

Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil

Distribution of milk products: quality of service and satisfaction in Guayaquil stores

Onofre Vega Clara Jessenia^{1*}, Márquez Yagual Walter Washignton²

¹ Universidad Politécnica Salesiana.

² Universidad Politécnica Salesiana.

* conofrev@est.ups.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.830>

Resumen

El objetivo principal fue el determinar en qué grado los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo Servperf. La conclusión a la que se llega luego de revisar la teoría, es que la desconfirmación indica que los clientes comparan una nueva experiencia de servicio con un estándar que han desarrollado. El estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo que utilizó a la encuesta como técnica, la misma que se caracterizó por un cuestionario con la escala de Likert en 22 preguntas. Para escoger la muestra se utilizó el cálculo muestra estadístico inferencial y el resultado de la población de 447 puntos de venta, fue de 207 sujetos de estudio. del instrumento que se midió en su confiabilidad y el resultado fue positivamente en 0,846 en el Alfa de Cronbach. Como conclusión se obtuvo que se demuestra que existe una correlación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente

Palabras clave: Servicio cliente, calidad de servicio, servperf,

Abstract

The main objective was to determine to what degree the factors of service quality in the distribution of dairy products affect the perception of satisfaction in stores in the northern sector of the city of Guayaquil, using the Servperf model. The conclusion reached after reviewing the theory is that disconfirmation indicates that customers compare a new service experience with a standard they have developed. The study was descriptive, with a quantitative approach that used the survey as a technique, which was characterized by a questionnaire

with the Likert scale in 22 questions. To choose the sample, the inferential statistical sample calculation was used and the result of the population of 447 points of sale was 207 study subjects. of the instrument that was measured in its reliability and the result was positively 0.846 in the Cronbach's Alpha. As a conclusion, it was obtained that it is shown that there is a correlation between the study variables, the independent variable known as quality of service, positively impacts 41.9% of customer satisfaction or dependent variable

Key words: Customer service, quality of service, servperf,

1. Introducción

Hoy en día la satisfacción del servicio al cliente, es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas ven la necesidad de superar las limitaciones de satisfacer a los clientes manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con sus clientes, a través de la calidad de servicio brindado a las tiendas, las cuales se convierten en los puntos de impulso de ventas, pues son aquellos quienes aconsejan o guían la compra de consumidor final (Chiarello et al., 2020).

La calidad de servicio se basa en lograr la aceptación e incremento de la demanda de la empresas y por ello conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y productos, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar acciones para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción de los clientes (Araca, 2017). Se debe tener presente que el principal factor en la captación de nuevos clientes y la fidelización, es la calidad que brindan en los servicios que proporcionan, también la manera en la que los colaboradores ofrecen la calidad de ese servicio en las diferentes áreas de la organización (Cheng et al., 2020). Es por eso que las empresas distribuidoras de productos lácteos en tiendas del sector norte de Guayaquil deben implementar estrategias que aporten exitosamente una buena relación con los puntos de venta, generando confianza a la hora de brindar un servicio de calidad.

En general, las distribuidoras de productos lácteos en la ciudad de Guayaquil, no ha brindado la atención necesaria para satisfacer a los clientes, dejando de gestionar una buena relación con los mismos a fin de asegurar el retorno de compras, es decir convertir clientes leales y maximizar su valor de relación. Por lo tanto, es importante evaluar la calidad de servicio mediante el modelo ServPeft el cual está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. El modelo se basa en el desempeño y como tal plantea examinar las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente que permitirá que distribuidores de lácteos puedan establecer estrategias para retener clientes y motivar su intención de recompra. Las premisas ya planteadas en la introducción, permiten formular claramente el problema de la investigación que guarda estrictamente relación con el fin de este documento y es el preguntar: ¿La calidad de servicio en la distribución de productos lácteos, incide en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar en qué grado los factores de la **calidad de servicio** en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la **satisfacción** en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo Servperf.

Objetivos específicos:

- 1) Determinar el nivel de relación de la dimensión **elemento tangible** de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 2) Determinar el nivel de relación de la dimensión **fiabilidad** de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 3) Determinar el nivel de relación de la dimensión **capacidad de respuesta** de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 4) Determinar el nivel de relación de la dimensión **seguridad de la calidad** de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.
- 5) Determinar el nivel de relación de la dimensión **empatía de la calidad** de servicio en la distribución de productos lácteos y la percepción de la satisfacción en las tiendas de la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, utilizando el modelo Servperf.

2. Marco teórico

1.1.1 Bases teóricas

La investigación se fundamenta en las siguientes teorías:

No existe una definición universalmente aceptada de satisfacción del cliente. Un debate en curso en los círculos de satisfacción del consumidor es hasta qué punto se trata de un proceso cognitivo o un estado emocional. Howard y Sheth (1969) definen la satisfacción como el estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por el sacrificio que ha sufrido. Interpretado como una evaluación (cognitiva) de que la alternativa elegida es consistente con creencias previas con respecto a esa alternativa. Probablemente se trata de un proceso humano complejo que implica una extensa dinámica cognitiva, afectiva y otras dinámicas psicológicas y fisiológicas no descubiertas (Oh, 1999). A partir de esta ponderación teórica, se han establecido dos paradigmas que se valoran mucho en el campo del desarrollo de la ciencia social y estos son el concepto de valor esperado y el paradigma de la desconfirmación.

Concepto de valor esperado, que de acuerdo con la teoría del valor esperado, los clientes a menudo emiten algún juicio sobre un producto, sus beneficios y los posibles resultados del uso del producto (Shi & Shang, 2020). Las personas aprenderán a realizar el comportamiento que esperan que conduzca a resultados positivos (Enotes, 2020). Su actitud general es una función de las creencias sobre los atributos de un objeto y la fuerza de estas creencias. El impacto de la importancia del atributo en la toma de decisiones del consumidor también es ampliamente reconocido (Randhawa et al., 2018). Sigue existiendo la necesidad de proporcionar un vínculo directo entre la satisfacción y la compra. Algunos modelos indican un vínculo entre la satisfacción y la intención de compra repetida, pero aún no con la compra real (Kotler et al., 2018).

La teoría de la desconfirmación indica que los clientes comparan una nueva experiencia de servicio con un estándar que han desarrollado (Oliver, 1981). Su creencia sobre el servicio está determinada por qué tan bien mide este estándar (Ricci, 2017). La teoría presupone que los clientes compran en función de sus expectativas, actitudes e intenciones. Más tarde, durante o después del consumo, se produce una percepción de desempeño cuando los clientes evalúan la experiencia. El proceso se completa cuando los clientes comparan el desempeño real del servicio con su estándar previo a la experiencia o expectativa. El resultado es confirmación, satisfacción o insatisfacción (Mill, 2011).

1.1.2 *Revisión de la literatura*

Shi y Shang (2020) hacen una revisión sobre la calidad del servicio y el modelo SERVQUAL, que básicamente tuvo como objetivo analizar la aplicación del modelo SERVQUAL en China y en el extranjero, que involucra principalmente a la industria minorista, la industria de servicios médicos, industria del comercio electrónico, industria de servicios turísticos y otros campos de servicios. El estudio encontró que el modelo SERVQUAL juega un papel rector en la evaluación de la gestión de empresas emergentes, la preferencia de los consumidores por los servicios y la asignación de recursos de las industrias de servicios en los países en desarrollo. Además, este artículo compara la aplicación del modelo SERVQUAL (SQ) y su modelo SERVPERF (SP) derivado en el campo del servicio, y encuentra que el modelo SP es principalmente un estudio de calidad de servicio orientado a resultados, mientras que el modelo SERVQUAL es principalmente un resultado.

Un estudio que guarda con la calidad y la retención de clientes es el de Indrayani y Pardiyo (2020) denominado Enfoque analítico Marketing electrónico y calidad del servicio electrónico desde la perspectiva del cliente; tiene como objetivo analizar lo que ahora es un factor importante, en medio de la tecnología de la información en constante expansión. Cómo se forma la confianza de los futuros estudiantes, cómo influyen los factores de la tecnología en el marketing, la marca y el servicio de este efecto electrónico. Con base en los resultados de esta investigación se nota que la imagen de marca del Trust tiene una relación de 2.806. El valor t de la variable de Emarketing de comparación es igual a 0,652, por lo que el emarketing también tiene una relación de confianza en los estudiantes. Mientras que el valor t de la variable eService Quality es igual a 6.491. Dado que $t \text{ valor } 6.491 > t \text{ tabla } 1.6501$, se puede concluir que la relación entre la Calidad de la confianza en el servicio electrónico.

Hunde (2021) en su tesis sobre la influencia de la calidad del servicio en la

satisfacción del cliente en la unidad de comercio de frutas y hortalizas, tuvo como objetivo principal es investigar la influencia de la dimensión de la calidad del servicio y la calidad general del servicio en la satisfacción del cliente en la Unidad de Negocio de Comercio de Frutas y Hortalizas. También trata de medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que brindan los centros de servicio de Et-fruit. Las cinco dimensiones de SERVQUAL (tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad) se utilizaron para medir la calidad del servicio brindado por la empresa.

Investigaciones sobre la satisfacción del cliente

Campos (2019) investiga sobre: Factores asociados a la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito – Agencia Andahuaylas en la Provincia de Andahuaylas region Apurimac. El objetivo fue describir los factores asociados a la satisfacción del cliente. El enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo, el diseño es no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert conteniendo 22 preguntas, ajustado al modelo Servperf. En las conclusiones arribadas en el presente trabajo de investigación se detallan a continuación: La variable satisfacción del cliente ha sido calificada por la mayoría de los encuestados como buena (55,69%); concluyendo que los factores o dimensiones que permiten la evaluación de la satisfacción de los clientes son los de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los cuales están establecidos como objetivos específicos.

El porcentaje de satisfacción en capacidad de respuesta en la atención que percibe el usuario externo, por el servicio recibido en el Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud Tacna, año 2018 fue nivel aceptable con 70,84% de satisfacción. El porcentaje de satisfacción en seguridad en la atención que percibe el usuario externo, por el servicio recibido en el Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud Tacna, año 2018 fue nivel aceptable con 89,59% de satisfacción. El porcentaje de satisfacción en empatía en la atención que percibe el usuario externo, por el servicio recibido en el Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud Tacna, año 2018 fue nivel aceptable con 86,19% de satisfacción.

1.1.3 Calidad de servicio

La calidad del servicio generalmente se refiere a la comparación de las expectativas del servicio de un cliente en lo que respecta al desempeño de una empresa. Una empresa con un alto nivel de calidad de servicio probablemente sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo seguir siendo económicamente competitiva en su respectiva industria. Las empresas exitosas que siguen siendo competitivas y relevantes en el mercado trabajan de manera proactiva para obtener información de su base de clientes actual o potencial, de modo que puedan asegurarse de que están satisfaciendo sus necesidades (Uvet, 2020).

La calidad del servicio al cliente es el diferenciador clave entre empresas buenas, malas e indiferentes. El servicio al cliente de buena calidad hace que los clientes vuelvan; el

mal servicio al cliente aleja a los clientes, llevándose a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo con ellos. En igualdad de condiciones, el servicio al cliente de buena calidad da ventaja sobre los competidores. Independientemente de la industria, aquí están los 9 principios clave de un buen servicio al cliente que siempre tienen sentido comercial (Athanasia et al., 2020).

Un cliente satisfecho permanece más tiempo en una empresa, gasta más y puede profundizar la relación. Por ejemplo, un cliente feliz de una tarjeta de crédito puede contratar los servicios financieros de la empresa y luego contratar un seguro de viaje. Se trata de una "venta" fácil, en comparación con las campañas de marketing directo, los anuncios de televisión y otros enfoques sofisticados y costosos para atraer nuevos clientes (Laurie & Mortimer, 2019).

Los costos reales están asociados con la prestación de servicios al cliente y las empresas gastan de acuerdo con el valor del cliente. Si usted es un cliente de alto valor o tiene el potencial de ser de alto valor, se le brindará un servicio más cuidadoso. Las empresas reducen el costo del servicio al cliente mediante el uso de sistemas telefónicos de respuesta por voz, la subcontratación de centros de llamadas a ubicaciones más baratas y el autoservicio en Internet. Sin embargo, las empresas corren el riesgo de alienar a los clientes mediante la prestación de un servicio impersonal (Bowman, 2019).

1.1.4 *Satisfacción del cliente*

Las industrias y organizaciones orientadas al mercado viven y mueren con la satisfacción de sus clientes y, por lo tanto, ven la satisfacción del cliente como su línea de vida. En estas industrias, se realizan grandes esfuerzos para evaluar las expectativas de los clientes y las reacciones a los servicios en un esfuerzo continuo por mejorar, construir y expandir la participación de mercado. Si sus clientes no están contentos, las industrias saben que es poco probable que sobrevivan. Si sus clientes están contentos, aumenta el uso de sus productos y servicios y la probabilidad de mayores ganancias. No puede crearse un seguimiento de clientes leales si no sabe lo que piensan o acerca de los bienes o servicios. Es importante medir eficazmente la satisfacción del cliente para que pueda cumplirse con las expectativas del cliente. El mayor predictor de satisfacción es la calidad percibida. Esto se mide por la percepción del cliente de la calidad general de la marca, la confiabilidad percibida y el grado en que se satisfacen las necesidades del cliente. Otros factores de satisfacción incluyen la lealtad a la marca, la satisfacción de un atributo de producto específico y la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar (Mera, 2018).

Hoy en día, satisfacer al cliente es la máxima prioridad de muchas empresas globales, mientras que la literatura reciente indica que la satisfacción del cliente es un factor crítico para lograr el éxito de la empresa a largo plazo. En otras palabras, hace que las organizaciones sean más competitivas y exitosas. Además, muchos expertos muestran que satisfacer y mantener a los clientes actuales es mucho menos costoso que reemplazarlos. Satisfacer al cliente no solo ahorra dinero y aumenta las ganancias, sino que también genera negocios nuevos y repetitivos. La satisfacción del cliente puede definirse como, juicio de que la característica del bien o servicio, en sí, proporcionó un nivel placentero de satisfacción relacionada con el consumo, incluidos los niveles de satisfacción insuficiente o excesiva, o como respuesta

emocional asociada con compra de productos o servicios en particular, venta al por menor, punto de venta o patrón molar de comportamiento, así como el mercado (Miranda et al., 2018).

2. Materiales y métodos

La investigación se desarrolló de forma transversal, bajo el método inductivo, que según Andrade et al. (2018) parte de apreciaciones particulares para obtener conocimientos generales, Hernández et al. (2014) dice que se diseña el tipo de investigación como correlacional para entender como interactúan variables, en este caso la calidad de servicio a través de la medición de sus dimensiones y luego correlacionado con la percepción de satisfacción del servicio al cliente. El estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo que utilizó a la encuesta como técnica, la misma que se caracterizó por un cuestionario con la escala de Likert en 22 preguntas detalladas en la tabla 1, de operacionalización de las variables en el anexo 1 y en el anexo 6 de validación de las preguntas por expertos. La operacionalización de las variables, demostró la estructura teórica y metodológica de la investigación. Sirvió para la construcción del instrumento que se midió en su confiabilidad y el resultado fue positivamente en 0,846 en el Alfa de Cronbach, las preguntas se agruparon por dimensiones e indicadores como se observa en la tabla 1. La variable independiente, que se agrupó por los resultados de la tangibilidad, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, luego la variable dependiente, se agrupó a las dimensiones satisfacción, discontinuación y rendimiento. Su representación estadística fue agrupada, según se observan las ecuaciones 2 a la 7 para el caso de las dimensiones 8 y 9 para las variables independiente y dependiente respectivamente.

Población y muestra

Para efecto de esta investigación la población objetivo está conformada por las tiendas ubicadas en el sector norte de Guayaquil, tomando como referencias las zonas: Urdesa, Kennedy, Atarazana y Samborondón donde existe 447 tiendas de paso, de rejas y de paso auto, según censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). El estudio aplicó la selección de la muestra por conveniencia de forma aleatoria y simple, y se le aplicó un instrumento al encargado del punto de venta; para escoger la muestra se utilizó el cálculo muestra estadístico inferencial y el resultado de la población de 447 puntos de venta, fue de 207 sujetos de estudio, los mismos que fueron escogidos por los diferentes sectores geográficos de la investigación El cálculo se observa en la ecuación 1 y el prorrateo de los segmentos geográficos en la tabla 1:

Ecuación 1 Cálculo muestral

$$N = 447.$$

$$Z = \text{Nivel de confianza } 95\% (1.96)$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito } 50\% (0.5)$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso } 50\% (0.5)$$

$$e = \text{Margen de error } 5\% (0.05)$$

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2 (N-1)) + (Z^2 * P * Q))} =$$

$$n = \frac{1.96^2 * 447 * 0.5 * 0.5}{(0.5^2 * (447-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 207$$

Nota: Calculado a partir del censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020)

Resultados descriptivos

Con el propósito de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el cuestionario de 22 preguntas midiendo las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en la distribución de productos lácteos en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Dicho cuestionario está estructurado en escalas de 1 a 5 (cinco alternativas de respuesta que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo); a través de la medición de su dimensión e indicadores. Estos resultados se presentan a continuación

Dimensión tangibilidad tuvo una aceptación de 73,9% y una indiferencia de 25,6%; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los cinco indicadores en estudio que compone la dimensión tangibilidad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Los indicadores de la dimensión tangibilidad dejó como resultado que los equipos en apariencia moderna y funcional que la empresa de distribución de productos lácteos tiene una aprobación de 73,9% (Nevera, Exhibidores, Material Publicitario); Los vehículos para la distribución de productos lácteos son visualmente los adecuados en el 82,6% de los encuestados; Los elementos materiales (folletos portafolio de productos, facturas, publicidad y similares) son visualmente atractivos según el 44% de los investigados, el personal que hace la distribución de productos lácteos tiene apariencia pulcra piensa el 67,1% y la empresa de distribución de productos lácteos tiene horarios de trabajo flexibles y adecuado según el 84,1%. Estas preguntas midieron la tangibilidad del servicio al cliente y por lo que se puede analizar, la accesibilidad de los materiales de merchandising fueron insuficientes y la apariencia de los empleados deben mejorar.

Dimensión fiabilidad tuvo una aceptación de 86,9% y una indiferencia del 5,8% como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los tres indicadores que compone la dimensión de fiabilidad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Para medir los indicadores de la dimensión fiabilidad, desde la perspectiva de calidad del servicio al cliente, los encuestados piensan que la empresa de distribución de productos lácteos y/o empleado concluye el servicio en el tiempo prometido en el 70,5% de las veces; Cuando la empresa de distribución de productos lácteos y/o empleado promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple en el 64,7%; Cuando el cliente tiene un problema la empresa distribuidora láctea y/o empleado muestra un sincero interés en solucionarlo en el 30,4% de las ocasiones. Lo que deja como lección que se deben trabajar en las soluciones al cliente, desde el operador de contacto con el cliente.

Dimensión capacidad de respuesta tuvo la aceptación de 80,2% y una indiferencia de 14%; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los tres indicadores que compone la dimensión de capacidad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Cuando se investigó sobre los indicadores de la dimensión capacidad la empresa de distribución de productos lácteos y (o) empleado insiste en mantener registros exentos de errores, solo lo hace el 30,4% de ellos; tienen una oportuna frecuencia de visita es la percepción del 78,3% de los encuestados y que ofrecen un servicio rápido y de calidad lo aceptó el 74,9% de ellos, por lo tanto, la situación que se debe manejar en fin de mejorar es en los registros de casos extraordinarios.

Dimensión seguridad tuvo una aceptación de 71% y 23,2% de indiferencia; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los cinco indicadores en estudio que compone la dimensión seguridad ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Los indicadores de la dimensión seguridad dejó como resultado que el personal se comunica a los clientes en el 35,3% de las veces, cuando concluirá la realización del servicio; el 68,6% de los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes; el 86,5% se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de distribución de productos lácteos; El 80,7% de los empleados entregan un cordial servicio de entrega y el 72,9% de las personas de contacto siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Por lo tanto, la sugerencia es aplicar una revisión y mejora de los procesos de comunicación, que es en dónde se ven malos resultados.

Dimensión empatía tuvo una aceptación de 80,7% e indiferencia de 15,5%; como se puede observar anexo 6. Dado los siguientes resultados de los tres indicadores en estudio que compone la dimensión empatía ver anexo 2 y 5 se detalla a continuación:

Para conocer la empatía, se interpreta que el 76,3% mencionaron que son siempre amables con los clientes; el 69,1% creen que el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes. 64,3% nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, por lo que se cree que la relación cliente y proveedor es empática.

La satisfacción como dimensión resulta que tiene una aceptación de 80,6% e indiferencia de 15,5%, lo que lleva a concluir primero que la tasa de rechazo es mínima, segundo que la tasa de aceptación es alta y a primera vista parecería que no existe algún problema en la calidad de servicio, pero la indiferencia del clientes es muy alta y permite sospechar que existen tras estos valores las posibilidades de que los clientes estén totalmente satisfechos o que no les interese ser atendidos, lo que solamente se podrá comprobar al obtener la correlación de las variables independiente y dependiente.

Resultados de la correlación

Para la dimensión y variable satisfacción del cliente, el 71% creyeron que los empleados brindan una adecuada apertura en el servicio brindado. 23,6% cree firmemente que mejor servicio de proveedor de lácteos no existe y 90,3% consideran que el servicio y el producto lácteo reflejan alta atención y calidad, lo que deja una audiencia que pide que se mejoren los procesos de atención al cliente pero que también se pueden observar que nos son demasiadas las falencias de los proveedores de lácteos, pero necesita una especial atención para que sea considerado de alta calidad. Para hacer la correlación de las dimensiones, se hizo una Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, en la que se encontró que la significancia Asintótica (bilateral) es menor a 0.05 ($\alpha < 5\%$), por lo tanto, la correlación debió practicarse con el método de Pearson. En esto se encontró que la correlación más alta está entre la seguridad y empatía con 0,60, valor que indica que la confianza está regulada por la aceptación que tienen los puntos de ventas con el proveedor de lácteos, sin embargo, este valor no podría considerarse como muy bueno, y menos por excelente, por lo tanto, hay una implicación pero que es baja. Claro, que, al analizar las demás dimensiones, casi en todos los casos, pero no son significativas.

Por otro lado, se encontró que no existe una correlación entre satisfacción y tangibilidad, además tampoco entre satisfacción y viabilidad, que por lo tanto serían los principales puntos de aceptación de los estrategias de estas empresas de lácteos. Estos resultados pueden aplicarse en las hipótesis planteadas, que se diseñaron en función de la correlación con la satisfacción y se observan los siguientes preceptos:

- H1. La relación del elemento tangible no es significativa con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H2. La relación de la fiabilidad no es significativa con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H3. La relación de la capacidad de respuesta es significativa en 45,6% con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H4. La relación de la seguridad de la calidad es significativa en 41,4% con la percepción de la satisfacción en las tiendas.
- H5. La relación de la empatía de la calidad es significativa en 46,1% con la percepción de la satisfacción en las tiendas.

Tabla 3 Correlación de dimensiones		Dimensión tangibilidad	Dimensión fiabilidad	Dimensión respuesta	Dimensión seguridad	Dimensión empatía	Dimensión satisfacción
Dimensión tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,492**	,194**	,282**	,140*	-,041
	Sig. (bilateral)		,000	,005	,000	,045	,555
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión fiabilidad	Correlación de Pearson	,492**	1	,183**	,352	,175*	,120
	Sig. (bilateral)	,000		,008	,000	,011	,085
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión respuesta	Correlación de Pearson	,194**	,183**	1	,576**	,587**	,456**
	Sig. (bilateral)	,005	,008		,000	,000	,000
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión seguridad	Correlación de Pearson	,282**	,352**	,576**	1	,600**	,414**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión empatía	Correlación de Pearson	,140**	,175*	,587**	,600**	1	,461**
	Sig. (bilateral)	,045	,011	,000	,000		,000
	N	207	207	207	207	207	207
Dimensión satisfacción	Correlación de Pearson	-,041	,120	,456**	,414*	,461**	1
	Sig. (bilateral)	,555	,085	,000	,000	,000	
	N	207	207	207	207	207	207

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de las encuestas

Tabla 4 Correlación de variables

	Variable Independiente (Calidad de Servicio)	Variable dependiente Satisfacción del cliente)
Variable Independiente (Calidad de Servicio) Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 207	,419** 207
Variable dependiente (Satisfacción del cliente) Correlación de Pearson de Sig. (bilateral) N	,419** 207	1 297

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de las encuestas

Como se observa en la tabla 4, se demuestra que existe una correlación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente. Si se compara esta correlación, como la correlación de las dimensiones, se puede entender, que los datos de la construcción descriptiva coinciden y que, por lo tanto, aunque los resultados de investigación, demuestra una aceptación de calidad buena, necesita de atención por parte de los administradores, lo que se propone en las recomendaciones de este estudio.

3. Conclusiones y Recomendaciones.

Se llegó a la conclusión al revisar el contexto es que en general, las distribuidoras de productos lácteos en la ciudad de Guayaquil, no han brindado la atención necesaria o suficiente para satisfacer a los clientes, dejando de gestionar una buena relación con los mismos a fin de asegurar el retorno de compras, es decir convertir clientes leales y maximizar su valor de relación. Por lo tanto, el evaluar la calidad de servicio mediante el modelo ServPeft es el apropiado ya que está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

La conclusión a la que se llega luego de revisar la teoría, es que la desconfirmación indica que los clientes comparan una nueva experiencia de servicio con un estándar que han desarrollado. La creencia sobre el servicio está determinada por qué tan bien mide este estándar y guarda relación con el concepto de valor esperado, que de acuerdo con la teoría del valor esperado, es decir que los clientes a menudo emiten algún juicio sobre un producto, sus beneficios y los posibles resultados del uso del producto. Las personas aprenderán a realizar el comportamiento que esperan que conduzca a resultados positivos.

La tendencia central de las respuestas es positiva, pero hay una alta frecuencia que cae en el campo de la indiferencia, esto simplemente deja descubrir, que existen normativas de contacto con el cliente, que no solo están fallando con los proveedores de

lácteos, sino que los clientes o puntos de venta, se han acostumbrado a verlo así. Por lo general, por otro lado, son pocos los aspectos en los que hay que trabajar para mejorar el servicio, pero hay que hacerlo.

La última conclusión es que se encontró que no existe una correlación entre satisfacción y tangibilidad, y tampoco entre satisfacción y viabilidad, que por lo tanto serían los principales puntos de aceptación de los estrategias de estas empresas de lácteos. La correlación más alta está entre la seguridad y empatía con 0,60, valor que indica que la confianza está regulada por la aceptación que tienen los puntos de ventas con el proveedor de lácteos, sin embargo, este valor no podría considerarse como muy bueno, y menos por excelente, por lo tanto hay una implicación pero que es baja. Se demuestra que existe una correlación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente. Si se compara esta correlación, como la correlación de las dimensiones, se puede entender, que los datos de la construcción descriptiva coinciden y que, por lo tanto, aunque los resultados de investigación, demuestra una aceptación de calidad buena, necesita de atención por parte de los administradores, lo que se propone en las recomendaciones de este estudio.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774-786. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Andrade, F., Alejo, O. J., & Armendáriz, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122.
- Araca, K. V. (2017). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio en el Terminal Bolognesi Tacna*.
- Athanasia, Z., Vasiliki, K., & Maria, T. (2020). An Importance-Performance Analysis of Personal Training Studios and Gyms Service Quality. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 22(1), 403-411.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bowman, P. (2019). *Service 7: Transform the way you think about marketing your service business. Seven principles to help your professional service business deliver experiences clients will love*. AM WEEK PTY Limited.
- Campos, C. (2019). Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica - agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac- 2018. *Repositorio Institucional - UNAJMA*. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/564>
- Cheng, F., Chen, T., & Chen, Q. (2020). Las recompensas basadas en el programa de fidelización pública promueven la cooperación en el juego de bienes públicos. *Applied Mathematics and Computation*, 378, 125180. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125180>

- Chiarello, F., Bonaccorsi, A., & Fantoni, G. (2020). Análisis de sentimiento técnico. Medir las ventajas e inconvenientes de los nuevos productos mediante las redes sociales. *Computers in Industry*, 123, 103299. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103299>
- Dongo, R. R. (2018). *Nivel de Satisfacción en la Atención del Usuario Externo del Sub Almacén de Medicamentos de la Red de Salud de la Región Tacna - 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29458>
- Enotes. (2020, julio 9). Sales Revenue Maximization Model/Baumol's Model to Theory of the Firm. *eNotes World*. <https://enotesworld.com/sales-revenue-maximization-model-or-baumols-model-to-theory-of-the-firm/>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *Teoría del comportamiento de compra*. Taylor & Francis.
- Hunde, T. (2021). *La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la unidad de comercio de frutas y hortalizas (et-fruit)* [Thesis, ST. MARY'S UNIVERSITY]. <http://repositorio.smuc.edu.et/handle/123456789/6108>
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2020). Analytical Approach E-Marketing and E-Service Quality from Customer Perspective. *International Journal of Control and Automation*, 13, 910-916.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos» Información Censal-INEC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kahraman, C., Öztayşi, B., & Çevik, S. (2016). A Comprehensive Literature Review of 50 Years of Fuzzy Set Theory. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 9. <https://doi.org/10.1080/18756891.2016.1180817>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Li, G., Bie, Z., Xie, H., & Lin, Y. (2016). Evaluación de confiabilidad basada en la satisfacción del cliente de las redes de distribución activas. *Applied Energy*, 162, 1571-1578. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.02.084>
- Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Mera, M. (2018). *Calidad de servicio de los usuarios del registro de la propiedad en el municipio del cantón Urdaneta*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4742>
- Mill, R. C. (2011). A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1(6). <https://doi.org/10.19030/iber.v1i6.3942>
- Miranda, P. P., Santiago, Í. C. S., Atia, V. C., & Herrera, R. P. S. (2018). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 11, 017-017. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). ¿Cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes durante el brote de COVID-19? Nuevos hallazgos del análisis de reseñas en línea. *Telematics and Informatics*, 64, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2018). Open Service Innovation: The Role of Intermediary Capabilities. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 808-838. <https://doi.org/10.1111/jpim.12460>
- Ricci, M. A. (2017). Cómo un mayor desempeño en el servicio al cliente afecta la voluntad de los auditores de desafiar la contabilidad preferida de la administración. 43.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. En F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (pp. 188-204). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Silva, Â. (2020). Mejora de la calidad del servicio en el transporte almacén-tienda en una empresa de alimentos al por menor. *International Journal for Quality Research*, 14(2), 623-634. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.02-18>
- Torres, C. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo Servperf / Quality assessment in an emergency service using the Servperf model.
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Wahyudi, R. D. (2017). Investigating the role of Fuzzy as confirmatory tool for service quality assessment (Case study: Comparison of Fuzzy SERVQUAL and SERVQUAL in hotel service evaluation). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 273, 012032. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/245/1/012032>
- Wang, M., Wang, Y., Liu, W., Ma, Y., Xiang, L., Yang, Y., & Li, X. (2021). ¿Cómo lograr un escenario de beneficio mutuo entre el costo y la satisfacción del cliente para la logística de la cadena de frío? *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 566, 125637. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.125637>
- Yap, W., Nurhaliza, S., & Situmeang, R. R. (2021). Price, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Purchasing at PT. Puri Wira Mahkota Medan. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2376-2381. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1166.pp2376-2381>

Recibido: 9 de junio de 2021

Aceptado: 28 de agosto de 2021

