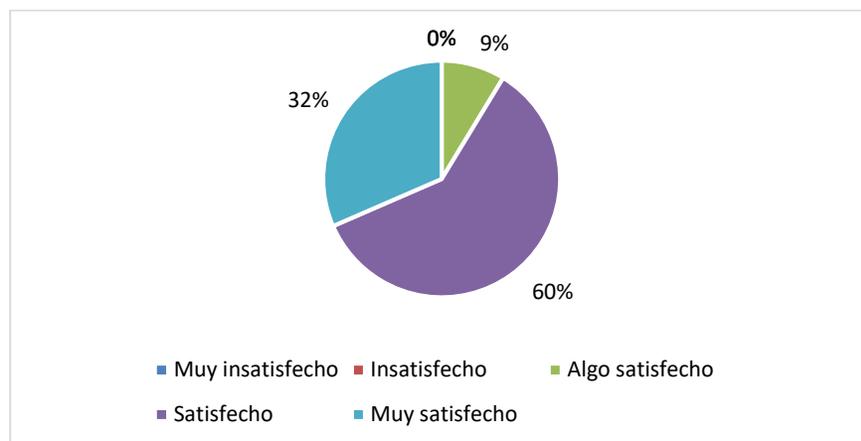
Tabla 19: Distribución de la respuesta a ¿En qué medida cree que los productos que adquirió en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades?

Ítem de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Algo satisfecho	8	9%
Satisfecho	55	60%
Muy satisfecho	29	32%
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Figura 25: Distribución porcentual de ¿En qué medida cree que los productos que adquirió en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

Elaborado por: Wilmer Balseca

Análisis e interpretación

En evidencia a los hallazgos mostrados en la tabla 19, estos representan los niveles de respuesta obtenido de una población objetivo conformada por 92 personas, las cuales han dictaminado que un 60% han manifestado estar “Satisfechos” con la percepción de la medida en

que los productos que han sido adquiridos en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen necesidades puntuales. Por ende, se presentó una ponderación del 32% de los clientes encuestados que han manifestado un nivel “Muy satisfecho” con la referida percepción de satisfacción en necesidades puntuales con los productos despachados por la planta de lácteos “Pladelact”.

4.2 Comprobación de la hipótesis

Este procedimiento construye una tabla de doble entrada que muestra la frecuencia de aparición de pares únicos en los niveles de la variable que define la expectativa en satisfacción con el producto recibido comparado con los niveles en la variable que refiere la percepción del nivel de satisfacción a sus necesidades y requerimientos con las respuestas proporcionadas por los colaboradores en las operaciones de la planta de lácteos “Pladelact” (Ver Tabla 20).

Por parte de la definición a priori de las hipótesis nula y alternativa objeto de análisis estadístico:

H_0 : La calidad de los servicios no incide en la percepción de los clientes de la planta de lácteos “Pladelact”.

En contra

H_1 : La calidad de los servicios incide la percepción de los clientes de la planta de lácteos “Pladelact”.

Tabla 20: Tabla cruzada de las variables

Tabla cruzada calidad del servicio y percepción de los clientes de la Planta de Lácteos Pladelact

			¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos.?					Total
			muy insatisfecho	insatisfecho	algo satisfecho	satisfecho	muy satisfecho	
¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido y podría recomendarlo.?	Muy insatisfecho	Recuento	0	8	3	15	9	35
		% dentro de P2	0,0%	22,9%	8,6%	42,9%	25,7%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	6	0	3	9	2	20
		% dentro de P2	30,0%	0,0%	15,0%	45,0%	10,0%	100,0%
	Algo satisfecho	Recuento	0	1	5	7	4	17
		% dentro de P2	0,0%	5,9%	29,4%	41,2%	23,5%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	4	0	0	3	3	10
		% dentro de P2	40,0%	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	5	3	2	0	10
		% dentro de P2	0,0%	50,0%	30,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	10	14	14	36	18	92	
	% dentro de P2	10,9%	15,2%	15,2%	39,1%	19,6%	100,0%	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Wilmer Balseca

Una vez que se construye la tabla de contingencia de orden 5 por 5 para los datos recopilados, se procede a determinar la prueba formal de interés (Prueba de bondad de ajuste Chi-. cuadrado de

Pearson), que evalúa la independencia entre los niveles categóricos de los perfiles filas y columnas en la referida tabla de contingencia (Ver Tabla

Tabla 21: Resultados Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,065	16	,000
Razón de verosimilitud	54,197	16	,000
Asociación lineal por lineal	3,547	1	,060
N de casos válidos	92		
a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.			

Fuente: SPSS

Elaborado por: Wilmer Balseca

De acuerdo a los hallazgos del estadístico Chi-cuadrado de Pearson es menor ($0,00 < 0,05$) refiriéndose a un valor del coeficiente de significancia menor, lo que quiere decir que, se debe **ACEPTAR** la hipótesis alternativa (**H1**: La calidad de los servicios incide la percepción de los clientes de la plata de lácteos “Pladelact” y por lo tanto **RECHAZAR** la hipótesis **H0**: La calidad de los servicios no incide en la percepción de los clientes de la plata de lácteos “Pladelact”. Lo que permite concluir que la calidad del servicio si incide en la percepción de los clientes de la mencionada empresa.

CAPÍTULO V: CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Por medio de la aplicación de la encuesta, se obtuvo información que ayudó a evidenciar que, actualmente la Planta de Lácteos Pladelact necesita mejorar la calidad del servicio, se encontró falencias relacionadas a una mala atención al cliente y deficiencias en recepción y entrega de pedidos.
- La fundamentación teórica respaldó satisfactoriamente la presente investigación, ya que, por medio del apoyo teórico basado en libros y artículos científicos, se logró sustentar la calidad del servicio en la percepción de los clientes de la Planta de lácteos Pladelact para que la mencionada empresa tenga mejores resultados.
- A partir del análisis de datos, se propone estrategias que se centran en mejorar la calidad del servicio, garantizar que los colaboradores brinden respuestas inmediatas a las necesidades de los clientes y optimizar la entrega y recepción de pedidos, de esta manera se podrá garantizar clientes satisfechos y fidelizarlos a la marca.

5.2 Recomendaciones

- La empresa debe mejorar la atención de los colaboradores hacia los clientes, ofreciendo un mejor servicio en términos de rapidez y agilidad al realizar pedidos, y responder a los requerimientos del cliente de manera eficiente y rápida.
- Se recomienda que el responsable de la Planta de Lácteos Pladelact, proporcione a los colaboradores medios tecnológicos para promover el acceso a la información, de modo que, amplíen sus conocimientos sobre la calidad del servicio y percepción del cliente, para que puedan colaborar para obtener mejores resultados.
- Se recomienda que la gerencia aplique la propuesta de esta investigación, ya que, contiene estrategias que están enfocadas en mejorar la calidad del servicio, asegurando que el cliente obtenga lo que desea. y se pueda mejorar la percepción que tiene de la mencionada empresa sobre el tipo de servicio que reciben.

CAPITULO VI: PROPUESTA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA: Estratégias para mejorar de la calidad de servicio para la Planta De Lácteos Pladelact

6.2 Objetivo de la propuesta

- Mejorar la calidad del servicio que ofrece Planta de Lácteos Pladelact a sus clientes para obtener mejores resultados para la empresa.

6.3 Desarrollo

Después de realizar el análisis de la información a continuación se indica las siguientes estrategias con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de la Planta de Lácteos Pladelact.

Tabla 22. Estrategias planteadas para mejorar la calidad del servicio de Planta de Lácteos Pladelact

PROBLEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COSTO PARA LA EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Los colaboradores no brindan un servicio adecuado a sus clientes	Mejorar la calidad de servicio hacia los clientes de Planta de Lácteos “Pladelact”	Capacitación a los colaboradores sobre estrategias de atención al cliente Implementar un “Buzón de Sugerencias”, lo que permitirá recopilar ideas y opiniones tanto de los colaboradores como de los clientes	1 mes	200 dólares	Recursos Humanos Ing. Domenica Oñate
Los pedidos requeridos por los clientes en ocasiones no son entregados en el tiempo establecido No se puede realizar un pedido de forma rápida y fácil	Entregar los pedidos que recibe la Planta de Lácteos Pladelact en el tiempo esperado por el cliente Mejorar la experiencia producto-servicio	Implementar canales de comunicación externos y cuidar los tiempos de atención a los mismos: Correo electrónico: tiempo menor a 1 hora Redes sociales: tiempo menor 30 minutos Chat de WhatsApp: tiempo menor a 1 minuto	2 meses	150 dólares	Departamento de Marketing Ing. María Montero

Los colaboradores no brindan respuestas inmediatas a las necesidades y requerimientos de los clientes	Ofrecer a los clientes una respuesta rápida a cualquier problema o inquietud que tenga	Implementar el chatbot de inteligencia artificial, donde se automatice las preguntas más frecuentes que tienen los clientes, para que pueden ser atendidos de manera inmediata	1 mes	200 dólares	Asistente de tecnología e internet Tecnólogo Dario Zapata
Los productos no satisfacen las necesidades de sus clientes en el tiempo esperado	Disponer de productos en stock para poder satisfacer las necesidades de los clientes	Mantener monitoreo constante de la disponibilidad del producto manteniendo un nivel óptimo de inventario. Implementar una óptima gestión de inventarios con la finalidad que la empresa siempre este atenta a las nuevas demandas y comportamiento del mercado.	1 mes	Ninguno	Departamento de producción Ing. Isabel López

Bibliografía

- Alaña , J., Rosales , C., & Romero , F. (2018). Calidad de servicio en los consejos de desarrollo científicos y humanísticos de las universidades públicas. *Revista In Crescendo*, 9(3), 435-456. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/1959-7294-1-PB.pdf
- Alfonso, Y. (26 de noviembre de 2022). *Gestiopolis* . Obtenido de Servicio: qué es, características, clasificación y tipos : <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Blanco, G. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(96), 212-228. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/37532-Textodelartculo-68699-1-10-20220106%20(3).pdf
- Bustamante , M., Obando, F., Tello, M., & Zerda , E. (2019). Fundamentos de la calidad del servicio, el modelo servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-1. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf
- Cañon, A., & Rubio, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo servqual a partir de una revisión sistemática de la literatura en el período 2010-2016. *Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (FUCS)*, 1-34. Obtenido de <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/handle/001/669/REDI-FDA-2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=SERVQUAL%3A%20%E2%80%9CModelo%20elaborado%20por%20Zeithaml,seguridad%2C%20empat%C3%ADa%20y%20elementos%20tangibles.>
- Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *Zenvia*. Obtenido de Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

- Castillo, L. (2018). Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima - 2018. *Tesis de postgrado*. Universidad César Vallejo, Perpu. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31268/Castillo_ZL..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos , J. (2018). Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras. *Tesis de pregrado*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1443/1/ULEAM-ADM-0037.pdf>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32), 28. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Coello, J. (2022). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32), 1-19. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- Coronel , J., Basantes , R., & Vinuesa , A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Crispín , J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-55.
- Duque, E. (2019). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *revista de ciencias administrativas y sociales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- Escamilla, M. (2020). Aplicación básica de los métodos científicos. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Tesis de Pregrado*. Universidad Continental, Huancayo-Perú. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Gil, J. (2021). *Fundamentos de la atención al cliente*. España: Elearning s.l. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=concepto+de+clientes&ots=OQC9KLZ7gL&sig=PAJ-dl-3K44eMvA-8w88_0tHmIE#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes&f=false
- Grajales, T. (2015). Tipos de investigación. *Revista investigatipos*, 1-4. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hallo , F., & Fajardo , P. (2019). Calidad del Servicio. Estudio descriptivo de los servicios administrativos de una universidad ecuatoriana. *Revista mktDescubre*, 140-251. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Hallo-Alvear/publication/348336949_Calidad_del_servicio_Estudio_descriptivo_de_los_servicios_administrativos_de_una_universidad_ecuatoriana_CALIDAD_DEL_SERVICIO_ESTUDIO_DESCRIPTIVO_DE_LOS_SERVICIOS_ADMINISTRAT
- Hernández , C., Prieto , A., & Hernández , C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones Teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago*, 127-141. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

- Jiménez, R., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista escuela de administración de negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- López , M. (2021). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista del departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paradinfo S,A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=concepto+de+clientes&ots=2JVZLC3DAS&sig=Q1wHjnHops7VbzmlqgjDqO4yACs#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes&f=false>
- Macias , T., Martínez , G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Revista Polo del conocimiento*, 7(3), 1395-1411. doi:10.23857/pc.v7i3.3799
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revistas perspectivas*, 34, 6-9. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Maturrel , Y., Hernández , A., & Jackson , J. (2020). Medición de la calidad del servicio en el complejo villa "La Lupe" de la cadena Islazul Guantámano. *Revista observatorio de ciencias sociales en eberoamérica*, 1(5). Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/dc98b553c696d98490f5991ba1a67515.pdf>
- Mejía , C., Cherres, D., & Ramos , M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas. *Revista digital publisher*, 5(2), 70-80. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/168-Art%C3%ADculo-1742-1-10->

20200306.pdf

Melara, M. (26 de marzo de 2020). *Service Design y Marketing de Servicios*. Obtenido de ¿Qué es la percepción del cliente?: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>

Melara, M. (26 de marzo de 2020). *Service Design y Marketing de Servicios*. Obtenido de ¿Qué es la percepción del cliente?: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>

Miranda , M., Chiriboga , P., Romero , M., Tapia , L., & Fuentes , L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Revista científica dominio de la ciencias*, 7(4), 1430-1446. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>

Miranda, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Revista de Ciencia técnicas y Aplicadaas*, 7(4), 1430-1446. Obtenido de [file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(2).pdf)

Murillo, J. (12 de enero de 2020). Obtenido de Métodos de investigación en Educación Especial: <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>

Olazo, V., & Vacas, J. (2023). Percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en los restaurantes de pollerías del distrito de Yanacancha - Pasco, 2022. *Tesis de Pregdrado*. Univercidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de pasco- Perú. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/3239/1/T026_73364732_T.pdf

- Oliva, E. J. (2021). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(5), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Paredes , M., Moreno, N., Teran , P., & Salgado , D. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaquil-Ecuador : Ediciones Grupo Compás 2019. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Ramírez , E., Maguñña , M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, G. (2020). “Factores de percepción de calidad de los productos lácteos del grupo Salinerito-PRODUCOOP, por parte de los consumidores”. *Tesis de pregrado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61885/1/RAMIREZ%20NARANJO%20GENESIS..pdf>
- Rodríguez, E. (2022). Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio”. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Piura, Piura-Perú. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3430/FCAD-ROD-ROD-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rus, E. (12 de febrero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Investigación explicativa : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Sanchez , M., & Sánchez , M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Silva, D. d. (7 de junio de 2022). *Zendesk*. Obtenido de Importancia de la calidad en el servicio

al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>

Vásquez, I. (12 de enero de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Prueba Chi Cuadrada:

<https://www.gestiopolis.com/prueba-chi-cuadrada/>

Vélez, J. (2019). Tesis de pregrado . *Aprendizaje basado en proyecto (ABP) en el desarrollo del aprendizaje significativo. Diseño de un entorno virtual*. Universidad de Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44592/1/BFILO-PIN-19P32.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo impacta la calidad de los servicios de la planta de lácteos Pladelact en la percepción de los clientes?	Determinar el impacto de la calidad de los servicios en la percepción del cliente de la planta de lácteos “Pladelact” del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.	La calidad de los servicios impacta en la percepción de los clientes de la Planta de lácteos Pladelact.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	
¿Cómo determinar la situación actual sobre la calidad del servicio y la percepción de los clientes de la Planta de Lácteos Pladelact	Diagnosticar la situación actual sobre la calidad del servicio y la percepción que tienen los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact” a nivel local.	
¿Cómo fundamentar la base teórica que corresponde a la calidad del servicio y la percepción de los clientes?	Fundamentar la base teórica que corresponde a la calidad del servicio y la percepción de los clientes.	
¿Impacta la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la planta de Lácteos Pladelact?	Proponer estrategias de calidad del servicio para mejorar la percepción que tienen los clientes de la planta de Lácteos “Pladelact”.	

Fuente: Balseca W.,2023

Anexo 2: Operacionalización de Variables

• **Variable independiente: Calidad de Servicio**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La calidad de servicio consiste en brindar un producto o servicio en el momento y lugar adecuado, con la finalidad de cumplir con las expectativas del bien o servicio, ya que, si los resultados superan las expectativas provocará un impacto positivo en los clientes (Miranda M. , 2021).</p>	<p>1. Servicio adecuado</p> <p>2. Expectativa</p> <p>3. Lugar adecuado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2 Calidad del servicio • 1.3. Nivel de aceptación del producto • 1.4 Impacto del servicio en el cliente • 2.1. Tiempo de espera • 2.2. Velocidad en la atención • 2.3. Eficiencia en la atención al cliente • 3.1. Infraestructura adecuada • 3.2. Señalización de ambientes • 3.3 Ubicación adecuado 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Balseca W., 202

- **Variable dependiente: Percepción de los clientes**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se considera a la percepción de los clientes a capacidad de respuesta y fiabilidad que surge después de adquirir un producto o servicio, es por ello que también se conoce como experiencia percibida o servicio percibido ya que depende de la experiencia directa o indirecta que el cliente tiene (Melara).	4. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • 1.1. Tiempo de respuesta • 1.2 Rapidez • 1.3. Puntualidad 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>
	5. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • 2.1. Disponibilidad del producto • 2.2. Retroalimentación • 2.3. Capacidad de atención 	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
	6. Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 3.1. Solución a necesidades • 3.2. Expectativas del producto • 3.3. Aceptación del producto 	

Fuente: Balseca W., 2022

Variable independiente	Categoría	Indicadores	Pregunta
Percepción del cliente	Servicio adecuado	Calidad del producto	¿Cuán satisfecho está con la atención que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?
		Nivel de aceptación del producto	¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido y podría recomendarlo.?
		Impacto del servicio en el cliente	¿Qué nivel de impacto tiene la calidad de servicio que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?
	Expectativa	Tiempo de espera	¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido por Lácteos “Pladelact”.?
		Velocidad en la atención	¿Cuándo va a realizar un pedido, lo puede hacer de forma rápida y fácil?
		Eficiencia en la atención al cliente	¿Los colaboradores atienden todas sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado?

	Lugar adecuado	Infraestructura adecuada	¿Cómo podría calificar las instalación de la empresa de lácteos “Pladelact” es visualmente atractiva y adecuada?
		Señalización de ambientes	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su compra?
		Ubicación adecuada	¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación de la planta de lácteos “Pladelact”.

Variable dependiente	Categoría	Indicadores	Pregunta
Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	¿Los colaboradores brindan respuestas a sus necesidades de forma eficaz y eficiente.?
		Rapidez	¿Cómo calificaría la rapidez con la que los colaboradores atienden a sus requerimientos?
		Puntualidad	¿Está satisfecho con la puntualidad que recibe los productos.?
	Fiabilidad	Disponibilidad del producto	¿Los productos de Lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades en el momento requerido.?
		Retroalimentación	¿Cómo calificaría la fiabilidad de los procesos de la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad?
		Capacidad de atención	¿Sus necesidades son atendidas de forma inmediata.?
	Experiencia	Solución a necesidades	¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos.?
		Expectativas del producto	¿Cómo describirías la experiencia del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales.?
		Aceptación del producto	¿En qué medida cree que los productos que adquirió en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades.?

Anexo 3: Encuesta aplicada a los clientes de Planta de Lácteos Pladelact



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Obtener información sobre la calidad del servicio y el impacto que tiene en la percepción los clientes de la Planta de Lácteos “Pladelact”.

Datos personales

Genero:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Edad: 25-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 45-más ()

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho						
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)						
ITEMS DE EVALUACIÓN				1	2	3	4	5		
SERVICIO ADECUADO	¿Cuán satisfecho esta con la atención que recibe de Lácteos Pladelact.?									
	¿Qué tan satisfecho esta con el servicio recibido y podría recomendarlo?									
	¿Qué nivel de impacto tiene la calidad de servicio que recibe de los colaboradores de Planta de Lácteos Pladelact?									
EXPECTATIVA	¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido por Lácteos Pladelact.?									
	¿Cuándo va a realizar un pedido, lo puede hacer de forma rápida y fácil.?									
	¿Los colaboradores atienden todas sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado.?									
LUGAR ADECUADO	¿Cómo podría calificar las instalación de la empresa de lácteos “Pladelact” es visualmente atractiva y adecuada?									
	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la señalización que dispone la planta de lácteos Pladelact para facilitar su									

	compra?					
	¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación de la planta de lácteos “Pladelact”.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Los colaboradores brindan respuestas a sus necesidades de forma eficaz y eficiente?					
	¿Cómo calificaría la rapidez con la que los colaboradores atienden a sus requerimientos?					
	¿Está satisfecho con la puntualidad que recibe los productos.?					
FIABILIDAD	¿Los productos de Lácteos “Pladelact” satisface sus necesidades en el momento requerido.?					
	¿Cómo calificaría la fiabilidad de los procesos de la “Planta de lácteos Pladelact” en términos de consistencia y calidad.?					
	¿Sus necesidades son atendidas de forma inmediata.?					
EXPERIENCIA	¿Qué tan satisfecho está con las respuestas de los colaboradores de la planta de lácteos “Pladelact” han proporcionado a sus necesidades y requerimientos.?					
	¿Cómo describirías la experiencia del producto recibido, respecto a las expectativas iniciales.?					
	¿En qué medida cree que los productos que adquirió en la planta de lácteos “Pladelact” satisfacen sus necesidades.?					

Evidencia de la entrevista

