

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

“CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL  
CANAL TRADICIONAL-REFRIGERADOS NESTLÉ EN CONCEPCIÓN”

ALUMNOS:

KATERIN CASTRO SÁEZ  
PAULA SANTOS VILLARROEL

PROFESORA GUÍA:  
PAULINA PINCHART

CONCEPCIÓN, CHILE

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES.....	13
1.1.    Planteamiento del Problema.....	14
1.2.    Alcance.....	14
1.3.    Justificación .....	15
1.4.    Objetivos de la Investigación.....	15
1.4.1.  Objetivo General .....	15
1.4.2.  Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.    Definiciones .....	17
2.1.1.  Servicios.....	17
2.1.1.1.  Triángulo del Marketing de Servicio .....	19
2.1.2.  Calidad .....	21
2.1.3.  Expectativas del Servicio .....	22
2.1.3.1.  Expectativas de los Clientes en el Servicio.....	23
2.1.4.  Satisfacción del Cliente.....	24
2.1.4.1.  El Rendimiento Percibido: .....	26
2.1.4.2.  Las Expectativas: .....	26
2.1.4.3.  Los Niveles de Satisfacción: .....	27
2.2.    Calidad del Servicio .....	28
2.2.1.  Dimensiones de Calidad.....	29
2.2.1.1.  Confianza .....	29
2.2.1.2.  Responsabilidad .....	30

2.2.1.3.	Seguridad .....	30
2.2.1.4.	Empatía .....	31
2.2.1.5.	Tangibles.....	31
2.3.	¿Por qué hay que fidelizar?.....	33
2.4.	El Cliente y sus Percepciones de Servicio .....	34
2.5.	Canales de Distribución y Tipos de Clientes .....	36
2.5.1.	Distribución.....	36
2.5.1.1.	Diseño de los Canales de Distribución .....	36
2.5.1.2.	Selección del Tipo de Canal.....	37
2.5.1.3.	Principales Canales de Distribución .....	37
2.5.2.	Detallistas y Mayoristas .....	39
2.5.3.	Cliente Industrial.....	40
2.6.	Modelos de Calidad .....	41
2.6.1.	Modelo Calidad de Servicio de Grönroos.....	41
2.6.2.	Modelo de Brechas sobre Calidad en el Servicio de Zeithaml y Bitner .....	42
2.6.3.	Escala Multidimensional SERVQUAL de Calidad del Servicio .....	44
2.6.4.	Escala Multidimensional SERVPERF de Calidad del Servicio.....	46
2.7.	Escala SERVPERF .....	47
2.7.1.	Origen.....	47
2.7.2.	Validez .....	47
2.7.3.	Fundamento.....	47
2.7.4.	Aplicación .....	48
CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA “NESTLÉ” .....		49
3.1.	Descripción de la Empresa.....	50

3.1.1.	Historia.....	50
3.1.2.	Directrices Estratégicas.....	51
3.1.2.1.	Misión .....	51
3.1.2.2.	Visión.....	51
3.1.2.3.	Principios Corporativos Empresariales.....	51
3.1.3.	Orientación estratégica .....	53
3.1.4.	Fábricas .....	54
3.1.5.	CDI (Centro Distribución Integrado) .....	54
3.2	Canal Tradicional.....	55
3.2.1.	REFRIGERADOS – NESTLÉ .....	55
3.1.6.	Servicios.....	55
CAPITULO IV: MEDICIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADA POR LA DIVISIÓN REFRIGERADOS-NESTLE MEDIANTE APLICACIÓN DE ESCALA SERVPERF.....		56
4.1.	Determinación del Modelo.....	57
4.2.	Metodología de Investigación.....	59
4.2.1.	Tipo de Investigación.....	59
4.2.2.	Población Objeto de Estudio.....	59
4.2.3.	Tamaño de la Muestra.....	59
4.2.4.	Método de Obtención de Datos.....	61
4.3.	Presentación y Análisis de la Información.....	61
4.3.1.	Análisis de Fiabilidad encuesta de Calidad de Servicio. ....	62
4.3.1.1.	Alfa de Cronbach. ....	62
4.3.1.2.	Análisis de Validez. ....	63

4.3.2.	Caracterización de los encuestados.....	64
4.3.3.	Análisis de la Percepción de la Calidad del Servicio.....	66
4.3.4.	Análisis por Dimensión de Calidad de Servicio .....	68
4.3.4.1.	Fiabilidad .....	68
4.3.4.2.	Responsabilidad .....	69
4.3.4.3.	Empatía .....	71
4.3.4.4.	Elementos tangibles .....	72
4.3.4.5.	Seguridad .....	74
<b>CAPITULO V: SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO .....</b>		<b>76</b>
5.1.	Sugerencias y Recomendaciones Generales .....	77
5.2.	Sugerencias y Recomendaciones Específicas .....	77
5.2.1.	Dimensión “Responsabilidad” (23,6%).....	78
5.2.2.	Dimensión “Seguridad” (16%) .....	78
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>79</b>
Conclusiones Generales.....		79
Conclusiones Específicas.....		80
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>84</b>
ANEXO A: Encuesta.....		84
ANEXO B: Análisis descriptivos de las preguntas de la encuesta.....		87
1.-	Dimensión elementos tangibles.....	87
2.-	Dimensión fiabilidad.....	91
3.-	Dimensión responsabilidad .....	96

4.- Dimensión seguridad.....	100
5.- Dimensión Empatía.....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Triángulo de Marketing de Servicios.....	20
Figura 2.2: Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente.....	32
Figura 2.3: Modelo de Grönroos .....	42
Figura 2.4: Modelo de las brechas.....	43
Figura 3.1: Ventajas Competitivas .....	53
Figura 4.1: Distribución de género según rango etario .....	64
Figura 4.2: Antigüedad de los almacenes.....	65
Figura 4.3: Preponderancia media por dimensión.....	67
Figura 4.4: Distribución "Fiabilidad". .....	69
Figura 4.5: Distribución "Responsabilidad" .....	70
Figura 4.6: Distribución "Empatía". .....	72
Figura 4.7: Distribución "Elementos tangibles". .....	73
Figura 4.8: Distribución "Seguridad" .....	75
Figura 1: Presentación personal de los vendedores.....	87
Figura 2: Facilidad de entender una factura.....	88
Figura 3: Modernidad visual de los servicios.....	89
Figura 4: Atractivo visual de los elementos materiales.....	90
Figura 5: Provisión del servicio en el tiempo establecido.....	91
Figura 6: Confiabilidad de Nestlé.....	92
Figura 7: Interés en resolver los problemas en la prestación de servicio.....	93
Figura 8: Efectivo cumplimiento de peticiones y pedidos.....	94
Figura 9: Servicio de respuesta esperado de Nestlé.....	95
Figura 10: Disposición a ayudar.....	96

Figura 11: Facilidades para el contacto con la empresa. ....	97
Figura 12: Horarios de atención a usuarios. ....	98
Figura 13: Rapidez de reparación de los problemas. ....	99
Figura 14: Conocimiento de vendedores para aclarar dudas. ....	100
Figura 15: Seguridad con el trabajo realizado por los vendedores. ....	101
Figura 16: Información que entregan los vendedores. ....	102
Figura 17: Los vendedores inspiran confianza .....	103
Figura 18: Atención individualizada .....	104
Figura 19: Comprensión de necesidades específicas.....	105
Figura 20: Trato hacia los clientes.....	106
Figura 21: “Nestlé cuida sus intereses” .....	107
Figura 22: Horarios de despacho .....	108

## INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Alfa de Cronbach de instrumento.....	62
Tabla 4.2: Alfa de Cronbach para las diferentes dimensiones. ....	63
Tabla 4.3: Prueba de KMO y Bartlett.....	63
Tabla 4.4: Resumen Resultados obtenidos .....	66
Tabla 4.5: Medidas de resumen para cada dimensión .....	67
Tabla 4.6: Resultados “Fiabilidad” .....	68
Tabla 4.7: Resultados “Responsabilidad” .....	70
Tabla 4.8: Resultados “Empatía” .....	71
Tabla 4.9: Resultados “Elementos tangibles” .....	73
Tabla 4.10: Resultados “Seguridad” .....	74
Tabla 1: Presentación personal de los vendedores. ....	87
Tabla 2: Facilidad de entender una factura.....	88
Tabla 3: Modernidad visual de los servicios. ....	89
Tabla 4: Atractivo visual de los elementos materiales. ....	90
Tabla 5: Provisión del servicio en el tiempo establecido. ....	91
Tabla 6: Confiabilidad de Nestlé. ....	92
Tabla 7: Interés en resolver los problemas en la prestación de servicio.....	93
Tabla 8: Cumplimiento de peticiones y pedidos. ....	94
Tabla 9: El servicio responde a lo que usted esperaba. ....	95
Tabla 10: Disposición para ayudarlo. ....	96
Tabla 11: Facilidad para establecer contacto.....	97
Tabla 12: Horarios de atención.....	98
Tabla 13: Reparación de problema con los productos.....	99

Tabla 14: Conocimiento para aclarar dudas. ....	100
Tabla 15: Seguridad con el trabajo realizado por los vendedores. ....	101
Tabla 16: Información clara y entendible. ....	102
Tabla 17: Vendedores inspiran confianza .....	103
Tabla 18: Atención individualizada.....	104
Tabla 19: Comprensión de sus necesidades específicas .....	105
Tabla 20: Trato hacia los clientes .....	106
Tabla 21: Cuida sus intereses .....	107
Tabla 22: Horarios adecuados de entrega de servicios refrigerados .....	108

## INTRODUCCIÓN

Una de las mayores dificultades para las empresas hoy en día es que su capacidad productiva es mayor a la demanda. Los mercados no son capaces de absorber los crecimientos que se plantean las empresas, generando hiper competencia. Para ello, se emplean estrategias deficientes que, la mayoría de veces acaban con su actuación en el mercado (Kotler, 2000).

La calidad de vida se transformó en el principio de la sociedad que ha revolucionado el lema de muchas organizaciones que con pasión buscan satisfacer las necesidades de los clientes exigentes, como forma de sobrevivir al mercado donde la calidad en los procesos es el factor clave de cualquier estrategia competitiva.

Las organizaciones cada vez se interesan en competir empleando estrategias diferenciadoras que no sólo se centren en los precios, sino que también agreguen valor en cada proceso hasta llegar al cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. La voz de este es determinante acerca de la calidad del servicio, y por tanto, su opinión debe ser considerada.

La calidad en el servicio cobra relevancia al querer agregar valor en el último proceso de comercialización del bien, cuando este llega finalmente a manos del cliente. Por lo que conocer y medir la calidad del servicio es importante para las empresas que en la calidad se presenta la razón de ser de su estrategia para desarrollarse en el mercado.

A continuación se presenta la investigación sobre la medición de calidad de servicio percibida por los clientes del canal tradicional refrigerados Nestlé en la ciudad de Concepción, desarrollado como proyecto de habilitación profesional para optar al título de ingeniero comercial de la Universidad del Bío-Bío.

El proyecto se estructura en cinco capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describen los antecedentes generales de la investigación, donde se especifica la problemática, alcances, objetivos y justificación de tema.

En el capítulo dos se presenta el marco teórico, en el cual se encuentran las bases teóricas que dan soporte a los objetivos planteados. En este capítulo se expone la información presentada en la literatura de diversos autores, relacionados con el tema estudiado.

En el capítulo tres se describen los antecedentes de la empresa NESTLE, su estructura, orientación estratégica, y la descripción del canal tradicional refrigerados.

En el cuarto capítulo se presenta el método de investigación, el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

En el capítulo cinco se dan a conocer las sugerencias pertinentes al caso y para finalizar las conclusiones de la memoria.

## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El desarrollo de los mercados y de la competencia que actúan en los distintos sectores industriales ha hecho que las organizaciones modernas formulen estrategias más agresivas que le permitan sostener y/o aumentar su participación en el mercado. En esta caza de clientes, no sólo es importante la creación de nuevos compradores, sino que también de fidelizar a los ya existentes con el fin de establecer relaciones redituables. Mantener a los clientes interesados es fundamental para este objetivo y para ello se debe conocer al máximo sus necesidades y deseos, ofreciendo servicios acordes a sus expectativas.

Los factores que influyen en la decisión de compra de un cliente entre una marca a otra van más allá de la calidad del producto y del precio. Las experiencias en el servicio que entrega cada empresa cobran valor para ellos al existir numerosas alternativas donde conseguir lo deseado.

El cliente buscará la mejor opción que pueda cumplir con sus exigencias de acuerdo a las experiencias que ha tenido en el pasado, formándose una percepción de la calidad del servicio. Por lo tanto, todas las experiencias de servicio que ha tenido el cliente convergen en la apreciación general que tendrá sobre la empresa. A partir de esto surge la necesidad de identificar y medir cuales son los factores que influyen en la percepción de los usuarios del proceso o clientes y conocer en grado en que estos son relevantes.

### **1.2. Alcance**

En esta investigación se pretendió medir la percepción de la calidad del servicio que presta el Canal Tradicional – Refrigerados Nestlé en los clientes de los distintos puntos de ventas del Gran Concepción. Para lograr el objetivo, se midió la percepción de los clientes a través del modelo SERVPERF lo que permitió identificar los factores determinantes de la calidad del servicio con el fin de mejorar la atención, buscando obtener una ventaja sobre los competidores.

### **1.3. Justificación**

Actualmente, existe la necesidad de ofrecer servicios diferenciados con respecto a los competidores y/o también de servicios sustitutos que cada día tratan de desplazar los servicios tradicionales.

El cliente exige un mayor nivel de calidad en el servicio completo que ofrecen las compañías, es por ello importante que las organizaciones identifiquen los elementos de calidad en los servicios que prestan y medirlos con los niveles de satisfacción que están generando en sus clientes, para mantenerse y crecer en el mercado.

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General**

“Medir la Calidad de Servicio percibida por lo clientes del Canal Tradicional-Refrigerados de la empresa Nestlé para mejorar la atención en los puntos de ventas en comunas del Gran Concepción”.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Investigar sobre la importancia y beneficios que representa la calidad de servicio hacia el cliente en el mercado actual.
- Determinar los factores que influyen en la percepción del cliente sobre el servicio prestado por Nestlé en el Canal Tradicional- Refrigerados.
- Establecer el instrumento a utilizar para la medición del nivel de calidad de servicio.
- Analizar los resultados, a fin que constituya una herramienta para la toma de decisiones.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

EL cliente es el punto focal de toda empresa. Conocer a fondo los deseos que surgen de necesidades que cada vez son más sofisticadas y difíciles de complacer se convierte en un problema que toda organización debe enfrentar a la hora de participar y competir en el mercado.

Satisfacer a los clientes de hoy en día es trascendental y una forma de lograrlo es contar con una comunicación eficaz. Pero esta no debe ser considerada solo en la entrega del bien físico o marginada al departamento del servicio al cliente.

“En las organizaciones modernas, el servicio al cliente debe formar parte de su cultura, una orientada al cliente donde la excelencia en calidad forme parte de su estrategia competitiva. De hecho, en todos los sectores de la economía se reconoce que el servicio al cliente es un valor adicional en los productos tangibles, puesto que todas ellas compiten de alguna forma en el área de los servicios”, (Parasuraman & Zeithaml, 1993). Entonces, la calidad en el servicio se convierte poco a poco en una herramienta válida para diferenciarse, conquistar a los exigentes clientes y garantizar su plena satisfacción.

## **2.1. Definiciones**

A continuación, se presentan las definiciones de los conceptos claves de la investigación.

### **2.1.1. Servicios**

De acuerdo a Cantú (2011) lo define como “la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

El servicio compete a todas las empresas ya sean industriales y/o de servicios, puesto que esta es independiente del producto entregado. En esta actividad se determina el tipo relación que se generará entre el cliente y la fuerza de ventas de la empresa. Por lo tanto, tal cual lo define Duque (2005) el “servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”. Se construirá una relación de largo plazo si esta satisfacción se mantiene en el tiempo.

Como se puede apreciar, en esta actividad se crean lazos con el cliente. La empresa deberá forjar esta relación según sean sus intereses de acuerdo a la calidad que desea transmitir. Para ello es necesario que exista una coordinación de todos los departamentos de la organización en que todos sus esfuerzos se centren en alcanzar las expectativas y demandas del cliente.

Siguiendo con la definición de Kotler (1997) es “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. Se centra en destacar la característica principal del servicio; intangibilidad.

Una vez analizadas las definiciones es pertinente identificar las principales características que conllevan a un servicio reconocido como de calidad.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “las principales características del servicio son: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega (heterogeneidad), y la inseparabilidad de la producción y el consumo”. A continuación se explican en detalle cada una de ellas.

#### a) Intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.

Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

Un cliente juzgará el servicio por cómo y qué percibe, la combinación de ambos factores forman una imagen que tendrá efectos en los juicios posteriores (Cantú, 2011).

b) Heterogeneidad

Los servicios -especialmente los de alto contenido de trabajo- son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

c) Inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Siguiendo con las opiniones de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

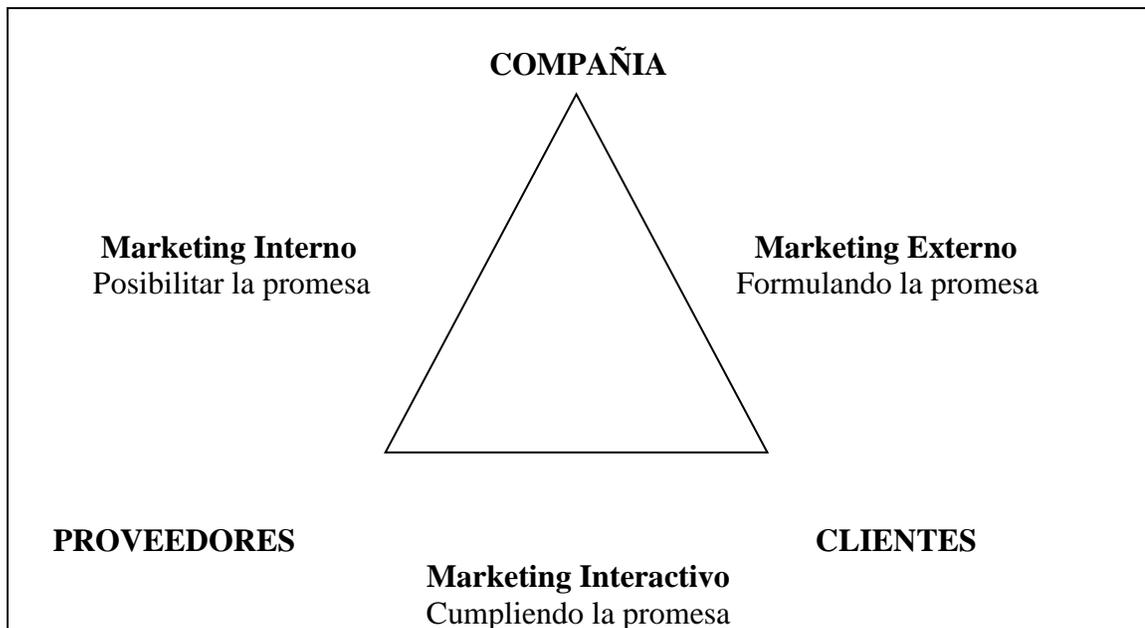
- 1) La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- 2) La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- 3) La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- 4) Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

#### **2.1.1.1. Triángulo del Marketing de Servicio**

El triángulo del marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios, de acuerdo a Zeithaml, V. & Mary Jo Bitner, (2004). Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la organización, los clientes y los proveedores.

Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo.

**Figura 2.1:** Triángulo de Marketing de Servicios



**Fuente:** Adoptado de Mary Jo Bitner “Building Service Relationships: It’s All about Promises”. Journal of the Academy of Marketing Science 23, 4, 1995.

a) Marketing Externo

Con este nombre se conocen las técnicas de gestión de empresas y de comercialización. Productos y servicios que se originaron en el sector de bienes tangibles de consumo masivo. Se encarga de atraer a los clientes potenciales a las empresas; como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios que facilitan esta clase de actividad.

b) Marketing Interactivo

El marketing interactivo se ocupa de que los clientes sigan comprando una y otra vez, como consecuencia de ofrecerles un servicio de alta calidad que satisfaga sus expectativas en todas las dimensiones. Las promesas que se formulan deben cumplirse. Por lo tanto, cumplir las promesas representa el segundo tipo de actividad de marketing que se contempla en el triángulo y, desde el punto de vista del cliente, la más crítica.

c) Marketing Interno

El marketing interno se encarga de estimular al personal, por vía del convencimiento para que mantenga altos, estables y consistentes los niveles de calidad interna y externa en la prestación de los servicios. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes a partir de un esfuerzo global de la compañía. En el caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentalmente para construir y sostener la relación con los clientes.

**2.1.2. Calidad**

Según el modelo de la norma ISO 9000, la calidad es “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” entendiéndose por este último como “la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

A partir de esta definición, se deduce que la calidad admite diversos grados, por lo que es un concepto entendido como subjetivo. Si bien la definición anterior no aclara quien debe establecer este grado, en las empresas orientadas al cliente, es a este último en el cual se deben centrar los esfuerzos para conocer su percepción respecto del grado de satisfacción con el producto o servicio suministrado.

Por su parte, la idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuenta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como “conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos”. Su lema es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”. Se concluye que entregar una calidad deficiente cuesta en definitiva la pérdida de clientes. Para las organizaciones, este hecho es un costo alto de recuperar.

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se describe como adecuación al uso, eso implica una adecuación del diseño del producto (calidad del diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente tendrá el producto para satisfacer las necesidades del cliente y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas. Entonces, adaptando esta definición a la prestación de un servicio de calidad es que este debe tener un diseño estructurado mediante el cual se entregue satisfactoriamente el bien y que sea lo suficientemente flexible para que se adapte a los requerimientos puntuales de cada cliente.

Para que la calidad se refleje en el servicio que entregará las empresas a sus clientes, debe estar estructurada de tal forma que la comunicación fluya en todas las áreas ya sean gerenciales, funcionales y operacionales. La comunicación hará que todos estén informados de lo que se está haciendo en tiempo presente y lo que se espera de cada uno. A su vez, es más fácil determinar los procesos que no aportan valor y se facilitara el trabajo de los demás miembros del equipo. La calidad total se alcanzará una vez que los procesos parciales se hayan cumplido adecuadamente y la probabilidad de alcanzar un resultado satisfactorio será mayor.

### **2.1.3. Expectativas del Servicio**

“Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño” (Zeithaml & Bitner, 2002).

Cuando el cliente piensa en adquirir un servicio espera ciertas cosas. Las expectativas del servicio se forman por muchos factores incontrolables; desde las experiencias que el cliente vive con otras empresas, hasta el efecto de la publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio, dicho de otra forma, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias.

Desde el punto de vista de marketing, “las expectativas del cliente son actitudes que este asume respecto a una empresa y están relacionadas con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. Las expectativas van vinculadas a las cualidades positivas del servicio tales como: interés personal, eficiencia y confiabilidad; antepuesta a las negativas, tales como: la rudeza, demora antes de responder, demora en la respuesta, incompetencia e indiferencia, entre otros” (Romero y Romero, 2006).

### **2.1.3.1. Expectativas de los Clientes en el Servicio**

La satisfacción del cliente se mide sumando a las expectativas el desempeño del servicio. En todo este proceso de reconocimiento de las expectativas, se reconoce que estas son cambiantes, que se encuentran en un estado constante de evolución. Ello significa entonces que el proceso debe mantenerse de forma continua para buscar soluciones a los clientes que les mantengan satisfechos y desde luego mejorar los beneficios de la organización.

Existen cinco diferentes técnicas para conocer las expectativas de los clientes en el servicio que se pueden implementar fácilmente:

- a) Encuesta al cliente: Solicita información directamente a tus clientes. Se debe proporcionar incentivos para que completen la encuesta, por ejemplo: participar en un sorteo de un premio atractivo.
- b) Cuestionario de atención al cliente: Luego de la prestación del servicio se puede realizar una serie de preguntas para obtener el punto de vista del cliente referente a la experiencia del servicio. Debe ser breve y enfocada justamente a la experiencia de servicio.
- c) Análisis de quejas de los clientes: Es una herramienta muy eficaz que puede brindar información muy relevante sobre las expectativas del servicio y su grado de cumplimiento, hasta obtener impresiones sobre expectativas irreales o fuera del lugar que luego pueden ser gestionadas a través de una mejor comunicación con los clientes.
- d) Análisis de clientes claves perdidos: Casi de forma similar a la anterior, trata de averiguar cuáles fueron esas expectativas que no se cumplieron y que a lo mejor llevo al cliente tomar la decisión de abandonarnos. Hay que revisar incidentes, no cumplimientos, etc.

- e) Capacitar al personal: Se debe capacitar al personal, ya que debe mantenerse atento a observar, escuchar, registrar y comunicar las sugerencias y comentarios que los clientes hacen.

Hay que considerar que algunas de las técnicas requieren de una mayor participación de los clientes que otras. Existen también otras técnicas que se pueden implementar y que dependerán del presupuesto con el que se cuente.

Es posible sistematizar en cuatro factores que afectan las expectativas:

- a) Boca a boca: los clientes / usuarios escuchan los comentarios de otros y en base a eso se conforman una expectativa del servicio. Estos comentarios pueden ser positivos o negativos, y son de alta incidencia en la conformación de expectativas.
- b) Comunicación comercial: los mensajes publicitarios moldean las expectativas. En particular las promesas, ya que son muy incidentes en los servicios.
- c) Necesidades personales: las necesidades de cada persona también moldean sus expectativas, alguien que requiere en forma urgente un servicio, estará dispuesto a ceder en propiedades secundarias del servicio, a cambio, que se le preste el servicio básico. Y en general, cada persona le otorga menor o mayor atención a uno u otro atributo del servicio.
- d) Experiencias pasadas: las expectativas de un cliente / usuario nuevo son inferiores a las de un cliente experimentado en el servicio, este último exige más porque conoce más lo que el servicio puede y debe entregarle.

#### **2.1.4. Satisfacción del Cliente**

“Un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y conforme con los productos o servicios que recibe, porque colman sus deseos, gustos o necesidades (...) de un momento determinado” (Sánchez, 2012). Según esta definición, se infiere que los gustos o preferencias van cambiando conforme pasa el tiempo, asimismo la oferta de bienes que salen al mercado. Las empresas deben estar constantemente innovando sus productos, de lo contrario corre el riesgo de perder clientes.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción de los clientes es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de estos, y por ende en el mercado meta. No obstante, no garantiza por sí mismo el éxito de la empresa y es preciso mantenerse alerta para ofrecer cada día lo que necesita el cliente.

Kotler (1991), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". El estado de ánimo resultante del cliente al comprar el bien puede ser tanto positivo para la empresa, como negativo dependiendo si se logró alcanzar las expectativas que el cliente se formó con anterioridad. Si se obtuvo el nivel deseado de satisfacción, resultaran varios beneficios que deben ser considerados.

A continuación se enumeraran cada una de los beneficios de satisfacer al cliente:

- a) Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

#### **2.1.4.1. El Rendimiento Percibido:**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

#### **2.1.4.2. Las Expectativas:**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Por lo tanto, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o sobre las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

### **2.1.4.3. Los Niveles de Satisfacción:**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

## 2.2. Calidad del Servicio

Duque (2005) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Entonces, por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores (Cantú, 2011).

En este sentido para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.

La calidad en el servicio es el grado en que éste satisface las necesidades o requerimientos del consumidor y en lo posible las excede, lo que implica hacer las cosas bien y que sea a la primera vez. Un servicio de calidad debe ajustarse a las especificaciones de los clientes, por lo tanto, es como éste percibe lo que ocurre basándose en lo que realmente espera recibir.

Para Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.

Los servicios al ser, en general, bienes intangibles no pueden definirse con la misma precisión que los productos y, por lo tanto, resulta más complejo evaluar su nivel de calidad.

Un bien tangible puede examinarse, probarse y en ciertos casos devolverse si no cumple con las especificaciones o expectativas del cliente, en cambio, un servicio es difícil de probar.

Al hablar de calidad se consideran diferentes aspectos del servicio, por ejemplo, en el caso de un servicio de entrega de productos refrigerados, ésta no se puede medir sólo con un indicador de puntualidad. El principal problema en cualquier enfoque de calidad de servicio es determinar de qué manera se puede medir ésta para que la organización que lo entrega conozca si realmente el cliente está recibiendo lo que espera.

De acuerdo con Zeithaml (2002), la calidad del servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

### **2.2.1. Dimensiones de Calidad**

Una vez recibido el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el que esperaban recibir. Si el servicio percibido no cumple con sus expectativas, los clientes pierden interés en el proveedor. Si el servicio percibido iguala o supera lo esperado por el cliente, es bastante probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor.

Para realizar dicha comparación los clientes consideran aspectos que son determinantes de la calidad del servicio e importantes a la hora de medir el grado de satisfacción. Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, sino que sus valoraciones de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.

Para Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) las dimensiones de la calidad son las siguientes:

#### **2.2.1.1. Confianza**

La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento, cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente. Significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante no cometer errores; precisión en los registros y facturas; "entregar" el servicio tal y como lo prometió y en el momento y el lugar prometidos; evitar, en lo posible, las "excepciones" y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido.

#### **2.2.1.2. Responsabilidad**

Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. También se puede encontrar en la literatura como capacidad de respuesta que significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar rápidamente las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible y mantener suficiente personal a disposición de los clientes, entre otras.

#### **2.2.1.3. Seguridad**

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

El concepto de cortesía significa, por ejemplo, que los clientes reciben un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el nivel de stress al que estén sometidos; los empleados no reaccionan negativamente ante un cliente disgustado; en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera); el personal que mantiene contacto con la clientela mantiene una apariencia pulcra y agradable; entre otros.

Seguridad significa preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio, entre otros.

#### **2.2.1.4. Empatía**

Entrega de una atención individualizada y cuidadosa a los clientes.

Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con sus clientes en el lenguaje que ellos pueden entender; los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes; el personal de la empresa está siempre dispuesto a escuchar, con paciencia y verdadera y sincera atención los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes.

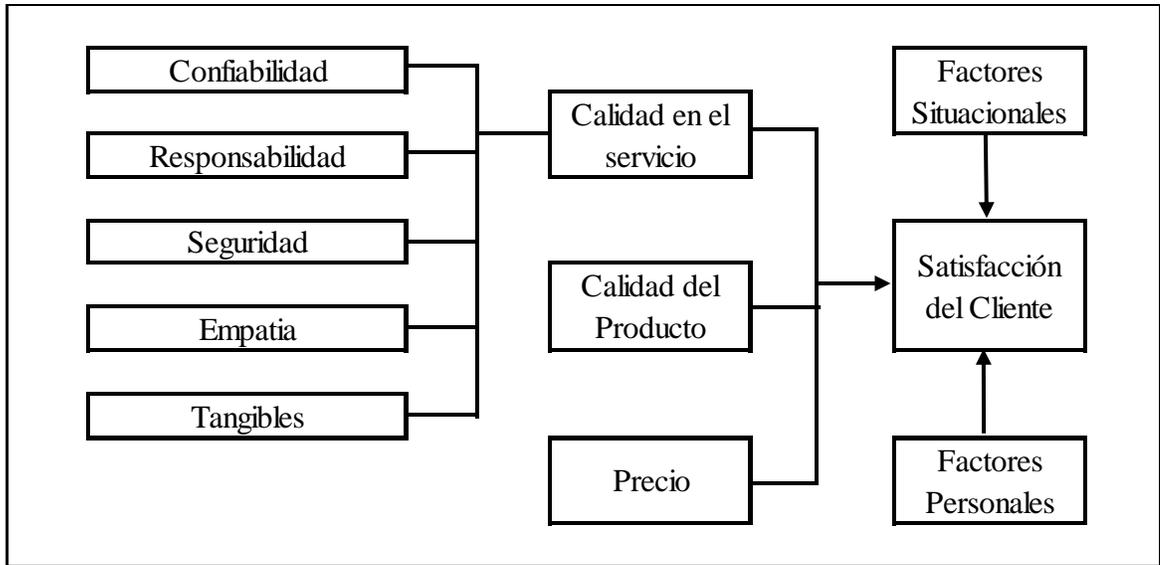
#### **2.2.1.5. Tangibles**

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio.

Estos cinco aspectos engloban elementos internos de la organización que afectan a la producción del servicio (confiabilidad, tangibilidad y seguridad) y otros que hace referencia a la relación con el cliente externo (empatía y sensibilidad). El nivel de importancia de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que le otorga el cliente a cada una de ellas.

En el siguiente esquema se aprecia la relación que existe entre las dimensiones de calidad, calidad del servicio y satisfacción del cliente:

**Figura 2.2:** Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente



**Fuente:** Zeithaml, V.; Bitner, M., 2002

### **2.3. ¿Por qué hay que fidelizar?**

La fidelización consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La calidad en el servicio es una condición indispensable para lograr fidelizar a los clientes. Para Juan Carlos Alcaide (2015) el proceso de fidelización está directamente relacionado con la calidad en el servicio. De hecho, destaca que la empresa que pretende fidelizar a los clientes, debe colocar el servicio y la experiencia como prioridad absoluta de la gestión empresarial.

Para lograr de fidelizar clientes es necesario partir satisfaciendo las necesidades de los clientes a lo largo de todo el proceso comercial (Negri C. C., 2009). Según el autor, “no se puede fidelizar a nadie que hayamos mareado y maltratado a lo largo de todo el proceso comercial, porque el único deseo de nuestro cliente, consumidor o usuario será, seguramente, el de abandonarnos”. Siguiendo con esta lógica, para fidelizar se requiere de un esfuerzo por parte de la organización en conquistar al cliente y mantenerlo satisfecho para que se vuelva habitual su retribución de compra. Además, señala los errores comunes que se cometen al momento de comenzar un plan de fidelización resumidos a continuación:

- Centrarse exclusivamente en captar clientes.
- Lanzar programas complejos y caros sin haber predispuesto al cliente hacia la organización a lo largo del proceso comercial.
- No implicar al 100% a toda la cúpula de la empresa para desarrollar una cultura hacia el cliente en todos los niveles de la organización

Las empresas deben buscar un equilibrio entre un servicio de alta calidad que las diferencie de la competencia o un servicio de calidad media o correcta que les permita aumentar su productividad. Sea cual fuere el caso, la primera opción tiene mayores posibilidades de tener éxito. Para este objetivo, la fidelización es fundamental, puesto que un cliente fiel hará repetitiva su opción de compra a una marca o producto determinado, de esta forma se logrará establecer una relación de largo plazo.

En el entorno cambiante de hoy, las “estrategias de conquista” del cliente deben modificarse y pasar a ser una de “estrategia de retención”. Se producen cambios tanto en el mercado, como en la distribución, en el consumidor o usuario, en el producto, etc., donde las organizaciones que quieren ser excelentes deben ir en la búsqueda de innovación constante, crear un entorno laboral que facilite una mayor calidad personal de todo el equipo definiendo una cultura clara orientada al cliente y una estrategia de liderazgo.

#### **2.4. El Cliente y sus Percepciones de Servicio**

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo (Kotler, 2001).

Kotler plantea que la percepción de un cliente/usuario no sólo depende de los estímulos físicos, sino que también de la relación entre estímulos y el ambiente que lo rodea, así como de las condiciones internas de la persona. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como agresivo y poco sincero; otra, como inteligente y servicial.

Los clientes pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptuales:

- a) Atención selectiva: Es imposible que una persona preste atención a todos los estímulos, la mayor parte de ellos se eliminará por filtración en un proceso llamado atención selectiva.
- b) Distorsión selectiva: Es la tendencia a interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas.
- c) Retención selectiva: Las personas tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Por lo tanto, la evaluación del servicio y por ende la satisfacción del cliente va a depender de cómo este percibe el servicio que se le está entregando.

Zeithaml sostiene que al referirse a las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente lo evalúa son semejantes, independiente de si el cliente es interno o externo a la organización, y define a cada uno de ellos de la siguiente forma:

- a) Cliente externo: Se refiere a las personas o negocios que compran productos y servicios a dicha organización. Éstas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra “Cliente”. Un cliente externo en el área de las telecomunicaciones, se encuentran los usuarios del servicio telefónico en las residenciales, en los negocios, entre otros.
- b) Cliente interno: Son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios. Un cliente interno es, por ejemplo, la persona encargada de las reparaciones de los teléfonos que depende de los servicios de los despachadores y de los equipos de mantenimiento de los vehículos de la organización.

Por lo tanto, cuando se hace referencia a las percepciones del cliente y a la forma en que éste evalúa los servicios, se asume que se incluye tanto a los clientes internos como a los externos y que las definiciones, las estrategias y los enfoques se pueden aplicar a cualquiera de los grupos.

## **2.5. Canales de Distribución y Tipos de Clientes**

### **2.5.1. Distribución**

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto o servicio ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objetivo precisamente hacer llegar el bien hasta el consumidor (Lambin, 1995).

Los canales de distribución son la estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que van desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un bien o servicio se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

#### **2.5.1.1. Diseño de los Canales de Distribución**

Una compañía necesita un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

Existen cuatro decisiones:

- a) Especificar la función de la distribución: Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Se repasan los objetivos de marketing.
- b) Seleccionar el tipo de canal: Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así que tipos de intermediarios.

- c) Determinar la intensidad de la distribución: Se determina el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- d) Seleccionar a miembros específicos del canal: Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto, ya que suele haber numerosas empresas de donde escoger.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios. Dos factores son si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea llegar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades de los fabricantes.

#### **2.5.1.2. Selección del Tipo de Canal**

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

Los dos tipos de canales son:

- a) Distribución directa: Canal formado solo por el productor y el consumidor final.
- b) Distribución indirecta: Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo (s) de intermediario (s) que mejor satisfagan sus necesidades.

#### **2.5.1.3. Principales Canales de Distribución**

- a) Distribución de los bienes de consumo
  - Canal directo (Productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
  - Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
  - Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo.

- Productor - agente - detallista - consumidor. En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
  - Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)  
Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.
- b) Distribución de los bienes industriales
- Canal directo (Productor - usuario industrial) Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución.
  - Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial) Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
  - Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas
  - Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial): Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.
- c) Distribución de servicios
- Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.
  - Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.
  - Canales múltiples de distribución: Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

- Canales no tradicionales Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.
- Canales inversos: Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante.

### **2.5.2. Detallistas y Mayoristas**

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final (Lambin, 1995). Establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero. En la actualidad este sector está sufriendo un gran deterioro por la crisis y la elevada apertura de negocios de propiedad asiática.

Siguiendo con el autor, define a los mayoristas como aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un detallista, pero principalmente se destacará aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas.

### **2.5.3. Cliente Industrial**

Con la proliferación de la microempresa y la empresa familiar, las personas llegan a ser consumidoras de sus propios productos. Paralelamente, las áreas de mercadeo de las empresas tienden a apoyarse cada vez más en sus clientes o consumidores, para que les apoyen en la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos, y aún más, les ayuden en la consecución y cierre de nuevas ventas, convirtiéndose en verdaderos defensores y promotores de la empresa y sus servicios.

El consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades. Cada vez se es más consciente que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva. Por ello, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr las compras repetitivas.

## **2.6. Modelos de Calidad**

Un modelo de calidad admite una planificación para alcanzar un impacto estratégico, cumpliendo con los objetivos fijados en lo referente a la calidad del producto o servicio. Al implementar un modelo de calidad, una empresa busca desarrollar sistemáticamente productos y servicios que cumplan con los requerimientos y las exigencias de los clientes.

A continuación se describen algunos modelos que miden la calidad del servicio

### **2.6.1. Modelo Calidad de Servicio de Grönroos**

Grönroos (1988) desarrolló un modelo de calidad de servicio en que los consumidores evalúan dicha característica comparando el servicio esperado con el servicio recibido.

Distingue en la calidad de servicio dos componentes:

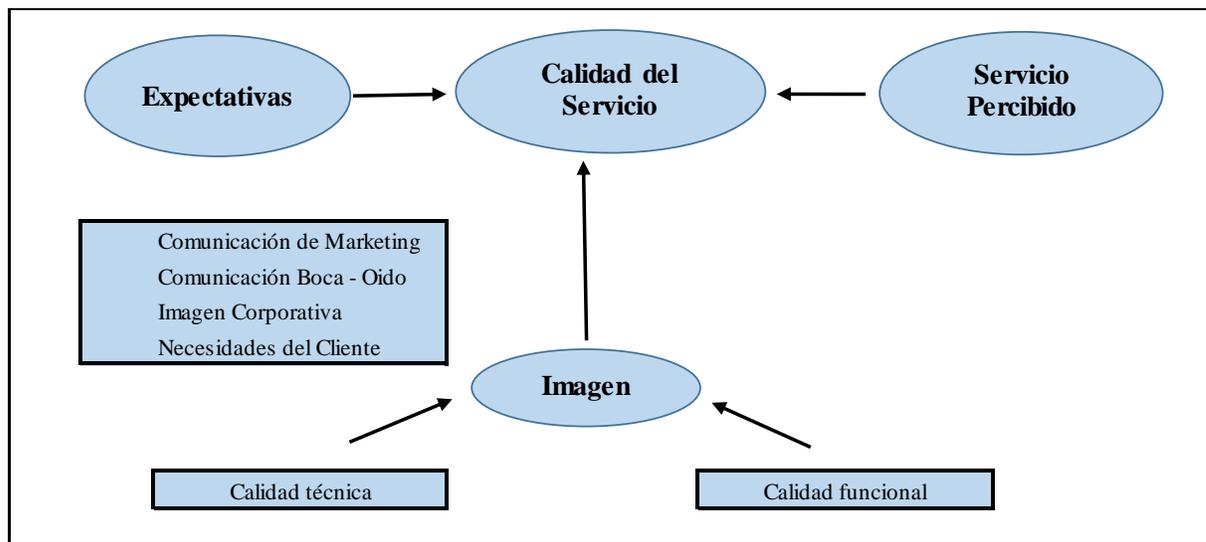
- a) La calidad técnica: Se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- b) La calidad funcional: Se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Lo que los clientes reciben en su experiencia con la compañía es importante para evaluar la calidad, pero es sólo una de sus dimensiones; la técnica. Es lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han finalizado. Pero cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es transmitido. La forma en que el personal de contacto realiza sus tareas, lo que dice o cómo lo dice son aspectos que influyen en la opinión del cliente respecto del servicio.

El proceso en que el cliente percibe la calidad es todavía más complejo, ya que la calidad esperada estará en función de la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, etc.), la comunicación boca-oído transmitida por los clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente (Setó, 2004).

Entonces, la limitante de este modelo es que sólo abarca las actitudes de los prestadores del servicio y no de todo lo que engloba de la entrega del servicio.

**Figura 2.3:** Modelo de Grönroos

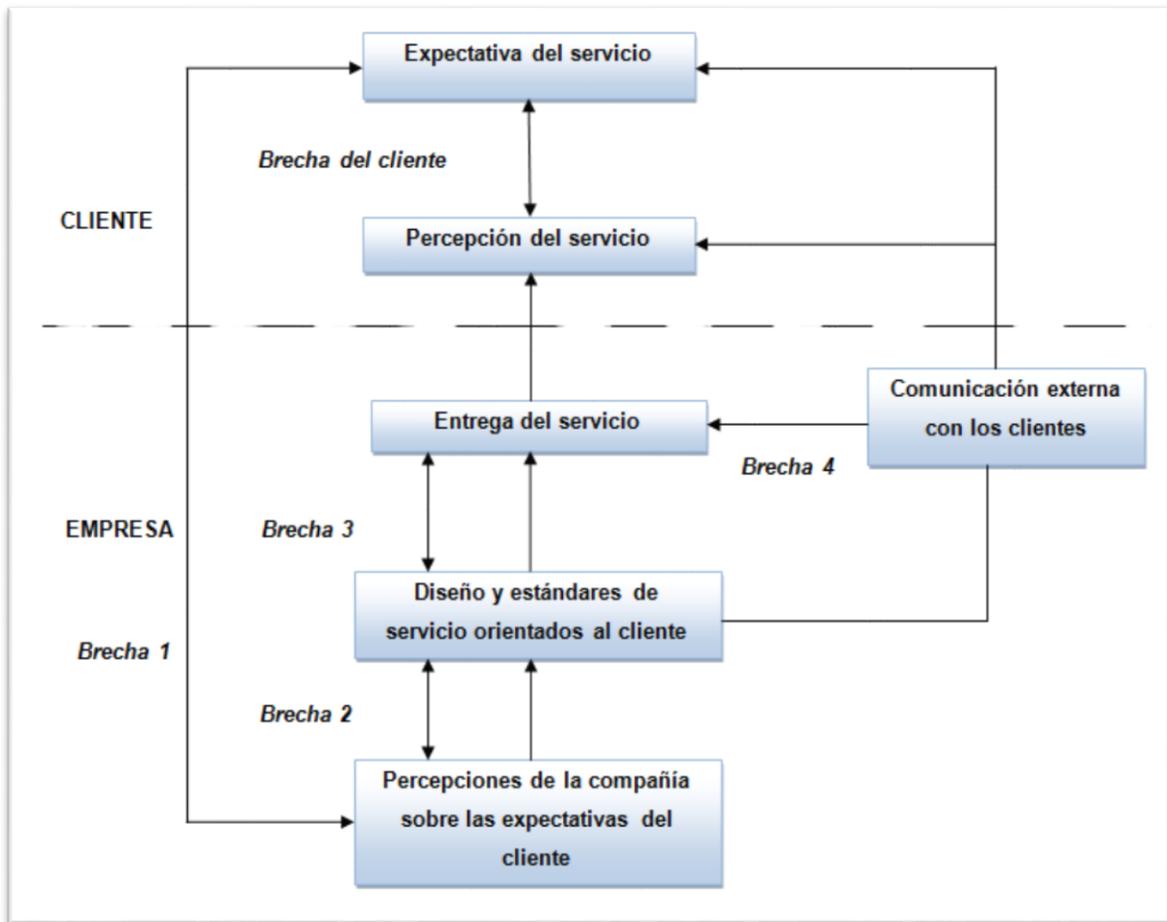


Fuente: Grönroos, C. 1991

### 2.6.2. Modelo de Brechas sobre Calidad en el Servicio de Zeithaml y Bitner

Los autores del modelo de Brechas de calidad en el servicio (Zeithaml & Bitner, 2002) propone centrarse en la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, donde la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que ha recibido el servicio. El foco central del modelo es la brecha del cliente, por lo tanto, la idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones de largo plazo, cierren las brechas entre lo que se espera y lo que se recibe. En este modelo se distinguen dos partes, la primera dice relación con la manera en que los clientes se forman una opinión del servicio (parte superior de la figura 2.4) y la segunda muestra las deficiencias que pueden producirse dentro de las empresas (parte inferior de la figura 2.4).

**Figura 2.4:** Modelo de las brechas



**Fuente:** Zeithaml, V. y Bitner, M. 2002. Marketing de Servicios

Sin embargo, el modelo propone que para acortar la brecha del cliente, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir las de la empresa

Las brechas de la empresa son las siguientes:

- a) Brecha 1: No saber lo que el cliente espera. Diferencias entre las expectativas del cliente y lo que la empresa percibe como expectativas.
- b) Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos. Diferencias entre las expectativas del cliente y las especificaciones del servicio.
- c) Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio. Diferencias entre las especificaciones y la prestación del servicio.

- d) Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas. Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa de la empresa.
- e) Brecha del cliente: Es la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

### **2.6.3. Escala Multidimensional SERVQUAL de Calidad del Servicio**

SERVQUAL es una herramienta que permite comprender las expectativas y las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio y conocer la diferencia que existe entre ambos. Es desarrollado mediante una escala para calificar a las empresas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

El instrumento se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera parte del cuestionario se enfoca en 22 afirmaciones que tienen como objetivo identificar las expectativas de los consumidores sobre el servicio.
- La segunda parte se enfoca en 22 afirmaciones que tienen como objetivo identificar las percepciones de los consumidores sobre el servicio.

Posteriormente, se procede a calcular las puntuaciones medias de las respuestas de los entrevistados, para luego obtener la diferencia, tanto para cada criterio o dimensión, como para cada ítem que compone el cuestionario. También, es posible que permita al entrevistado distribuir 10 ó 100 puntos entre las dimensiones de acuerdo a la importancia que éste le asigne a cada una, de manera de obtener una medida de preponderancia.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiples (uno a cinco, uno a siete o uno a diez) diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar la percepción, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en las mismas dimensiones.

El instrumento SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- a) Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. De este modo, si las percepciones superan las expectativas, existe una elevada calidad percibida del servicio y por ende una alta satisfacción con el mismo.
- b) Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: comunicación boca-boca, necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas.
- c) Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Este instrumento de escala múltiple posee un alto nivel de confiabilidad y validez. Los autores aseguran la aplicabilidad universal que tiene el instrumento, pudiendo aplicarse a una amplia gama de servicios.

La limitante de este modelo es el problema de interpretación de los resultados, ya que supone una redundancia dentro del instrumento de medición. Las percepciones estarían siendo influenciadas por las expectativas previas del cliente.

#### **2.6.4. Escala Multidimensional SERVPERF de Calidad del Servicio**

Dentro de la corriente que es contraria a la medición de la calidad de servicio a través de la diferencia entre percepciones y expectativas, se destaca especialmente los aportes de Cronin y Taylor con su modelo SERVPERF (1992), que presta exclusiva atención a la valoración del desempeño (*Service Performance*) para la medida de la calidad de servicio.

Los objetivos del estudio que realizaron Cronin y Taylor son los siguientes:

- Desarrollar un método alternativo de medición de calidad del servicio basado en el desempeño.
- Examinar las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intención de compra.

Es importante reconocer la información que entrega el modelo en cuanto al desempeño logrado, el que es evaluado a través de las dimensiones de la calidad de servicio descritas con anterioridad. Sin embargo, al igual que los demás modelos de calidad del servicio, presenta limitantes, en este caso corresponde al evaluar el servicio solo en un momento que es en la entrega del bien y no durante el proceso de realización de la venta.

## **2.7. Escala SERVPERF**

### **2.7.1. Origen**

Los autores del modelo SERVPERF, Cronin y Taylor, luego de realizar estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la misma. Por tanto, esta escala se fundamenta únicamente en las percepciones como medida de la calidad del servicio apreciada por el cliente, eliminando las expectativas, considerando las mismas dimensiones de calidad.

Su nombre se debe a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) y desde el punto de vista técnico, este modelo está integrado por los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL; la diferencia radica en que se elimina la parte que dice relación con las expectativas del cliente.

### **2.7.2. Validez**

A favor del modelo SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias de la escala SERVQUAL.

### **2.7.3. Fundamento**

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF 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 escala SERVPERF mide únicamente en las percepciones, por lo que resuelve el problema de las expectativas y reduce a su vez el tiempo de la implementación del instrumento al minimizar el cuestionario.

#### 2.7.4. Aplicación

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

Para su aplicación, se debe calcular la sumatoria de las puntuaciones de percepción, así la calidad del servicio será tanto más elevada en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones. La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos).

Éste instrumento requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia (brecha entre expectativa y percepción); el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

### **CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA “NESTLÉ”**

### **3.1. Descripción de la Empresa**

#### **3.1.1. Historia**

La historia de Nestlé se remonta al año 1866, con la apertura de la primera fábrica de leche condensada europea en Cham, Suiza por la Condensed Milk Company. Ya en 1867, Henri Nestlé, químico de origen alemán, desarrolló la primera harina lacteada para bebés, que si bien consideraba la leche materna como el mejor alimento para ellos, creó un producto destinado a aquellos que no podían ser alimentados por sus madres y, de este modo, dio respuesta a la elevada mortalidad infantil de la época, salvando la vida de un recién nacido.

Los productos Nestlé se conocieron en Chile en las últimas décadas del Siglo XIX, gracias a las importaciones, especialmente de Harina Lacteada y Leche Condensada, los primeros productos Nestlé en el mundo.

Hoy Nestlé es la compañía más grande de alimentos del mundo y ocupa la posición:

- N° 31 entre las compañías más importantes del Mundo
- N° 8 entre las compañías más importantes de Europa
- N° 1 entre las compañías de alimentación del Mundo
- N° 1 entre las compañías industriales de Suiza

Actualmente, Nestlé es una empresa líder en nutrición, y el factor clave de su éxito ha sido enfocarse desde sus orígenes en *la calidad* de sus productos. Los productos de esta empresa brindan mayor bienestar que cualquier otra compañía, a más gente en el mundo a través de su amplia variedad de alimentos y bebidas de excelente calidad, sabor y valor agregado, con productos placenteros e innovadores.

### **3.1.2. Directrices Estratégicas**

#### **3.1.2.1. Misión**

Entregar a los consumidores chilenos alimentos de excelencia y alto valor nutricional, que respondan a sus necesidades nutricionales en cada etapa de la vida y que aporten efectivamente a su salud y bienestar. Todo lo anterior basándose en sólidos principios y valores corporativos.

#### **3.1.2.2. Visión**

Como empresa líder mundial en alimentación, los esfuerzos de la compañía se orientan a estar siempre a la vanguardia de la industria de alimentos. A partir de esa premisa, el objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable, creando valor a largo plazo para nuestros accionistas, colaboradores, consumidores y las sociedades donde operamos.

#### **3.1.2.3. Principios Corporativos Empresariales**

Los 10 principios corporativos empresariales de Nestlé son:

##### **a) Nutrición, salud y bienestar**

El objetivo central de Nestlé es mejorar la calidad de vida de los consumidores día a día y en todos los lugares, ofreciendo una selección de alimentos y bebidas más sabrosas y saludables y fomentando un estilo de vida sano. Esta idea se expresa mediante la propuesta “Good Food, Good Life”.

##### **b) Garantía de calidad y seguridad de los productos**

En todos los lugares del mundo, la marca Nestlé representa la promesa al consumidor de que sus productos son seguros y de calidad.

##### **c) Comunicación con el consumidor**

Su compromiso es mantener una comunicación responsable y fiable con el consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada y promueva una dieta sana.

**d) Derechos Humanos en nuestra actividad empresarial**

Nestlé apoya plenamente las directrices del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos y el trabajo y por lo mismo, pretende ofrecer un ejemplo de buenas prácticas laborales y de derechos humanos en todas sus actividades empresariales.

**e) Liderazgo y responsabilidad personal**

La clave del éxito está en su personal, por lo tanto, es una exigencia mantener una actitud de dignidad y respeto mutuo, fomentando el sentido de la responsabilidad personal. Nestlé contrata personas competentes y motivadas que respeten los valores, ofreciendo igualdad de oportunidades para el desarrollo y promoción profesional.

**f) Seguridad y saludos en el trabajo**

Organización comprometida con la prevención de accidentes, lesiones, enfermedades relacionados con el trabajo y la protección de sus empleados, contratistas y demás personas que intervienen en la cadena de valor.

**g) Relaciones con proveedores y clientes**

A los proveedores, agentes, subcontratistas y empleados se les exige que demuestren honestidad, integridad, justicia, y que respeten normas, las cuales no son negociables. De la misma forma, se compromete en estos aspectos con sus clientes.

**h) Agricultura y desarrollo rural**

Contribuyen a mejorar la producción agrícola, el nivel social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

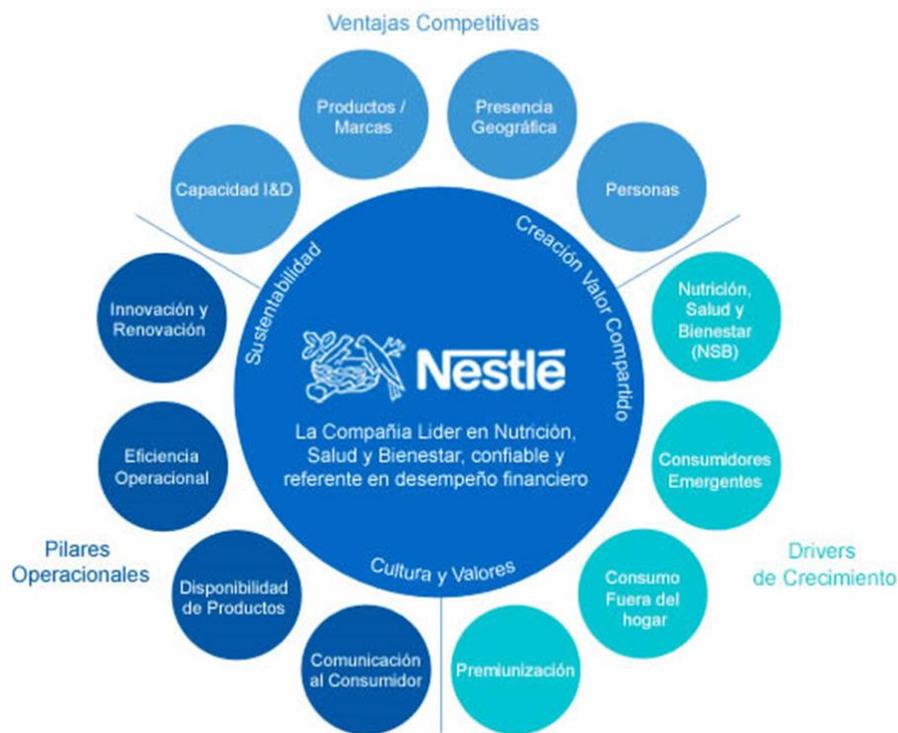
**i) Sostenibilidad medioambiental**

Están comprometidos con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles. Se esfuerzan por emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de nuestros productos, favorecemos el uso de recursos renovables gestionados de forma sostenible y nuestro objetivo es alcanzar el “cero desperdicios”.

### 3.1.3. Orientación estratégica

El objetivo de Nestlé es posicionarse como líder mundial en Nutrición, Salud y Bienestar y, además, ser una empresa confiable para todos sus grupos de interés y un referente de desempeño financiero en su sector.

**Figura 3.1:** Ventajas Competitivas



Fuente: Ventajas Competitivas Nestlé Chile.<sup>1</sup>

Nestlé trabaja para alcanzar el liderazgo y la confianza mediante el cumplimiento de las expectativas de los consumidores, los accionistas, las comunidades en las que opera y la sociedad en su conjunto.

<sup>1</sup> Información Extraída de: Nestlé, Conoce Nestlé, Secciones, Nuestra Estrategia, Disponible en: <http://www.nestle.cl/aboutus/nuestra-estrategia>

Por lo mismo, la compañía está invirtiendo para garantizar la sostenibilidad financiera y ambiental de sus acciones y operaciones en el largo plazo, específicamente en: capacidad, tecnologías, habilidades, personas, marcas, investigación y desarrollo.

Su objetivo es satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para así cumplir con sus requerimientos de modo de asegurar un crecimiento rentable año a año y en el largo plazo.

#### **3.1.4. Fábricas**

Actualmente son 7 fábricas que producen la mayoría de los distintos productos que se comercializan en Chile y se exportan al extranjero.

- Fábrica Llanquihue
- Fábrica Los Ángeles
- Fábrica Macul
- Fábrica Maipú
- Fábrica Graneros
- Fábrica San Fernando
- Fábrica Osorno

#### **3.1.5. CDI (Centro Distribución Integrado)**

Los Centros de Distribución Integrado, son los responsables en la distribución de productos ya sea de una región, provincia, comuna, etc. Para esta tarea manejan un sistema de gestión, para que cada punto del CDI tenga normas básicas y un mejor funcionamiento de trabajo y acción.

El Sistema de Gestión del Centro de Distribución Integrado ubicado en la ciudad de Concepción, permite que se cumplan los parámetros y procedimientos fijados para las operaciones de la organización. Para evaluar los resultados operativos, el Jefe del CDI (Representante de la Dirección), junto a diferentes especialistas de cada área, revisan el sistema en forma semestral y determinan la implementación de acciones para la prevención, corrección y mejora de su gestión. En estas revisiones semestrales también participa el Distribution

Manager quien físicamente opera en las dependencias de casa matriz de Nestlé en Santiago de Chile.

### **3.2 Canal Tradicional**

En Nestlé existen dos variantes de canales de ventas en que se comercializan las distintas líneas de productos alimenticios. Estos canales corresponden a estructuras distribuidas por categorías de clientes, entre las que se encuentra el canal moderno con clientes de cadenas de supermercados, y el canal tradicional conformado por clientes detallistas de menor dimensión. A su vez, se estructura por división de productos, entre los que se encuentran helados, alimentos para mascotas, profesional food, nutricional (productos para lactantes) y lácteos-refrigerados.

#### **3.2.1. REFRIGERADOS – NESTLÉ**

División que se encarga de la gestión de ventas de los productos lácteos- refrigerados de Nestlé en el canal tradicional. Los principales productos que se comercializan son: yogurt batido, postres y bombillin. Esta división tiene 274 clientes en Concepción centro aproximadamente. A cada almacena tiene despacho cada día de la semana, exceptuando los domingos.

#### **3.1.6. Servicios**

Son variados los servicios que ofrecen a sus clientes, entre los cuales se encuentran el despacho de los productos requeridos por cada cliente, servicio de vendedores en ruta, colocación estratégica de productos, instalación de artículos publicitarios, material P.O.P y prestación de máquinas conservadoras.

**CAPITULO IV: MEDICIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADA POR LA  
DIVISIÓN REFRIGERADOS-NESTLE MEDIANTE APLICACIÓN DE ESCALA  
SERVPERF**

En este capítulo se presenta la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, como el análisis y procesamiento de la información recopilada en la aplicación del instrumento.

#### **4.1. Determinación del Modelo**

Los modelos de calidad descritos anteriormente, son las alternativas para medir la calidad de servicio que se utilizan actualmente en las empresas.

Son varias las ventajas que admite la escala SERVPERF que ofrece a este estudio, entre las cuales se encuentra la eliminación de las expectativas, puesto que depende de las experiencias previas con servicios similares, promesas que hacen las empresas acerca de beneficios que brinda el producto o servicio, opiniones de conocidos, promesas de competidores, en fin, son diversos los factores que determinan el nivel de expectativas sobre un bien. Se estima que este instrumento puede ser útil para llevar a cabo la investigación.

Un punto a destacar de aplicar la escala SERVQUAL es la limitante al encuestar sólo a clientes nuevos sin experiencias de servicios previos similares y lo reducido que sería la población con esta condición, junto a esto, el tiempo limitado con el que se cuenta para su aplicación. Este modelo implica necesariamente el emplear dos encuestas en dos momentos dados.

Con respecto al Modelo de Grönroos, la limitante de aplicarlo en esta investigación sería que, éste autor desarrolló un modelo de calidad de servicio en que los consumidores evalúan dicha característica comparando el servicio esperado con el servicio recibido.

Lo que los clientes reciben en su experiencia con la compañía es importante para evaluar la calidad, pero es sólo una de sus dimensiones; la técnica. Es lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han finalizado. Pero cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es transmitido.

El proceso en que el cliente percibe la calidad es aún más complejo, ya que la calidad esperada estará en función de la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído transmitida por los clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente.

Entonces, la limitante de este modelo es que sólo abarca las actitudes de los prestadores del servicio y no de todo lo que engloba de la entrega del servicio.

Los modelos que permiten la medición de calidad de servicio mencionados anteriormente, son los más utilizados actualmente por las empresas para efectuar estas mediciones. Luego de analizar estos distintos modelos se estima que el instrumento SERVPEF es el ideal para llevar a cabo esta investigación.

Por lo tanto, la escala SERVPEF basado únicamente en percepciones del servicio prestado se ajusta a la investigación, y sobre todo a los recursos disponibles, puesto que implica una eficiente utilización de estos.

## **4.2. Metodología de Investigación**

### **4.2.1. Tipo de Investigación**

El presente estudio se basa en la aplicación de la escala SERVPERF a través del instrumento de medición en que se desarrolla un cuestionario que incluye afirmaciones relacionadas con las variables de las cinco dimensiones de calidad del servicio y corresponde a una investigación de tipo descriptivo de corte transversal con el fin de determinar el nivel de la calidad del servicio percibida por los clientes del Canal Tradicional- Refrigerados Nestlé.

Con estos datos, se realizó un estudio descriptivo de la población situada en la comuna de Concepción, donde se establecen y definen las variables que constituyen la formación de la percepción del servicio prestado en esta área geográfica.

### **4.2.2. Población Objeto de Estudio**

La población que se desea describir corresponde a 274 negocios pertenecientes al canal Refrigerados-Nestlé. Todos presentan el mismo tipo de despacho y número de visitas de vendedores en que la entrega del servicio se distribuye de igual forma.

### **4.2.3. Tamaño de la Muestra**

La determinación del tamaño de la muestra que represente a la población de estudio se realiza utilizando el muestreo aleatorio simple de universo finito con un 95% de confianza, 5% de error. Al no existir datos acerca de la varianza de la población se asume utilizar varianza máxima con valores de variabilidad  $p = q = 0,5$ .

A continuación se describe la fórmula para determinar la muestra.

### Formula Muestreo Probabilístico

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde;

- N: Tamaño de la población o universo
- Z: Nivel de confianza 95%; valor tabla Z 1,96
- e: Margen de error
- $p \cdot q$ : Varianza

Sustituyendo tenemos que;

$$n = \frac{274 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(274 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{263,1496}{1,6429}$$

$$n = 160$$

Se obtuvo una muestra de 160 almacenes a través del muestreo aleatorio simple y, desde el punto de vista práctico al realizar esta investigación dentro de un semestre académico, por conveniencia se acotó la muestra a 75 almacenes, donde el elemento encuestado es la persona encargada del almacén.

Para los efectos didácticos de esta presentación se asumirá que las 75 personas encuestadas es el resultado de una muestra real a partir de un muestreo aleatorio simple. No se realiza con los 160 elementos pues el tiempo de la investigación se limita a un semestre académico.

#### **4.2.4. Método de Obtención de Datos**

La obtención de los datos se consiguió tras la aplicación de una encuesta, donde se eligió aleatoriamente los elementos como pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de productos alimenticios y abarrotes (almacenes de barrio) que sean clientes de la división refrigerados en Concepción.

La encuesta que consta de tres partes. En la primera parte se identifica al encuestado, con una serie de preguntas relativas a datos demográficos y del almacén. A continuación, en la segunda parte se describen las cinco dimensiones con las cuales se mide la percepción de calidad del servicio, se dispone de 100 puntos que el encuestado deberá distribuirlos en múltiplos de 10 de acuerdo a la importancia que le otorgue a cada dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía). Para finalizar con la tercera parte donde se aplica el cuestionario de 22 afirmaciones, en que deberán calificar de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo), según su percepción del servicio prestado. Ver Anexo A.

La encuesta utilizada para la obtención de los datos de la investigación fue adaptada de la original con niveles de 1 a 7 en escala Likert. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las se desea que el encuestado matice su opinión, ya que al añadir más niveles redundante en la obtención de valoraciones de percepciones diversas. En este sentido, las categorías de respuestas servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha información.

#### **4.3. Presentación y Análisis de la Información.**

En esta sección se realizó un estudio de la encuesta “Calidad de Servicio”. Se entregarán los resultados obtenidos de la encuesta y los análisis de confiabilidad y validez respectivos, además de gráficos alusivos a cada ítem de la encuesta. Esto para cumplir con los objetivos propuestos de este estudio, donde es importante señalar que todas las preguntas de la encuesta corresponden a los objetivos.

**4.3.1. Análisis de Fiabilidad encuesta de Calidad de Servicio.**

**4.3.1.1. Alfa de Cronbach.**

El procedimiento de análisis de fiabilidad, engloba un conjunto de estadísticos que permiten valorar las propiedades métricas de un instrumento de medición; la fiabilidad es la capacidad del instrumento para medir de forma consistente, precisa y sin mucho error la característica que se desea medir (Pardo & Ruiz, 2002). Para determinar la fiabilidad global del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual es el indicador más utilizado para evaluar la consistencia interna de variables en una escala, el cual arrojó un valor de 0,95 (ver Tabla 4.) lo que significa que existe un 95% de relación explicada entre la encuesta de calidad de servicio y las 5 dimensiones estudiadas, es decir, existe una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

**Tabla 4.1:** Alfa de Cronbach de instrumento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,95	22

**Fuente:** Elaboración propia.

Se procederá a evaluar la fiabilidad del instrumento por cada dimensión. Se puede observar en la Tabla 4.1, que el Alfa de Cronbach para las diferentes dimensiones, nos indica una alta fiabilidad en las 5 dimensiones dado que es mayor a 0,8.

**Tabla 4.1:** Alfa de Cronbach para las diferentes dimensiones.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	0,860	4
Fiabilidad	0,925	5
Responsabilidad	0,880	4
Seguridad	0,886	4
Empatía	0,895	5

Fuente: Elaboración propia.

**4.3.1.2. Análisis de Validez.**

Se realizó un análisis para observar la validez del instrumento e identificar factores comunes en las variables y cuantificar dichos factores. Además, identificar la pertinencia de cada variable con respecto a lo que se desea medir en las dimensiones en cuestión. Primero, se realizaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de Bartlett y sus resultados se muestran en la Tabla 4.2, donde la prueba KMO presenta un valor de 0,681 lo cual considera que el procedimiento que se está utilizando es aceptable para el estudio ya que el KMO señala que existe una muestra aceptable en relación al número de variables en el cuestionario. Por otro lado, el test de Bartlett presenta un valor de Chi-cuadrado de 2031,335, y un valor-p = 0,000, lo que señala que existe relación entre las diferentes variables analizadas con una confianza del 95%.

**Tabla 4.2:** Prueba de KMO y Bartlett.

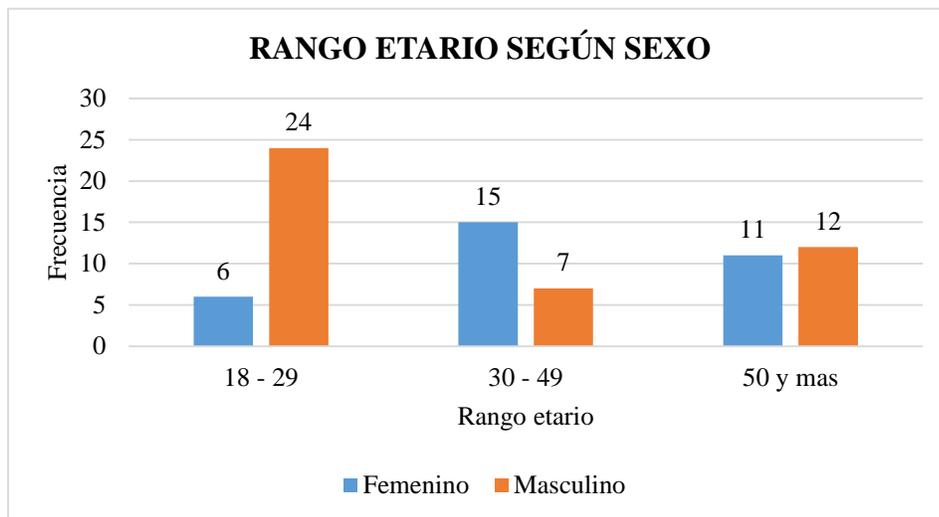
Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,681
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2031,335
	Gl	231
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. Caracterización de los encuestados

Los elementos, elegidos de forma aleatoria, fueron de 75 almacenes ubicados en concepción centro, atendidos por 43 personas eran de sexo masculino, lo que representa el 57% del total y 32 de sexo femenino, que contempla el 43 % del total. Se analizó por rango etario, la Figura 4.11 muestra que en el rango etario entre 18 y 29 años hay 30 personas lo que representa al 40% de la muestra, de los cuales 24 son hombres y solo 6 mujeres. En cambio, el rango etario de 30 a 49 años, se ve que hay 22 personas lo que representa el 29% del total, de los cuales 15 son mujeres y solo 7 hombres. Por último, en el rango etario mayor a 50 la distribución del sexo es casi similar con 12 hombres y 11 mujeres.

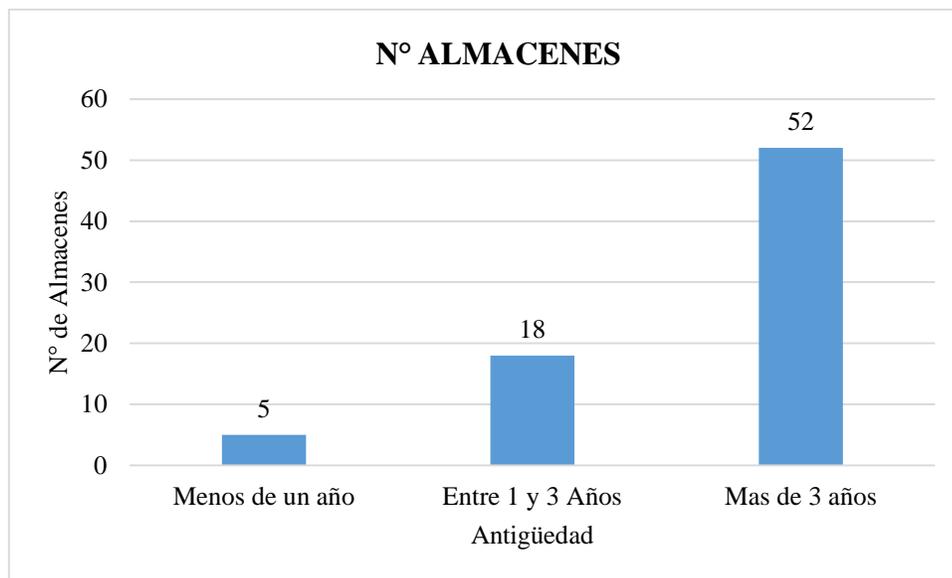
**Figura 4.1:** Distribución de género según rango etario



**Fuente:** Elaboración propia.

Al analizar la antigüedad de los almacenes, como lo muestra la Figura 4.2, se puede apreciar que en la muestra encuestada existen 52 con más de tres años en funcionamiento, seguido de 18 almacenes entre uno y tres años funcionando y por último, 5 almacenes con menos de un año de funcionamiento.

**Figura 4.2:** Antigüedad de los almacenes



**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.3.3. Análisis de la Percepción de la Calidad del Servicio.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta para medir la calidad del servicio prestado por Nestlé, en su división Refrigerados.

En la tabla 4.4 se visualizan los resultados obtenidos de forma resumida. En general, en base a la información recopilada, la percepción de la calidad del servicio de los clientes de Nestlé en esta división es de 4 puntos de la escala Likert empleada.

**Tabla 4.4:** Resumen resultados obtenidos

<b>DIMENSIONES</b>	<b>VALORACIÓN PROMEDIO LIKERT</b>	<b>PREPONDERANCIA MEDIA</b>	<b>VALORACIÓN RELATIVA (LIKERT)</b>
Fiabilidad	4,07	26%	1,06
Responsabilidad	3,8	23,6%	0,90
Seguridad	4	16%	0,64
Empatía	4,01	17,5%	0,70
Elementos tangibles	4,19	16,9%	0,71
<b>VALORACIÓN TOTAL</b>	<b>4,01</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Antes de la aplicación propiamente tal de la encuesta, a los encuestados se les consultó por la importancia que tenían para ellos cada una de las dimensiones sobre calidad, para ello tuvieron que asignar un numero entero y múltiplo de 10 a cada una de las dimensiones, cuidando que la suma total no superara 100 puntos. En la Tabla 4.5 se muestra un resumen de las puntuaciones de los encuestados, donde se observa el mínimo y máximo valor entregado en cada dimensión, la mediana y la moda. Se observa que el mínimo en todas las dimensiones corresponde a 10 puntos, en cambio el máximo varía dependiendo de la dimensión. La moda y la media corresponden a 20 para todas las dimensiones.

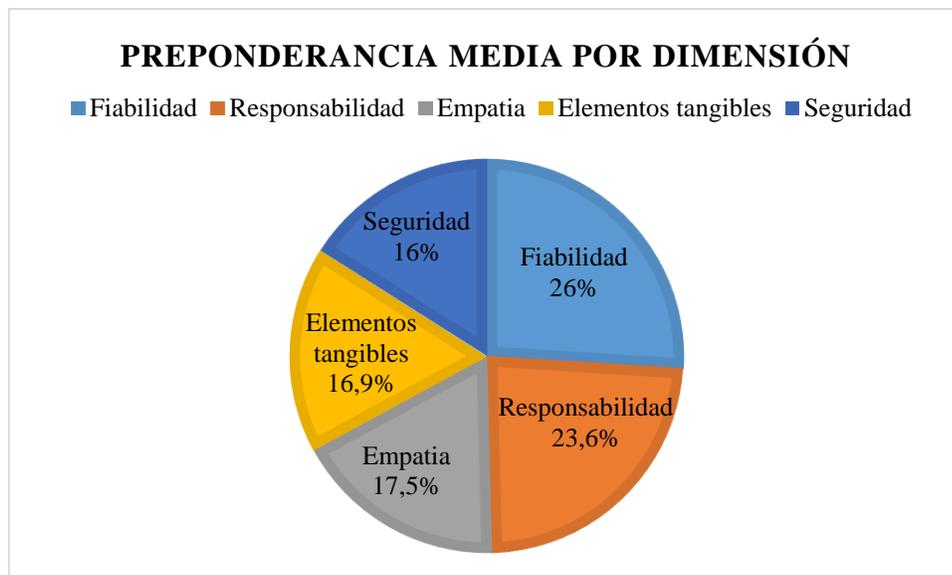
**Tabla 4.5:** Medidas de resumen para cada dimensión

Estadísticos	Elementos tangibles	Fiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía
Min	10	10	10	10	10
Max	30	50	40	30	30
Moda	20	20	20	20	20
Mediana	20	20	20	20	20
Media	17	26	24	16	17

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, la dimensión de mayor importancia para los clientes de Nestlé es “Fiabilidad” con una media de 26 puntos, seguida de “Responsabilidad” con una media de 24 puntos como se muestra en la figura 4.3. Entre las dimensiones menos valoradas por los clientes están “Seguridad” y “Elementos tangibles”, con media de 16 y 16,9 puntos respectivamente.

**Figura 4.3:** Preponderancia media por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4. Análisis por Dimensión de Calidad de Servicio

Siguiendo con el análisis de la calidad de servicio prestado por la empresa Nestlé en su división Refrigerados, se detalla a continuación el análisis por las cinco dimensiones que constituyen el modelo de percepción de calidad del servicio SERVPERF. En Anexo C, se encuentra el detalle por cada pregunta de la encuesta aplicada.

##### 4.3.4.1. Fiabilidad

Esta fue la dimensión con mayor valoración con respecto a las demás por parte de los clientes encuestados con una preponderancia media de 26%. Esto significa, que los clientes confían en la capacidad para cumplir el servicio prometido de manera consistente y precisa.

La afirmación “El servicio de Nestlé responde a lo que usted esperaba” fue la que obtuvo el puntaje más alto dentro de esta dimensión con 4,2 puntos en promedio.

La afirmación menos valorada fue “Nestlé muestra interés en resolver los problemas que surgen en la prestación del servicio” con 3,73 puntos en promedio.

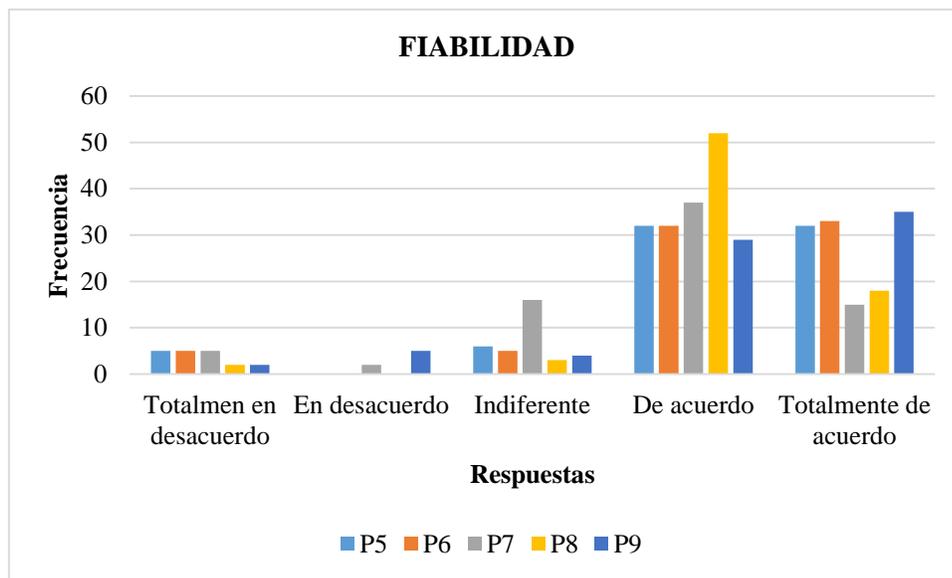
**Tabla 4.6:** Resultados “Fiabilidad”

<b>FIABILIDAD</b>		
Afirmación	Media	Desv. estandar
5-NESTLE provee el servicio en el tiempo establecido.	4,15	1,05
6-NESTLE es confiable para usted.	4,17	1,04
7-NESTLE muestra interés en resolver los problemas que surgen en la prestación del servicio.	3,73	1,03
8-NESTLE proporciona un servicio efectivo cumpliendo con sus peticiones y pedidos	4,12	0,72
9-El servicio de NESTLE responde a lo que usted esperaba	4,20	1,00
Valoración media	4,07	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura 4.4 muestra la distribución de la frecuencia de las respuestas de los encuestados en la dimensión “Fiabilidad”, en donde al menos uno de los encuestados respondió con alternativa “Totalmente en desacuerdo” a las afirmaciones planteadas.

**Figura 4.4:** Distribución "Fiabilidad".



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4.2. Responsabilidad

La segunda dimensión más valorada por los clientes fue “Responsabilidad” con una puntuación de preponderancia media de 23,6%, lo que indica la importancia que le atribuye los clientes a la disponibilidad para ayudarlos y proveer el servicio con prontitud.

La afirmación con mayor valoración dentro de esta dimensión fue “Cuando tiene una queja o consulta, los vendedores muestran disposición para ayudarlo” con una valoración promedio de 3,95 puntos.

La afirmación menor valorada fue “Cuando surge algún problema con los productos, NESTLE lo repara rápidamente” con 3,66 puntos en promedio.

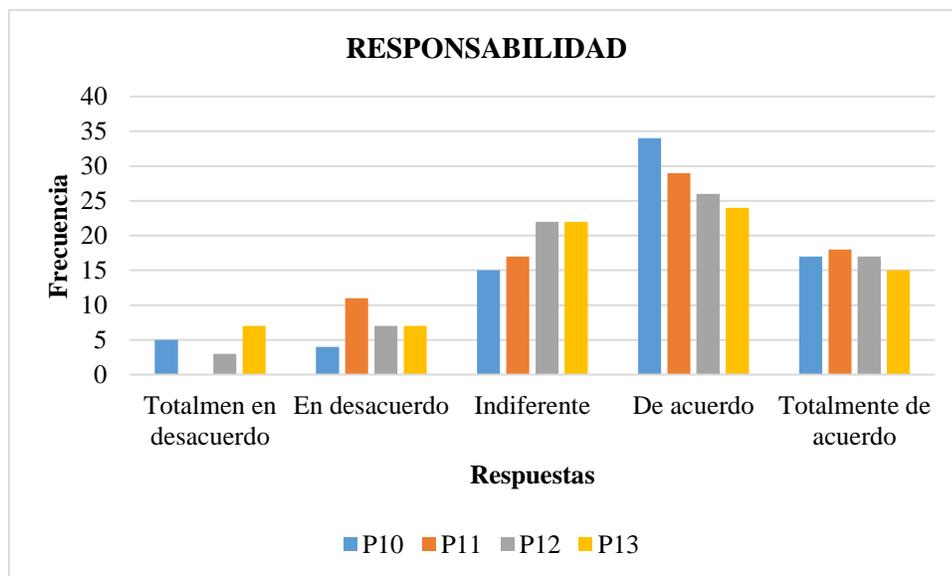
**Tabla 4.7:** Resultados “Responsabilidad”

<b>RESPONSABILIDAD</b>		
Afirmación	Media	Desv. estandar
10-Cuando tiene una queja o consulta, los vendedores muestran disposición para ayudarlo.	3,95	1,09
11-NESTLE brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	3,80	0,99
12-NESTLE ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.	3,78	1,06
13-Cuando surge algún problema con los productos, NESTLE lo repara rápidamente.	3,66	1,19
Valoración media	3,80	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta dimensión se puede observar, en la figura 4.5 que existe una mayor dispersión en los datos, siendo “de acuerdo” la alternativa principal de los encuestados en las afirmaciones de esta dimensión, seguido por “Indiferente” y “De acuerdo” en la misma proporción aproximadamente.

**Figura 4.5:** Distribución "Responsabilidad"



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.4.3. Empatía

La tercera dimensión más valorada por los clientes fue “Empatía”, con una puntuación de preponderancia media de 17,5%, lo que indica que los clientes de Nestlé entregan relativa importancia a condiciones como la atención individualizada y cuidadosa por parte del personal que presta el servicio.

La afirmación con mayor valoración dentro de esta dimensión fue “NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes” con 4,25 puntos en promedio.

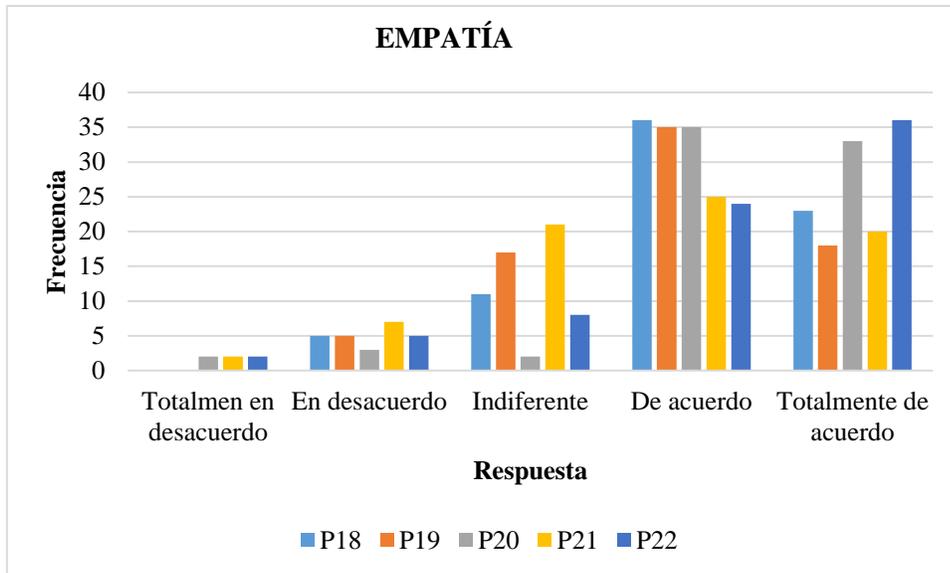
La afirmación menos valorada fue “NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes” con 3,72 puntos en promedio.

**Tabla 4.8:** Resultados “Empatía”

EMPATÍA		
Afirmación	Media	Desv. estandar
18-NESTLE ofrece una atención individualizada	4,03	0,85
19-NESTLE comprende sus necesidades específicas	3,88	0,85
20-NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes.	4,25	0,90
21-NESTLE cuida sus intereses	3,72	1,05
22-Los horarios de entrega del servicio refrigerados NESTLE son adecuados	4,16	1,04
Valoración media	4,01	

En esta dimensión, también existe dispersión en la frecuencia de los datos, siendo “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” las alternativas más usadas para responder las afirmaciones de esta dimensión.

**Figura 4.6:** Distribución "Empatía".



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.4.4. Elementos tangibles

Esta dimensión se ubica en el cuarto lugar de las valoraciones en cuanto a importancia por parte de los clientes con un 16,9% de preponderancia media, lo que indica que estos no le atribuyen demasiada importancia a la apariencia de los elementos tangibles definidos como la apariencia del personal, documentos y equipos a la vista en la prestación del servicio.

La afirmación más valorada fue “Los vendedores de productos refrigerados NESTLE tienen una buena presentación personal” con una media de 4,49.

La afirmación que presentó menor valoración fue “La factura de la empresa NESTLE es fácil de entender” con 3,79 puntos en promedio.

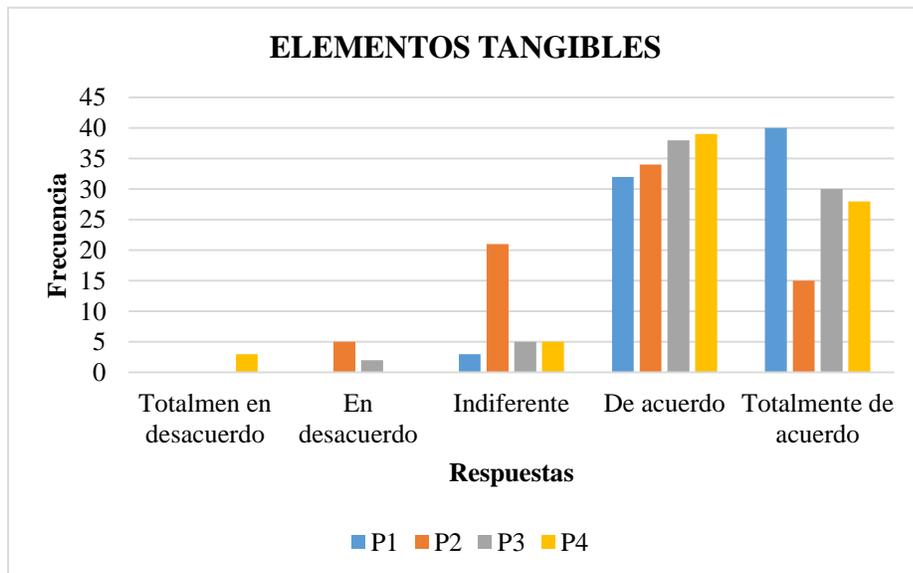
**Tabla 4.9:** Resultados “Elementos tangibles”

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>		
Afirmación	Media	Desv. estandar
1-Los vendedores de productos refrigerados NESTLE tienen una buena presentación personal.	4,49	0,58
2-La factura de la empresa NESTLE es fácil de entender.	3,79	0,84
3-Los equipos usados en la presentación del servicio son visualmente modernos.	4,28	0,71
4-Los elementos materiales, como folletos o estados de cuenta son visualmente atractivos	4,19	0,88
Valoración media	4,19	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura 4.7 se aprecia que los encuestados tendieron con mayor frecuencia a responder en su mayoría las alternativas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” las cuatro preguntas que se encuentran dentro de la dimensión “Elementos tangibles”. En las preguntas 2 y 3 hubo cinco y dos almacenes encuestados que respondieron “En desacuerdo” respectivamente.

**Figura 1.7:** Distribución "Elementos tangibles".



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.4.5. Seguridad

Finalmente, la dimensión de “Seguridad” fue la que presentó menor valoración con respecto a las demás de 16% de preponderancia media. Esta dimensión incluye aspectos como el conocimiento de los vendedores y su habilidad de inspirar buena fe y confianza. Esto indica que a esta dimensión, lo clientes le otorgan menor importancia o preocupación al momento de la prestación del servicio.

La afirmación con mayor valoración dentro de esta dimensión fue “Los vendedores tienen los conocimientos necesarios para aclarar sus dudas” con 4,08 puntos en promedio.

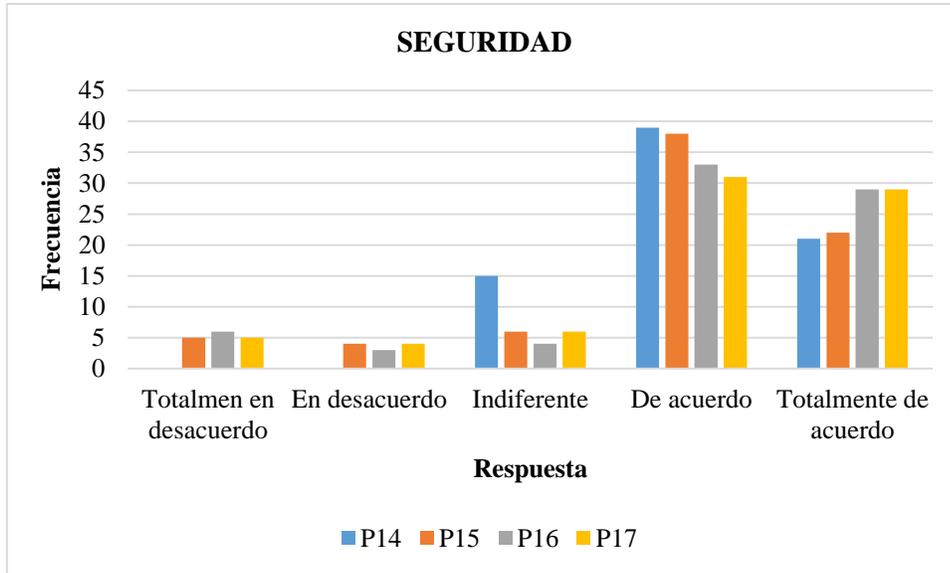
Y la afirmación menos valorada fue “Usted se siente seguro con el trabajo realizado por los vendedores” con 3,91 puntos en promedio.

**Tabla 4.10:** Resultados “Seguridad”

SEGURIDAD		
Afirmación	Media	Desv. estándar
14-Los vendedores tienen los conocimientos necesarios para aclarar sus dudas	4,08	0,69
15-Usted se siente seguro con el trabajo realizado por los vendedores.	3,91	1,09
16-Los vendedores le proporcionan información clara y entendible.	4,01	1,16
17-Los vendedores de NESTLE inspiran su confianza	4,00	1,14
Valoración media	4,00	

En esta dimensión, la alternativa con mayor frecuencia fue “De acuerdo”, seguido por “Totalmente de acuerdo”. En las afirmación 15,16 y 17 al menos un almacén encuestado respondió “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” e “Indiferente”.

**Figura 4.8:** Distribución "Seguridad"



**Fuente:** Elaboración propia.

**CAPITULO V: SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA  
CALIDAD DEL SERVICIO**

### **5.1. Sugerencias y Recomendaciones Generales**

A nivel general, con respecto a las sugerencias y recomendaciones para la empresa Nestlé en su canal tradicional- Refrigerados, se enfocan a la dimensión de “Responsabilidad”, que si bien, le asignan el segundo lugar en valoración de importancia de dimensión con un 23,6%, es la peor evaluada a nivel de percepción con una valoración promedio de 3,8. Lo que indica que para los clientes de esta división es importante considerar la disponibilidad para ayudarlos y proveer el servicio con prontitud. Por lo tanto, a modo general se recomienda a la empresa capacitar a su fuerza de venta y personal involucrado en la prestación del servicio para atender las consultas, mejorar la disponibilidad y rapidez del servicio. De esta forma acotar las brechas de comunicación entre cliente – vendedor.

Por otra parte, en relación a la dimensión de “Seguridad”, se indica como la dimensión con menor valoración de importancia, con un 16%. Sin embargo, a nivel de percepción cuenta con una valoración promedio de 4 puntos. Lo que indica que los clientes califican de buena manera esta dimensión, mostrándose satisfechos con el conocimiento de los vendedores y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

De forma general se sugiere a Nestlé aprovechar esta oportunidad de percepción positiva calidad en el servicio prestado con respecto a la dimensión “Seguridad” para potenciar la relación entre cliente – vendedor, y de esta forma aumentar la satisfacción en la experiencia de compra.

### **5.2. Sugerencias y Recomendaciones Específicas**

Centrándose en las debilidades mencionadas anteriormente, resultado del análisis tras la aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio SERVPERF, se entregan algunas sugerencias y recomendaciones a la empresa esperando que eventualmente puedan ser consideradas para optimizar el servicio prestado en la ciudad de Concepción.

Estas sugerencias y recomendaciones se plantean en relación a la afirmación menos valorada en dos de las cinco dimensiones expuestas, ya que las tres restantes promedian sobre 4. Por lo que resulta de poca relevancia analizar las afirmaciones restantes, ya que las diferencias son mínimas.

### **5.2.1. Dimensión “Responsabilidad” (23,6%)**

*“Cuando surge algún problema, Nestlé lo repara rápidamente”*

Es la afirmación con el promedio más bajo en comparación a las demás, con 3,66 puntos en la escala Likert, que corresponde a estar “Indiferente” a esta situación. Esta evaluación indica que para los clientes la intención de entregar el servicio de forma rápida y efectiva no se cumple a cabalidad. Si bien se trata de solucionar los problemas con prontitud, se sugiere no solo enfocar la entrega del servicio prometido eficientemente, si no también solucionar los problemas que surgen en dicha prestación para que el nivel de percepción de calidad en el servicio se eleve.

### **5.2.2. Dimensión “Seguridad” (16%)**

*“Usted se siente seguro por el trabajo realizado por los vendedores”*

Esta afirmación valorada en 3,91 puntos en escala de Likert, se sitúa entre “Indiferente” y “De acuerdo”, siendo la menos valorada dentro de esta dimensión. Esta evaluación indica que el cliente no se siente seguro con el desempeño del personal, específicamente con el vendedor asignado a su atención en su totalidad. Se infiere que los clientes no están conforme con el trabajo realizado por la fuerza de venta que atiende a los distintos puntos de ventas distribuidos en la ciudad de Concepción. Como ya se mencionó anteriormente, se sugiere orientar al personal para lograr desarrollar mejores habilidades blandas con el propósito de demorar confianza y seguridad ante el cliente. Una de las alternativas que existen para lograr este propósito es impartir talleres o cursos para entrenarlos en competencias blandas, de esta forma contar con una fuerza de venta empoderada y eficiente para lograr los objetivos de ventas de la mejor forma y aumentar la percepción de calidad de servicio de parte de los clientes.

## CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos y el posterior análisis realizado, se evidencia que la calidad del servicio percibida por los clientes de la división Refrigerados de Nestlé en el canal tradicional, presenta una alta ponderación. Esto significa que los clientes de la marca multinacional valoran de manera positiva las cinco dimensiones evaluadas y analizadas que componen la calidad de servicio, lo cual demuestra que las estrategias implementadas están orientadas a los clientes, recibiendo una óptima acogida de parte de estos que se infiere que están viviendo una mejor experiencia de compra.

### Conclusiones Generales

Las Multinacionales son una competencia fuerte para los mercados locales y en vía de crecimiento, grupos corporativos multinacionales como Nestlé mantienen este éxito gracias a la posición que han consolidado con el tiempo y la lealtad del consumidor que les ha permitido alcanzar la estabilidad en el mercado global.

Las altas exigencias del mercado, requieren que las empresas incrementen sus opciones al momento de consolidar su posicionamiento en los diferentes mercados. Los clientes de ruta se han convertido en un camino alternativo para lograr este objetivo.

Los factores claves del éxito serán saber detectar y satisfacer las nuevas y exigentes necesidades del cliente, con una actitud proactiva respondiendo de acuerdo a lo esperado por ellos. Actualmente, el cliente valora significativamente la efectividad en la entrega del servicio, así como también, la responsabilidad en la entrega y seguridad en los elementos utilizados en la transacción. Además, requiere una atención personalizada y amable, que cuide sus intereses para lograr fidelizar a los clientes.

La investigación realizada ha tenido como objetivo principal medir la percepción de la calidad del servicio prestado por la empresa Nestlé, en su división Refrigerados, en los clientes de ruta de la ciudad de Concepción, evaluado a través del instrumento SERVPEF.

Se elaboró un modelo SERVPERF, prestando exclusiva atención a la valoración del desempeño para la medición de la calidad de servicio, con el objetivo de desarrollar un método alternativo de medición de calidad del servicio basado en el desempeño, examinar las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intención de compra. El modelo adaptado del original, se estructura en 22 afirmaciones, divididas en cinco dimensiones posteriormente evaluadas y analizadas.

### **Conclusiones Específicas**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que los clientes valoran con 4 puntos promedio (escala Likert a “de acuerdo”) la calidad del servicio otorgado por la empresa Nestlé, con respecto al canal tradicional-refrigerados, en Concepción, es por esto que es relevante destacar que los clientes están satisfechos con la atención y los servicios facilitados.

El mayor nivel de importancia la obtuvo la dimensión “Fiabilidad”, la que se relaciona con la capacidad del personal para cumplir con el servicio que se promete de manera consistente y precisa. Esta dimensión tuvo una ponderación de 26%, un valor superior a las demás dimensiones, lo que refleja que los clientes le otorgan mayor importancia al momento de la prestación del servicio. La medición de la percepción de calidad en esta dimensión arrojó un valor de 4,07 puntos en promedio, el segundo mejor valor de percepción en escala Likert utilizada,

La dimensión con menor relevancia para los clientes fue “Seguridad” obteniendo un 16%. Lo que refleja que al momento de la prestación del servicio, para los clientes no es relevante. Sin embargo, esta dimensión fue calificada con una valoración promedio de 4 puntos

(escala Likert a “de acuerdo”) que significa que están muy conforme en relación con esta dimensión al servicio recibido.

La dimensión con menor valoración fue “Responsabilidad” con 3,8 puntos (escala Likert a “indiferente”), siendo esta la segunda mejor evaluada con respecto a la importancia de la entrega del servicio con 23,6% de preponderancia media. Los clientes no perciben de manera positiva la capacidad que posee personal para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud, dado que esta dimensión es relevante para ellos en la prestación del servicio.

Los resultados obtenidos en esta investigación, permitieron realizar algunas sugerencias y recomendaciones, descritas en la sección anterior, para mejorar la percepción de la calidad del servicio que se entrega.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Bitner., V. A. (s.f.). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4ta Edición ed.). Mexico: McGrawHill.
- Cronin, J. &. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing.*, 55-68.
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta*. Mexico: CECOSA.
- Duque O., E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Grönroos, C. (1978). A Service orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12, 8.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Service Quality. *Review of Business*, 12.
- Grönroos, C. (1991). Gestión de servicios: un enfoque de gestión de servicio de competencia. *Revista Internacional de Servicio de Gestión de Industria, Vol 1*.
- Gryna, J. M. (1983). *Manual de control de calidad*. Reveret.
- Hernández de Velazco, J. C. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 458-472.
- ISO. (s.f.). *Normas ISO/ FDIS 9000: 2000(E).Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario*.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing. Análisis Planificación y control*. España: Prentice.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, j. j. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill.
- Negri, C. C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Grupo Planeta (GBS).

- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. y. (1985). Un Modelo Conceptual de Calidad de Servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. y. (1993). *Calidad total en la gestión del servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2002). *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*. Mc Graw Hill.
- Romero, G. E. (2006). Satisfacción de Clientes Externos. *Revista de Ciencias Sociales*, 563-580.
- Sánchez, J. (2012). *Diccionario de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad*. Madrid: ESIC.
- Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zeithmal, V. A. (2004). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc GrawHill.

Páginas Web:

- Nestlé, Disponible en: <http://www.nestle.cl/aboutus/nuestra-estrategia>

## ANEXOS

### ANEXO A: Encuesta

#### UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

#### Medición de Percepción de la Calidad de Servicio de NESTLE.

#### División: Refrigerados

#### Concepción

### PRESENTACIÓN

*Buen día, mi nombre es “...” soy estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad del BÍO-BÍO. Junto con mi compañera, estamos realizando una encuesta de duración aproximada de 15 minutos para conocer su opinión acerca de los servicios que ofrece Nestlé.*

#### Paso I: Identificación del encuestador

ENCUESTADOR	
Nombre Encuestador	
Fecha	
N° Encuesta	
Hora Inicio	
Hora Terminó	

#### Paso II: Caracterización del encuestado

- **Identificación:** Dueño\_\_\_\_ Empleado\_\_\_\_ Familiar\_\_\_\_
- **Género:** Femenino\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_
- **Rango de edad:** Mayor de 18\_\_\_\_ Mayor de 30\_\_\_\_ Mayor de 50\_\_\_\_

#### Caracterización del almacén

- **Antigüedad:** Menos de un año \_\_\_\_ Entre 1 y 3 años \_\_\_\_ Más de 3 años \_\_\_\_

**Paso III: Ponderación de las dimensiones de Calidad del Servicio**

Identificación y descripción de los servicios que presta Nestlé en el canal tradicional, división Refrigerados.

- Vendedor : Servicio de toma de pedidos
- Despacho : Servicio de despacho de pedidos al punto de venta
- Cobros : Servicios de cobros vendedor/transporte
- Merchandising: Colocación estratégica de los productos, artículos publicitarios, contenedores, material P.O.P. y maquinas conservadores.

A continuación se describen las cinco dimensiones con los cuales se mide la percepción de la calidad del servicio. En ella debe colocar la puntuación a cada concepto, de mayor a menor dependiendo de la importancia que usted le otorgue a cada uno. Dispone de 100 puntos que deberá distribuirlos en múltiplos de 10.

<b>Dimensiones de Calidad del Servicio</b>	
<u>Elementos tangibles</u> <i>Apariencia de personal, documentos y equipos.</i>	
<u>Fiabilidad</u> <i>Capacidad para cumplir el servicio que se promete de manera consistente y precisa.</i>	
<u>Responsabilidad</u> <i>Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.</i>	
<u>Seguridad</u> <i>Conocimiento de los vendedores y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.</i>	
<u>Empatía</u> <i>Entrega de una atención individualizada y cuidadosa a los clientes.</i>	
<b>TOTAL</b>	100

**Instrucciones de encuesta.**

*Indique por favor el número que más se aproxime a la valoración que usted concede a cada afirmación presentada a continuación*

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>a) ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1- El personal de productos refrigerados NESTLE tienen una buena presentación personal.	1	2	3	4	5
2- La factura de la empresa NESTLE es fácil de entender.	1	2	3	4	5
3- Los equipos usados (maquinas TP, transporte) en la prestación del servicio son visualmente modernos.	1	2	3	4	5
4- Los elementos materiales, como afiches publicitarios son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
<b>b) FIABILIDAD</b>					
5- NESTLE provee el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
6- NESTLE es confiable para usted.	1	2	3	4	5
7- NESTLE muestra interés en resolver los problemas que surgen en la prestación del servicio.	1	2	3	4	5
8-NESTLE proporciona un servicio efectivo cumpliendo con sus peticiones y pedido	1	2	3	4	5
9- El servicio de NESTLE responde a lo que usted esperaba	1	2	3	4	5
<b>c) RESPONSABILIDAD</b>					
10- Cuando tiene una queja o consulta, los vendedores muestran disposición para ayudarlo.	1	2	3	4	5
11- NESTLE brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	1	2	3	4	5
12- NESTLE ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.	1	2	3	4	5
13- Cuando surge algún problema con los productos, NESTLE lo repara rápidamente.	1	2	3	4	5
<b>d) SEGURIDAD</b>					
14- Los vendedores tienen los conocimientos necesarios para aclarar sus dudas	1	2	3	4	5
15- Usted se siente seguro con el trabajo realizado por el personal.	1	2	3	4	5
16- Los vendedores le proporcionan información clara y entendible.	1	2	3	4	5
17- El personal de NESTLE inspiran su confianza	1	2	3	4	5
<b>e) EMPATÍA</b>					
18- NESTLE ofrece una atención individualizada	1	2	3	4	5
19- NESTLE comprende sus necesidades específicas	1	2	3	4	5
20- NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes.	1	2	3	4	5
21- NESTLE cuida sus intereses	1	2	3	4	5
22- Los horarios de entrega del servicio refrigerados NESTLE son adecuados.	1	2	3	4	5

**ANEXO B: Análisis descriptivos de las preguntas de la encuesta**

**1.- Dimensión elementos tangibles.**

P.1.- Los vendedores de productos refrigerados NESTLE tienen una buena presentación personal.

La Figura corresponde a un gráfico circular que muestra la distribución de la opinión sobre la pregunta, donde el 96% de la muestra, está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Solo el 4% se muestran indiferente al respecto.

**Figura 1:** Presentación personal de los vendedores.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3:** Presentación personal de los vendedores.

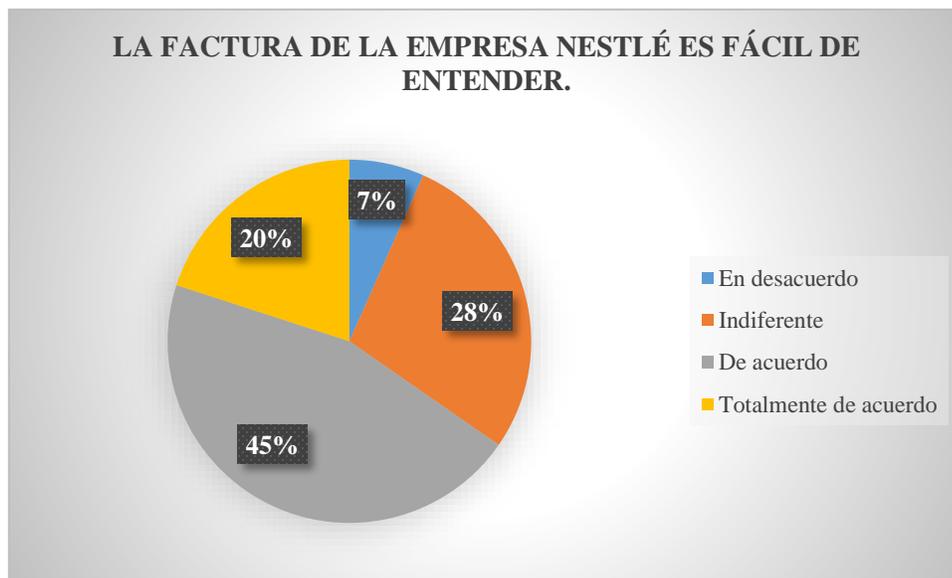
Los vendedores de productos refrigerados NESTLE tienen una buena presentación personal.	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Indiferente	3
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	40
Total	75

Fuente: Elaboración propia.

P.2.- La factura de la empresa NESTLE es fácil de entender.

La Figura 2 se observa la distribución de las opiniones de los encuestados, donde el 45% de ellos está “de acuerdo” con la afirmación. Y tan solo un 7% se encuentra en desacuerdo. Además, existe un grupo que representa el 28% que se muestra indiferente a la facilidad de entendimiento de la factura de la empresa.

**Figura 2:** Facilidad de entender una factura.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4:** Facilidad de entender una factura.

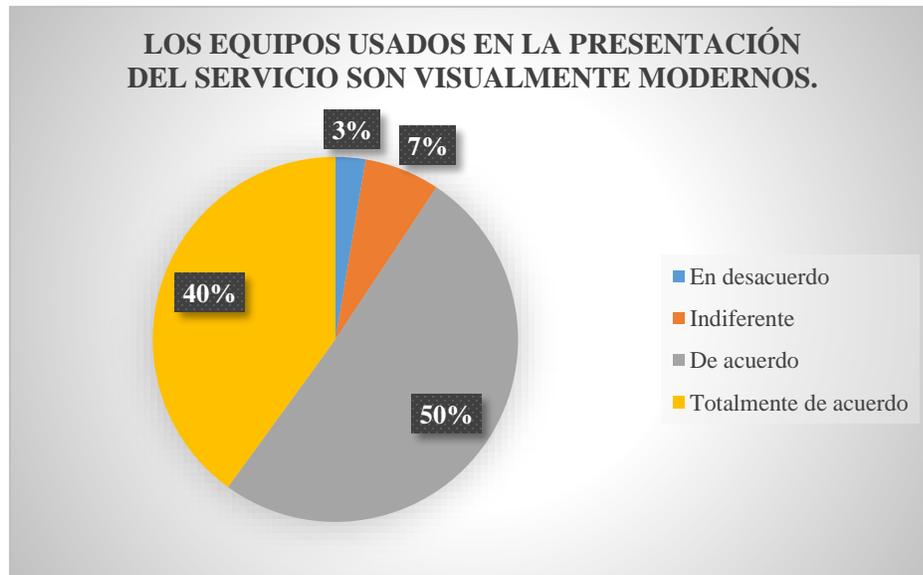
<b>La factura de la empresa NESTLE es fácil de entender.</b>	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	5
Indiferente	21
De acuerdo	34
Totalmente de acuerdo	15
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.3.- Los equipos usados en la presentación del servicio son visualmente modernos.

La Figura 3 muestra la modernidad de los equipos usados en la presentación de servicios, en la cual se observa que el 90% de las personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Solo el 3% se encuentran en desacuerdo.

**Figura 3:** Modernidad visual de los servicios.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5:** Modernidad visual de los servicios.

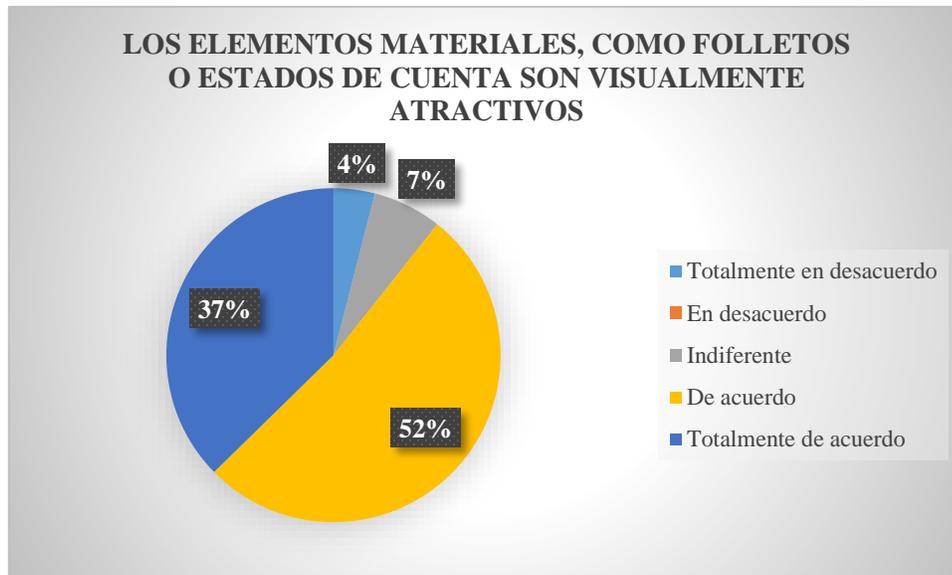
<b>Los equipos usados en la presentación del servicio son visualmente modernos.</b>	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	2
Indiferente	5
De acuerdo	38
Totalmente de acuerdo	30
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.4.- Los elementos materiales, como folletos o estados de cuenta son visualmente atractivos.

La Figura 4 se observa que el 89% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los elementos materiales, como folletos o estados de cuentas son atractivos visualmente.

**Figura 4:** Atractivo visual de los elementos materiales.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 6:** Atractivo visual de los elementos materiales.

Los elementos materiales, como folletos o estados de cuenta son visualmente atractivos	
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	0
Indiferente	5
De acuerdo	39
Totalmente de acuerdo	28
<b>Total</b>	<b>75</b>

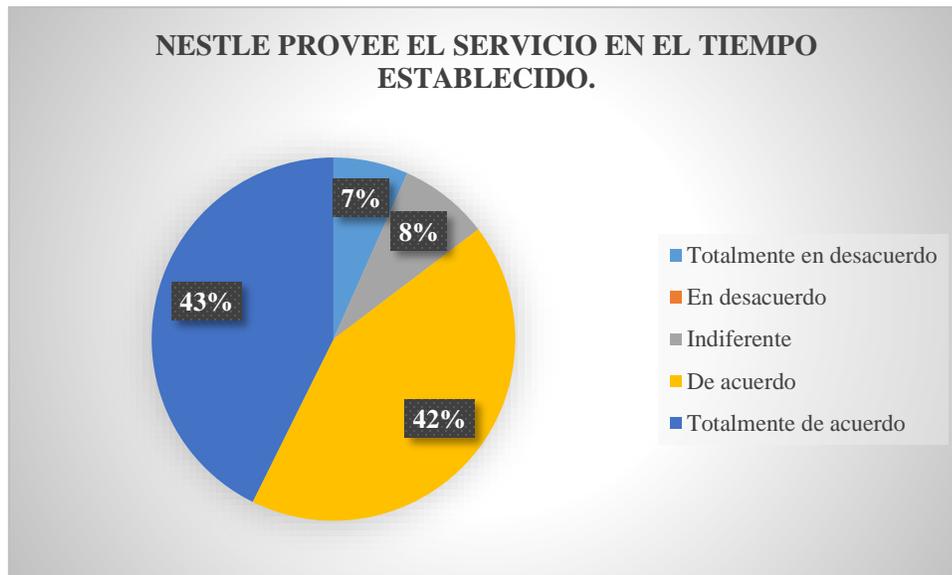
**Fuente:** Elaboración propia.

**2.- Dimensión fiabilidad.**

P.5.- NESTLE provee el servicio en el tiempo establecido.

La Figura 5 muestra la distribución de la opinión de los encuestados sobre la afirmación “NESTLE provee el servicio en el tiempo establecido”, donde 85% de las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con ella. Pero también se observa que el 7% de las personas está totalmente en desacuerdo con dicha aseveración.

**Figura 5:** Provisión del servicio en el tiempo establecido.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 7:** Provisión del servicio en el tiempo establecido.

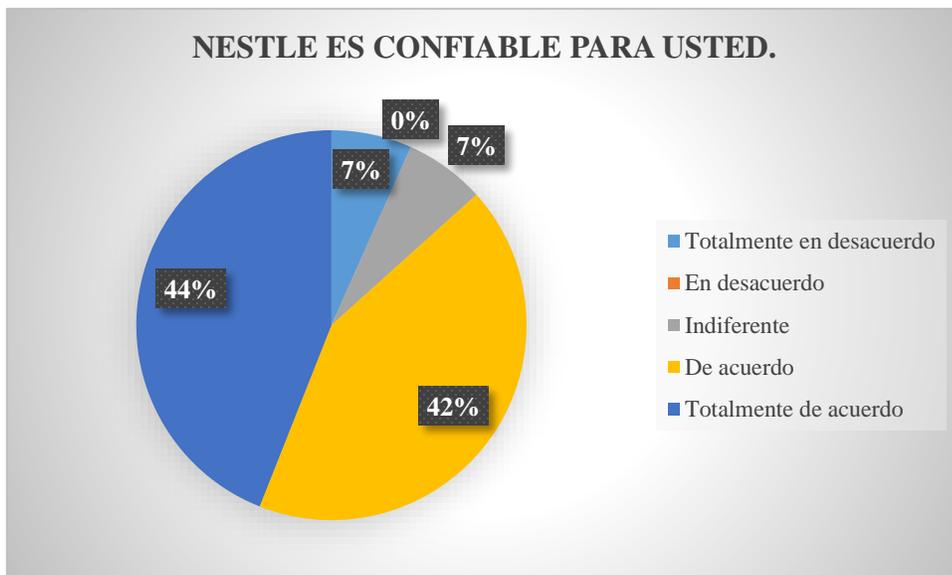
<b>NESTLE provee el servicio en el tiempo establecido.</b>	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	0
Indiferente	6
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	32
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.6.- NESTLE es confiable para usted.

La Figura 6 muestra la opinión de los encuestados sobre la afirmación “Nestlé es confiable para usted”, donde el 86% está totalmente de acuerdo o de acuerdo. Solo un 7% se muestra indiferente, el mismo porcentaje que está totalmente en desacuerdo.

**Figura 6:** Confiabilidad de Nestlé.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 8:** Confiabilidad de Nestlé.

<b>NESTLE es confiable para usted.</b>	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	0
Indiferente	5
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	33
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.7.- NESTLE muestra interés en resolver los problemas que surgen en la prestación del servicio.

La Figura 77 muestra la distribución de las opiniones de los encuestados sobre el interés que muestra Nestlé en resolver los problemas que surgen en la prestación del servicio, donde el 69% de la muestra está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 10% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. También es relevante mencionar que un 21% se muestra indiferente frente a la aseveración.

**Figura 7:** Interés en resolver los problemas en la prestación de servicio.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 9:** Interés en resolver los problemas en la prestación de servicio.

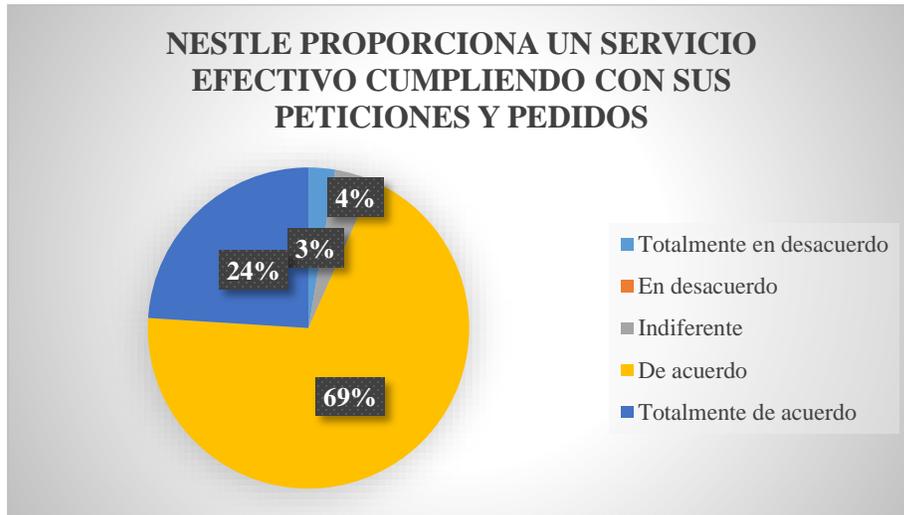
<b>NESTLE muestra interés en resolver los problemas que surgen en la prestación del servicio.</b>	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	2
Indiferente	16
De acuerdo	37
Totalmente de acuerdo	15
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.8.-NESTLE proporciona un servicio efectivo cumpliendo con sus peticiones y pedidos.

La Figura 8 muestra el servicio efectivo cumpliendo con las peticiones y pedidos, donde 93% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación.

**Figura 8:** Efectivo cumplimiento de peticiones y pedidos.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 10:** Cumplimiento de peticiones y pedidos.

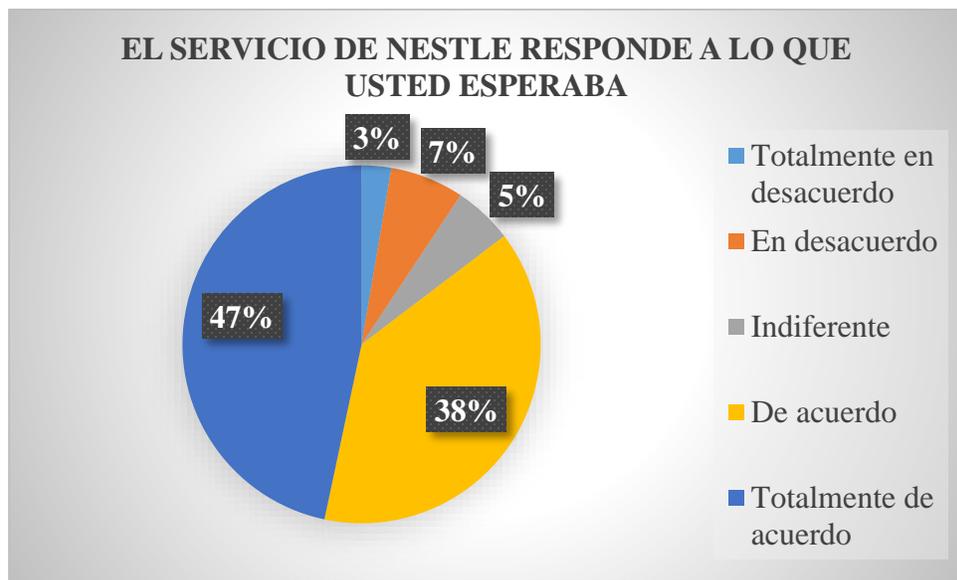
<b>NESTLE proporciona un servicio efectivo cumpliendo con sus peticiones y pedidos</b>	
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	0
Indiferente	3
De acuerdo	52
Totalmente de acuerdo	18
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.9.- El servicio de NESTLE responde a lo que usted esperaba.

La Figura 9 muestra la opinión de los encuestados a la afirmación “el servicio de Nestlé responde a lo que usted esperaba”, donde el 85% de las personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la aseveración. Por otro lado, el 9% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación.

**Figura 9:** Servicio de respuesta esperado de Nestlé.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11:** El servicio responde a lo que usted esperaba.

El servicio de NESTLE responde a lo que usted esperaba	
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	5
Indiferente	4
De acuerdo	29
Totalmente de acuerdo	35
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.- Dimensión responsabilidad

P.10.- Cuando tiene una queja o consulta, los vendedores muestran disposición para ayudarlo.

La Figura 100, muestra un gráfico de pastel con la distribución de las respuestas a la afirmación sobre la disposición de colaboración de los vendedores, donde el 45% está de acuerdo con esta. Sin embargo, un 13% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

**Figura 100:** Disposición a ayudar.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12:** Disposición para ayudarlo.

<b>Cuando tiene una queja o consulta, los vendedores muestran disposición para ayudarlo.</b>	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Indiferente	15
De acuerdo	34
Totalmente de acuerdo	17
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración propia.

P.11.- NESTLE brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.

La Figura 11 muestra la distribución de la opinión de los encuestado sobre las facilidades para el contacto con la empresa, donde el 23% de las personas se muestran indiferentes a esta afirmación, el 15% de ellas están en desacuerdo con las facilidades que se brindan para establecer contacto y el 62% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con ella.

**Figura 11:** Facilidades para el contacto con la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13:** Facilidad para establecer contacto.

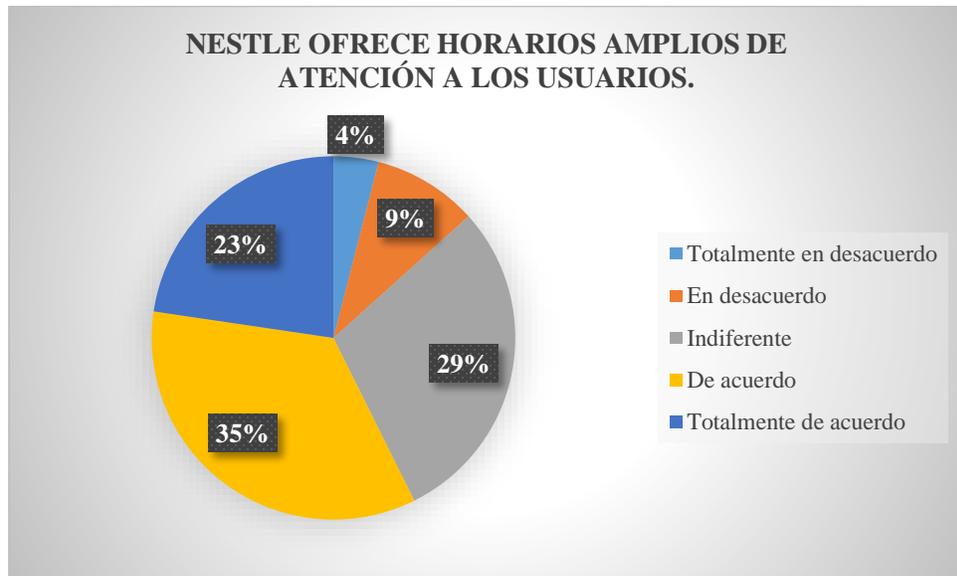
NESTLE brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	11
Indiferente	17
De acuerdo	29
Totalmente de acuerdo	18
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración propia.

P.12.- NESTLE ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.

La Figura 12 muestra un gráfico de pastel con la distribución de las respuestas a la afirmación de los horarios de atención a los usuarios, donde el 35% está de acuerdo. Es llamativo que la segunda mayoría corresponda a la categoría indiferente con un 29%.

**Figura 12:** Horarios de atención a usuarios.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14:** Horarios de atención.

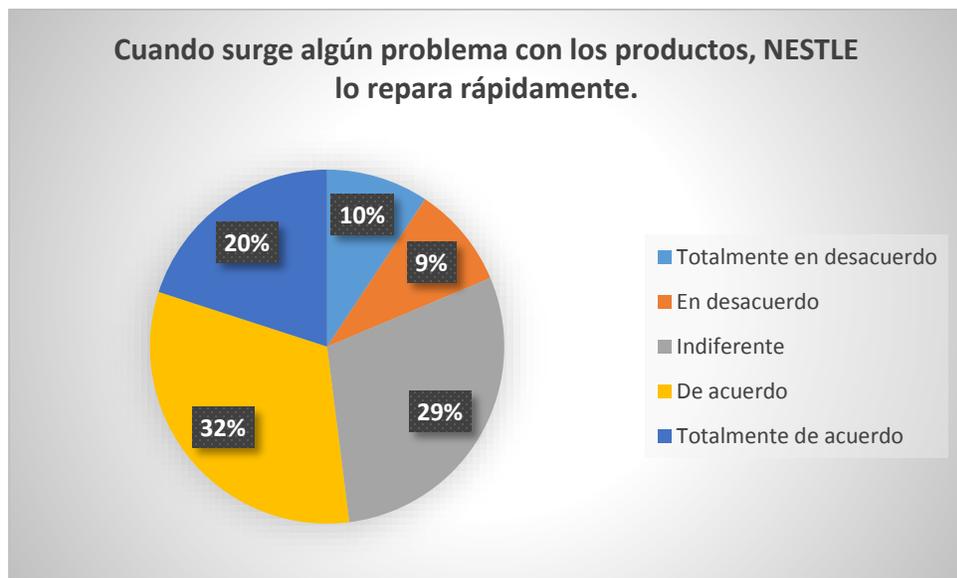
<b>NESTLE ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.</b>	
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	7
Indiferente	22
De acuerdo	26
Totalmente de acuerdo	17
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración propia.

P.13.- Cuando surge algún problema con los productos, NESTLE lo repara rápidamente.

La Figura 13 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “cuando surge un problema con los productos, Nestlé los repara rápidamente”, el 52% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. El 29% se muestra indiferente y el 19% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

**Figura 13:** Rapidez de reparación de los problemas.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15:** Reparación de problema con los productos.

<b>Cuando surge algún problema con los productos, NESTLE lo repara rápidamente.</b>	
Totalmente en desacuerdo	7
En desacuerdo	7
Indiferente	22
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	15
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración propia.

**4.- Dimensión seguridad.**

P.14.- Los vendedores tienen los conocimientos necesarios para aclarar sus dudas

La Figura 14 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “los vendedores tienen los conocimientos necesarios para aclarar sus dudas”, el 80% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. El 20% se muestra indiferente.

**Figura 14:** Conocimiento de vendedores para aclarar dudas.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 16:** Conocimiento para aclarar dudas.

<b>Los vendedores tienen los conocimientos necesarios para aclarar sus dudas</b>	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Indiferente	15
De acuerdo	39
Totalmente de acuerdo	21
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.15.- Usted se siente seguro con el trabajo realizado por los vendedores.

La Figura 15 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “Usted se siente seguro con el trabajo realizado por los vendedores”, el 80% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. El 15% se muestra en desacuerdo o totalmente de desacuerdo.

**Figura 15:** Seguridad con el trabajo realizado por los vendedores.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 17:** Seguridad con el trabajo realizado por los vendedores.

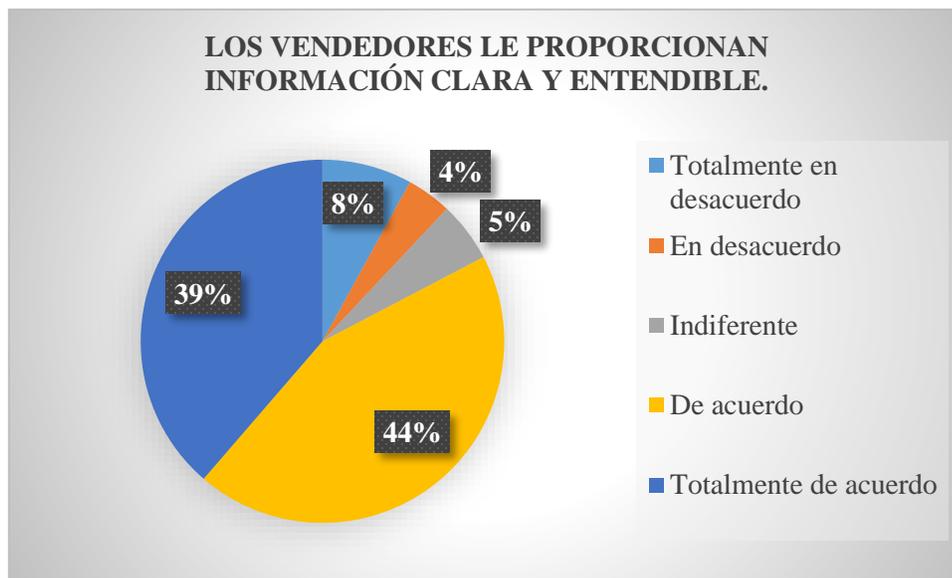
Usted se siente seguro con el trabajo realizado por los vendedores.	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Indiferente	6
De acuerdo	38
Totalmente de acuerdo	22
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.16.- Los vendedores le proporcionan información clara y entendible.

La Figura 16 muestra un gráfico de pastel con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “Los vendedores le proporcionan información clara y entendible”, el 83% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. El 12% se muestra en desacuerdo o totalmente de desacuerdo.

**Figura 16:** Información que entregan los vendedores.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 18:** Información clara y entendible.

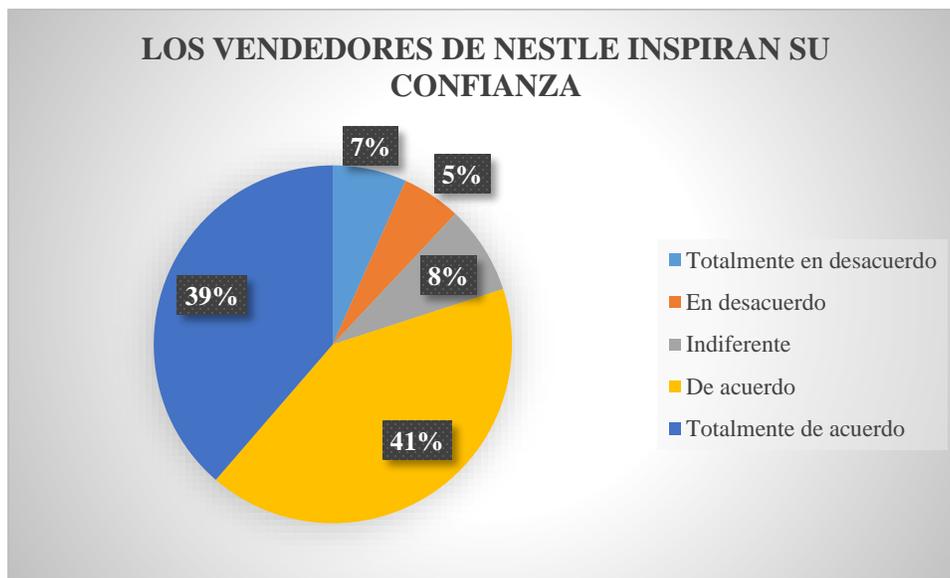
Los vendedores le proporcionan información clara y entendible.	
Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	3
Indiferente	4
De acuerdo	33
Totalmente de acuerdo	29
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración propia.

P.17.- Los vendedores de NESTLE inspiran su confianza

La Figura 17 muestra un gráfico circular con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “Los vendedores de NESTLE inspiran su confianza”, el 80% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. El 12% se muestra en desacuerdo o totalmente de desacuerdo y el 8% es indiferente.

**Figura 17:** Los vendedores inspiran confianza



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 19:** Vendedores inspiran confianza

<b>Los vendedores de NESTLE inspiran su confianza</b>	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Indiferente	6
De acuerdo	31
Totalmente de acuerdo	29
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**5.- Dimensión Empatía.**

P.18.- NESTLE ofrece una atención individualizada.

La Figura muestra un gráfico circular con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “NESTLE ofrece una atención individualizada”, el 79% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 7% se muestra indiferente.

**Figura 18:** Atención individualizada



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 20:** Atención individualizada.

<b>NESTLE ofrece una atención individualizada</b>	
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	5
Indiferente	11
De acuerdo	36
Totalmente de acuerdo	23
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.19.- NESTLE comprende sus necesidades específicas.

La Figura 18 muestra un gráfico circular con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “NESTLE comprende sus necesidades específicas”, el 70% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, el 7% se muestra en desacuerdo y el 23% se muestra indiferente.

**Figura 18:** Comprensión de necesidades específicas



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 21:** Comprensión de sus necesidades específicas

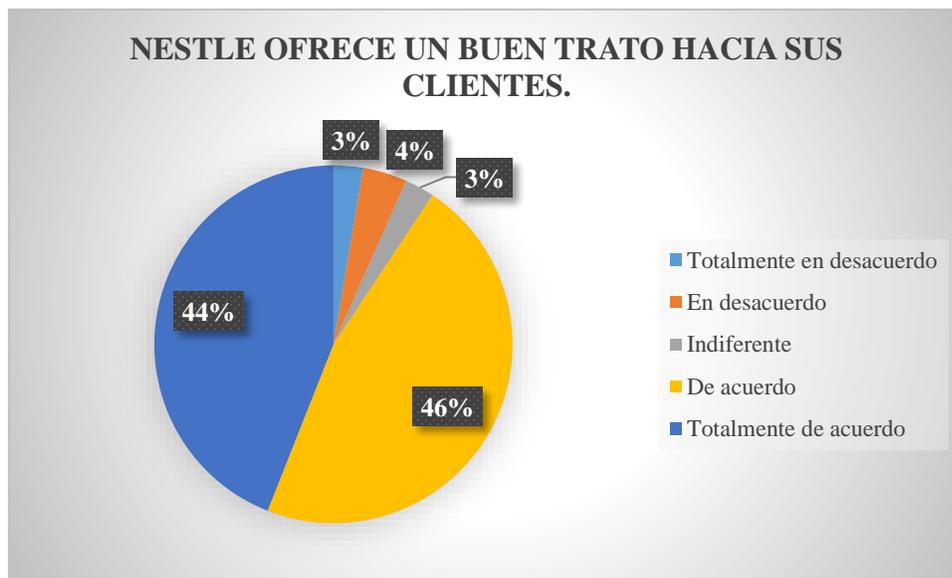
NESTLE comprende sus necesidades específicas	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	5
Indiferente	17
De acuerdo	35
Totalmente de acuerdo	18
Total	75

**Fuente:** Elaboración propia.

P.20.- NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes.

La Figura 19 muestra un gráfico circular con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes”, el 90% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, el 7% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el 3% se muestra indiferente.

**Figura 190:** Trato hacia los clientes



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 22:** Trato hacia los clientes

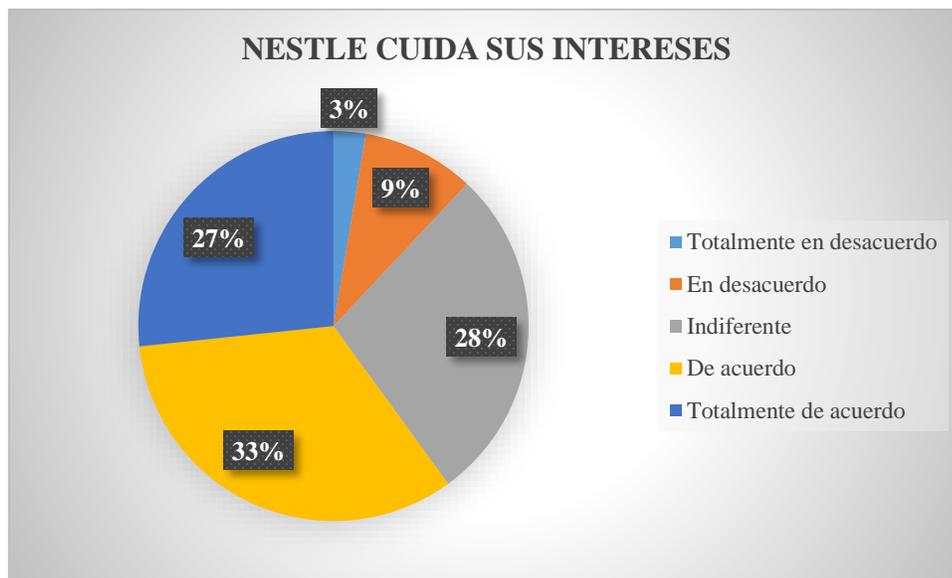
NESTLE ofrece un buen trato hacia sus clientes	
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
Indiferente	2
De acuerdo	35
Totalmente de acuerdo	33
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.21.- NESTLE cuida sus intereses.

La Figura 20 muestra un gráfico circular con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “NESTLE cuida sus intereses”, el 60% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, el 12% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el 28% se muestra indiferente.

**Figura 201:** “Nestlé cuida sus intereses”



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 23:** Cuida sus intereses

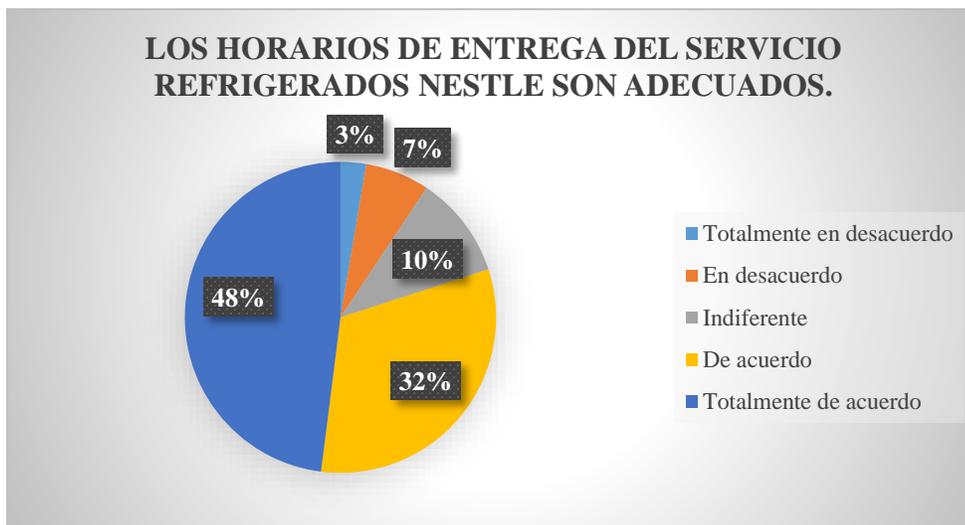
NESTLE cuida sus intereses	
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	7
Indiferente	21
De acuerdo	25
Totalmente de acuerdo	20
<b>Total</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

P.22.- Los horarios de entrega del servicio refrigerados NESTLE son adecuados.

La Figura 21 se muestra un gráfico circular con la distribución de las respuestas de los encuestados a la afirmación “Los horarios de entrega del servicio refrigerados NESTLE son adecuados”, el 80% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, el 10% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y un 10% se muestra indiferente.

**Figura 21:** Horarios de despacho



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24:** Horarios adecuados de entrega de servicios refrigerados

<b>Los horarios de entrega del servicio refrigerados NESTLE son adecuados</b>	
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	5
Indiferente	8
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	36
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración propia.

