

**La fiabilidad en la calidad del
producto o servicio de una empresa**

**The reliability in the quality of a
product or service of a company**

Mery Yein Carrera-Torres

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
200205007@itsescarcega.edu.mx

Karely Itzel Valenzuela-Pérez

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
200205009@itsescarcega.edu.mx

Geidy de los Ángeles Gómez-Xul

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México
geidy_gomez@itsescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886

RESUMEN

El estudio presenta una investigación de tipo descriptiva cualitativa y cuantitativa, su propósito es analizar la calidad del servicio con respecto a la dimensión fiabilidad en una tortillería del municipio de Escárcega, Campeche a través de la aplicación de la metodología SERVQUAL. Mayormente existe la falta de compromiso de los empleados para brindar un servicio de calidad a los clientes en las empresas. Los datos recopilados fueron a partir de la aplicación del cuestionario de la metodología mencionada, se hace uso de la escala tipo Likert, basándose en las cinco dimensiones del modelo con un total de 20 ítems de los cuales se consideran 4 ítems de la dimensión fiabilidad para su análisis. Por otra parte, de acuerdo con los análisis realizados se pudo determinar que la fiabilidad es la dimensión más importante para los clientes en comparación de las otras dimensiones; significa que la empresa cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios; es decir, si el personal cuenta con la habilidad en atender con calidad al cliente. Conforme a los resultados obtenidos a través de una gráfica de Pareto en la cual existe un alto nivel de satisfacción al cobro del producto con un resultado de 26.61%, dejando como bajo nivel de insatisfacción la solución de algún problema o conflicto con tan solo 23.18%, finalmente se realiza un diagrama de causa-efecto para identificar las posibles causas del bajo nivel de insatisfacción de la empresa.

Palabras clave: fiabilidad; servicio; producto; calidad; modelo SERVQUAL

Cómo citar este artículo:

APA:

Carrera-Torres, M., & Valenzuela-Pérez, K., & Gómez-Xul, G., (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The study presents a qualitative and quantitative descriptive research, its purpose is to analyze the quality of the service with respect to the reliability dimension in a tortilla shop in the municipality of Escárcega, Campeche through the application of the SERVQUAL methodology. Mostly there is a lack of commitment from employees to provide quality service to customers in companies. The data collected were from the application of the questionnaire of the aforementioned methodology, the Likert scale is used, based on the five dimensions of the model with a total of 20 items of which 4 items of the reliability dimension are considered for analysis. On the other hand, according to the analyses carried out, it was possible to determine that reliability is the most important dimension for customers compared to the other dimensions; it means that the company keeps its promises about delivery, service delivery, troubleshooting and pricing; that is, if the staff has the ability to serve the customer with quality. According to the results obtained through a Pareto graph in which there is a high level of satisfaction when charging the product with a result of 26.61%, leaving as a low level of dissatisfaction the solution of a problem or conflict with only 23.18%, finally a cause-effect diagram is made to identify the possible causes of the low level of dissatisfaction of the company.

Keywords: reliability; service; product; quality; SERVQUAL model

Introducción

Dentro de las empresas es muy importante medir la fiabilidad de los servicios que ofrece al cliente, esto con la finalidad de analizar el grado de percepción que tiene el cliente hacia éste. Debemos tener en cuenta la relación y diferencias que podemos encontrar entre dos conceptos que se abordarán con frecuencia: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lo que respecta a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta temática ha recibido considerable atención académica en los últimos años; ambos conceptos han tenido un efecto positivo directo en las intenciones de retención del cliente, aunque la satisfacción del cliente es considerada un predictor más fuerte para la retención (Hennayake, Y, 2017). Por otra parte, para diferenciar satisfacción del cliente de la calidad del servicio es que, “la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas” (Huber, F, Hermann, A, & Weicke, M, 2001), pudiendo decir que “la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra o consumo” (Oliver, R, 1993). Lo cual más adelante podremos observar ejemplos de estos conceptos en una tortillería de Escárcega, Campeche.

En el presente estudio, la calidad en el servicio ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más competencia exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio en los siguientes aspectos como son: la competencia, cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan y son más variados; competidores, se van equiparando en calidad y precio por lo que se hace necesario buscar una diferenciación; los clientes, son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un buen ambiente agradable, un trato personalizado y un servicio rápido. (Anónimo, 2013)

En la actualidad, la fiabilidad nos referimos al seguimiento de situaciones presentadas en la empresa y el cómo el personal muestra interés en resolverlas. En el modelo SERVQUAL es la dimensión más importante para los usuarios, independientemente del sector o servicio. Así mismo desempeña el servicio que se promete de manera segura y precisa.

El objetivo de este estudio es analizar la dimensión de fiabilidad del modelo SERVQUAL aplicado en una tortillería del municipio de Escárcega, Campeche, para medir la satisfacción de sus clientes a través de una escala de medición del nivel de satisfacción. Como señalan (Anderson, E. W & Vikas, M, 2000) el índice de satisfacción del cliente, “consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto”.

Empleado las palabras de (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) ésta satisfacción global, “es un indicador del resultado percibido en el proceso de compra y consumo”. Es decir, la percepción que se llevan los clientes durante el momento de su compra y durante todo el tiempo que éstos asisten a la empresa. Es muy importante que al momento de atender a los clientes desempeñemos de manera correcta nuestro trabajo. “Su importancia recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas” (Kotler, P & Armstrong, G, 2006). Lo que le conviene a la empresa, ya que se vuelve un consumidor activo, es decir, consumirá frecuentemente y así mismo, dará a conocer la empresa con otras personas que llegarían a ser posibles clientes, esto por haber tenido un servicio de calidad que ellos consideren que fue buena. “Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir un servicio o producto” (Galen, T, Dean, F, & Janet, S, 2005), es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este constructo.

La problemática hallada con la dimensión de la fiabilidad es el grado de atención que tiene la empresa que ofrece el producto o servicio para el cliente. Por otro lado, la fiabilidad de los productos en el servicio al cliente muestra diferencias notorias en los campos de fiabilidad, en algunas empresas se considera que en sus servicios no tienen demasiada importancia el realizar los procesos “Bien y a la primera vez”. Los clientes no esperan que muestren un “interés real en resolver los problemas o situaciones adversas de los clientes”, sin embargo, si los clientes lo consideran oportuno y esperan el mejor servicio posible, esto significa la menor cantidad de tiempo para invertir cada vez que visitan la empresa. Los clientes a menudo perciben la falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no tienen ganas de escuchar y lidiar con los problemas o emergencias de aquellos que más les importan. Este es el factor que más critican los clientes y también el segundo factor más importante en sus reseñas. Después del cumplimiento, las actitudes afectan el regreso de los clientes a la organización. (Zeithman & Bitner, 2002)

Actualmente, no se lleva una administración en las empresas que ayude como tal a medir la calidad de esta dimensión, por lo que no se tiene como mejorar este punto sino se evalúa. La problemática de este tipo de pequeñas empresas, es que no toman en cuenta estos tipos de dimensiones para saber si sus empresas tienen la calidad que los clientes esperan de ellas, e incluso no tienen un área en específico que se dedique a evaluar la calidad en los servicios o productos. Según (Gutiérrez & Rubio, 2010), han señalado que entre las principales dificultades para que las PYME implementen sistemas de calidad se encuentran los costos de implementación y la modificación de actitudes y valores del recurso humano, considerando en esto también la dificultad que tienen las PYME para reclutar y retener recursos humanos calificados. Reforzando lo anterior, (Borawski, 2006) menciona que las empresas hoy más que nunca deben preocuparse por la calidad porque se sabe que a medida que la competencia se hace más aguda, la empresa para aumentar la

capacidad de ganar y mantener un mercado deberá elaborar un producto de calidad que justifique la aceptación del consumidor. Aunque, para una PYME la calidad simplemente debe significar “Cumplir con los requerimientos”, negociados del producto o servicio, a un costo que represente valor para el cliente (Colunga & Saldierna, 1994).

Tabla 1

Definiciones según autores acerca del concepto de la “Fiabilidad”

DIMENSIÓN	AUTOR	CONCEPTO
FIABILIDAD	(Zeithman & Bitner, 2002)	La fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. La fiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.
	(Solano & Uzcátegui Sánchez, 2017)	La fiabilidad está formada por: eficacia, aseguramiento, el conocimiento de los colaboradores, su capacidad de comunicarse y brindar confianza, eficiencia, que se brinde un buen servicio a la primera vez, efectividad, repetición, volver a ejecutar el servicio las veces que se necesite hasta que sea idóneo.
	(Rezaei, Kothandiya, Tavasszy, & Kroesen, 2018)	“La fiabilidad como pilar específico del servicio. Es la habilidad de llevar a cabo el servicio que se promete de modo fiable, oportuno y preciso”.
	(Botero & Peña, 2008)	“La confiabilidad es la base de un servicio de calidad, por ello, debe ser el cimiento en la estrategia de un servicio adecuado”.

Método

Como parte del análisis de la dimensión de la fiabilidad para medir la calidad en el servicio en las empresas, de manera particular a la “Tortillería”, se mencionan a continuación las etapas que forman parte del estudio:

1. Determinación del modelo de calidad de servicio a utilizar. (Modelo SERVQUAL)
2. Diseño del instrumento a utilizar. (Cuestionario en formulario de Google)
3. Aplicación del instrumento a un aproximado de 65 personas.
4. Análisis de datos a través de gráficas y tablas (Resultados).

1. Determinación del modelo.

El presente estudio es una investigación de tipo cualitativa-cuantitativa, descriptiva, en la que se analiza la calidad de servicios que brinda una “Tortillería” a sus clientes. Esta investigación se basa en la aplicación del modelo SERVQUAL, dado que este modelo se enfoca en la medición de la calidad del servicio y lo que percibe el cliente de la tortillería.

2. Diseño de instrumentos para recolectar información

Para recoger la información necesaria para el diagnóstico, se diseña un cuestionario de 20 preguntas, centrándose en cinco dimensiones percibidos por el cliente según el modelo SERVQUAL (elementos tales como Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Planteado por (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985). El tipo de preguntas que componen este cuestionario se responden en base a la escala Likert, que mide los niveles positivo, neutro y negativo de cada dimensión. Por consiguiente, la herramienta utilizada para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes es la siguiente:

Cuestionario servicio al cliente

En el presente cuadro se presentan las preguntas que se realizaron como instrumento dentro del modelo SERVQUAL. Los ítems se basan en las cinco dimensiones de dicho modelo y se contemplan de la siguiente manera para que los clientes de una tortillería de Escárcega, Campeche evalúen a través de este cuestionario la percepción que tienen de ésta. Se constituye de 20 ítems, dividida en 4 preguntas por dimensión evaluadas por medio de medidores de nivel de satisfacción.

Tabla 2

Instrumento de 20 ítems del Modelo SERVQUAL

CONSTRUC-TO	D I - MEN- SIÓN	INDI- C A - DOR	ÍTEM
Calidad en el servicio	Tan- gibili- dad	Q1	¿Cuenta con elementos de propaganda impresa (carteles, tarjetas, etc.) atractivos?
		Q2	¿Cuenta con personal como el despachador de tortilla en tienda y cajero con apariencia higiénica?
		Q3	¿Las instalaciones físicas de la sucursal son visualmente atractivas?
		Q4	Visualmente, ¿Cómo se encuentra la máquina donde se realiza la tortilla?
	Fiabi- lidad	Q5	¿El personal cumple adecuadamente con la entrega y cobro del producto?
		Q6	¿Cuándo se presenta algún problema o conflicto en los clientes el personal de servicio de la tortillería muestra atención e interés en dar solución al problema?
		Q7	¿El personal de servicio de la tortillería siempre ofrece un buen trato y atención al cliente?
		Q8	¿El cajero de la tortillería cobra el producto correctamente?
	C a - paci- dad e res- pues- ta	Q9	¿Los empleados (cajero y repartidor de tortilla) del establecimiento son claros al momento de responder a preguntas de los clientes (precios, horarios, etc.)?
		Q10	¿Los empleados (cajero) ofrecen información adicional respecto a lo que el cliente pregunta?
		Q11	¿Los empleados (cajeros y repartidor de tortilla) muestran seguridad al momento de ofrecer información (se percibe que están capacitados)?
		Q12	¿Los empleados (cajero y repartidor de tortilla) muestran disponibilidad de tiempo para contestar a preguntas de los clientes?
	Segu- ridad	13	¿El establecimiento cuenta con extintores en caso de emergencia?
		Q14	¿La sucursal se encuentra en un lugar donde no exponga la seguridad de sus clientes?
		Q15	¿El servicio a domicilio se cumple de forma segura y confiable?
		Q16	¿Cuenta con cámaras de vigilancia en el interior y exterior de la sucursal ?
	E m - patía	Q17	¿El personal ofrece sus servicios en el horario establecido?
		Q18	¿Los trabajadores muestran empatía hacia sus clientes (se muestran comprensivos ante complicaciones o dudas del cliente)?
		Q19	¿El personal (cajero y repartidor de tortilla) se preocupa en mejorar la atención a sus clientes?
		Q20	¿Los empleados (cajero y repartidor de tortilla) muestran paciencia y amabilidad al momento de atender al cliente?

3. Aplicación de instrumentos para obtener información

Para la determinación de la calidad de servicio, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas para esto se requirió la colaboración de dos personas en las cuales se les aplicó a una muestra de 65 personas, las cuales fueron enviadas a los clientes de la tortillería por medio de las aplicaciones de Messenger y WhatsApp a través de un link, con el fin de conocer la percepción que tienen de ésta. La población objetivo del diagnóstico es la comunidad de la localidad de Escárcega que adquiere del producto y servicio de la “Tortillería”. Cabe mencionar que antes de ser aplicado este diagnóstico se realizó una “Prueba Piloto” esto para corregir algunos posibles errores que se podían presentar en el diagnóstico.

Tabla 3

Instrumento de 4 ítems del modelo SERVQUAL, en relación a la dimensión “Fiabilidad”

C O N S - TRUCTO	D I M E N - SIÓN	INDI C A - DOR	ÍTEM
Calidad en el servicio	Fiabilidad	Q5	¿El personal cumple adecuadamente con la entrega y cobro del producto?
		Q6	¿Cuándo se presenta algún problema o conflicto en los clientes el personal de servicio de la tortillería muestra atención e interés en dar solución al problema?
		Q7	¿El personal de servicio de la tortillería siempre ofrece un buen trato y atención al cliente?
		Q8	¿El cajero de la tortillería cobra el producto correctamente?

Fuente: Elaborado a partir de Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988

Para analizar los resultados se desarrollaron 2 fases que definen la puntuación final obtenida respecto a la dimensión de la “Fiabilidad” del modelo SERVQUAL.

Fase 1: Percepción del cliente

Para analizar el servicio y la calidad de acuerdo a la satisfacción de sus clientes, se aplica un instrumento SERVQUAL centrándose en cinco dimensiones, creado por (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985). Su medición es basada en la escala Likert, los autores proponen un valor promedio para la expectativa, en este estudio será 6 puntos en una escala de Likert se utilizaron 5 puntos los cuales responden desde un servicio “Totalmente malo”, “Malo”, “Indiferente”, “Bueno”, y “Totalmente bueno”. Analizando el grado positivo, neutral y negativo de las respuestas de los clientes respecto a cómo perciben el servicio de una “Tortillería”.

Fase 2: Puntuación del modelo SERVQUAL respecto a la dimensión “Fiabilidad”

Para esta segunda fase se determina el promedio presentado en porcentaje por cada uno de los puntos de la escala Likert, los cuales son 5 puntos para la dimensión de fiabilidad. Se evalúan los promedios de cada valor de Likert y se compara el resultado entre la percepción y la expectativa que resulta al ser fácil de construir y poder graduar la opinión para medir la satisfacción, donde 1= totalmente insatisfecho y 5= totalmente satisfecho y conocer el grado de conformidad.

Resultados

A través de la aplicación del cuestionario a las personas del área donde se encuentra la empresa local se obtuvieron diferentes datos proporcionados por los clientes en cada una de las dimensiones estudiadas por el modelo SERVQUAL, midiendo las percepciones del cliente ante lo que realmente se les ofrece en una “Tortillería”.

A continuación, se presentan las frecuencias de las respuestas obtenidas por los clientes, de acuerdo a cada dimensión que demuestra la “Tortillería”, representadas de manera gráfica para su mejor comprensión.

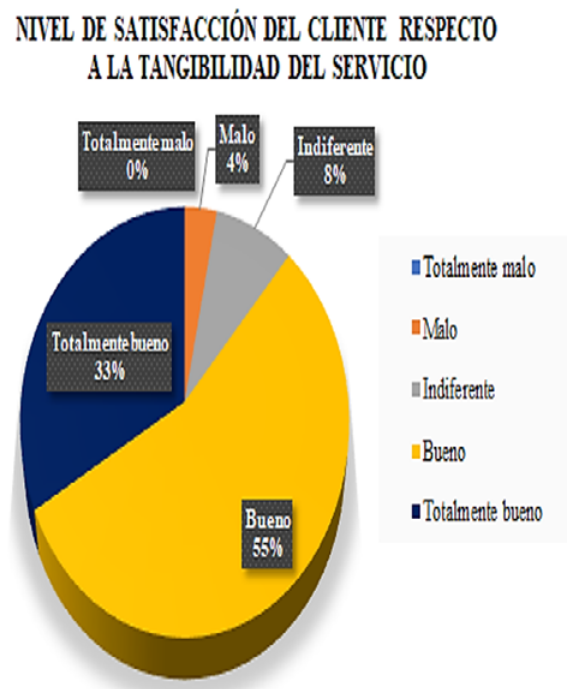
Tabla 4

Resultado de diagnóstico de tangibilidad

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente malo	0	0%	0%	0%
Malo	9	4%	4%	4%
Indiferente	22	8%	8%	12%
Bueno	143	55%	55%	67%
Totalmente bueno	86	33%	33%	100%
Total	260	100%	100%	

Figura 1

Nivel de satisfacción del cliente respecto a la tangibilidad del servicio



Los resultados de la encuesta aplicada demuestran que el nivel de satisfacción del cliente relacionado al aspecto tangible del servicio, demuestra que el 55% de los individuos consideran el servicio es bueno, mientras que el 33% lo califican como un servicio totalmente bueno, por otra parte el 8% consideran que el servicio es indiferente y el 4% restante lo cataloga como malo de esto se puede deducir que el servicio brindado en la “Tortillería” es aceptable por la mayoría de las personas, sin embargo, esto puede mejorarse para que

las personas consideren que el ambiente de la tortillería brinda una experiencia satisfactoria.

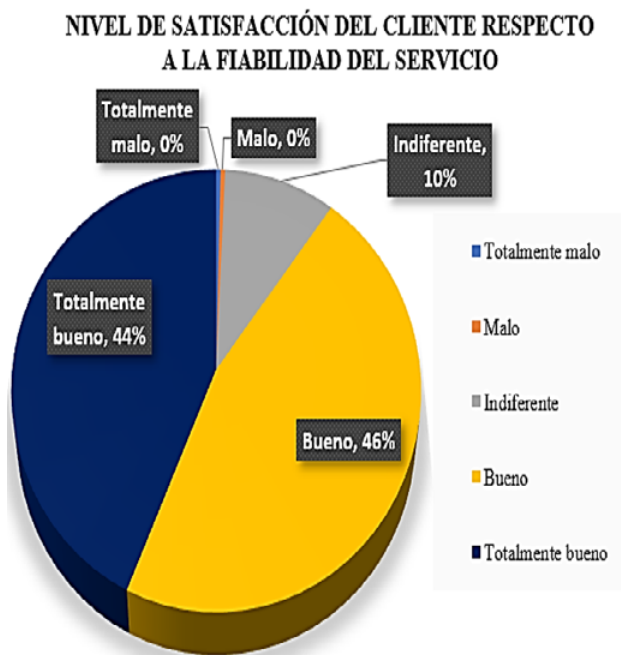
Tabla 5

Resultado de diagnóstico de fiabilidad

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente malo	1	0%	0%	0%
Malo	1	0%	0%	0%
Indiferente	25	10%	10%	10%
Bueno	120	46%	46%	56%
Totalmente bueno	113	44%	44%	100%
Total	260	100%	100%	

Figura 2

Nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del servicio



Para la fiabilidad del servicio, los resultados indican que el nivel de satisfacción del 46% de las personas estudiadas califican este aspecto como bueno, el 44% lo considera totalmente bueno, mientras el 10% de las personas encuestadas lo califican como indiferente.

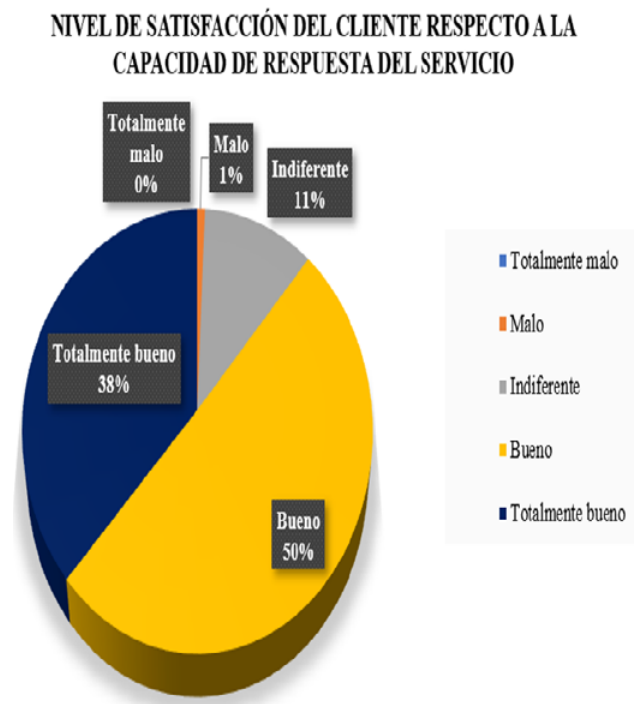
Tabla 6

Resultado de diagnóstico de capacidad de respuesta

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente malo	0	0%	0%	0%
Malo	2	1%	1%	1%
Indiferente	29	11%	11%	12%
Bueno	131	50%	50%	62%
Totalmente bueno	98	38%	38%	100%
Total	260	100%	100%	

Figura 3

Nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta del servicio



Mediante la encuesta aplicada se obtuvo que el 50% de las personas encuestadas califican la capacidad de respuesta en la “Tortillería” como bueno, el 38% la considera como totalmente bueno, sin embargo 11% de las personas la estima como indiferente y solo el 1% como malo.

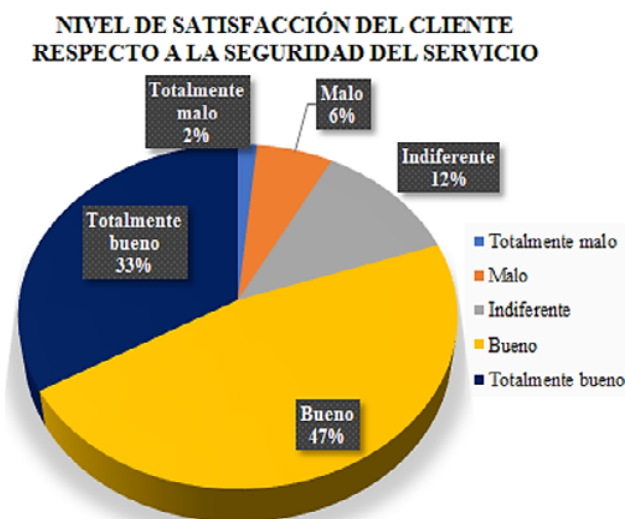
Tabla 7

Resultado de diagnóstico de seguridad

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente malo	4	2%	2%	2%
Malo	16	6%	6%	8%
Indiferente	31	12%	12%	20%
Bueno	122	47%	47%	67%
Totalmente bueno	87	33%	33%	100%
Total	260	100%	100%	

Figura 4

Nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad del servicio



Las encuestas aplicadas dieron como resultado que el nivel de satisfacción, relacionado en el aspecto de seguridad de servicio, el 47% de las personas encuestadas consideran que la seguridad del servicio es bueno, asimismo que el 33% la califica como totalmente bueno, mientras que el 12% lo evalúa como indiferente, por otra parte el 6% de las personas la califica como malo, y solo el 2% restante considera la “Tortillería” como totalmente malo.

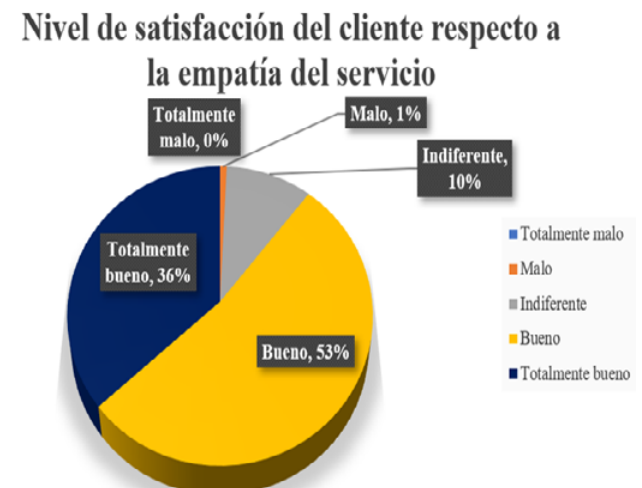
Tabla 8

Resultado de diagnóstico de empatía

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente malo	0	1%	1%	1%
Malo	2	0%	0%	1%
Indiferente	26	10%	10%	11%
Bueno	137	53%	53%	64%
Totalmente bueno	95	36%	36%	100%
Total	260	100%	100%	

Figura 5

Nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía del servicio



Los resultados indican que el 53% de las personas evalúan que la empatía que ofrece el personal de servicio de la “Tortillería” es bueno, mientras que 36% lo considera como totalmente bueno, por otro lado el 10% de las personas lo califica como indiferente y el 1% restante lo considera malo.

Tabla 9

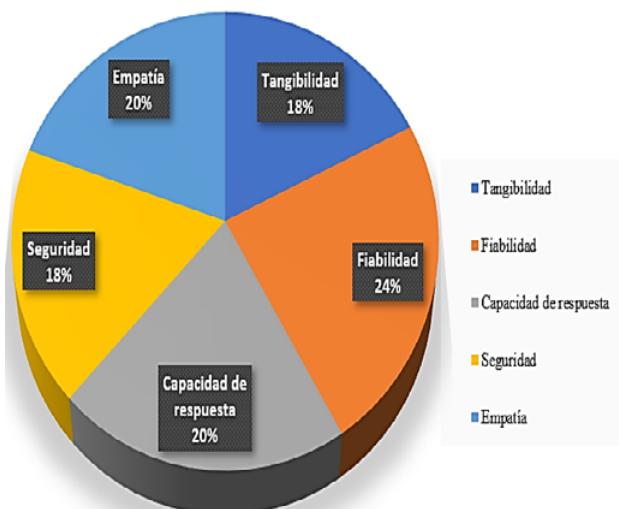
Resultados de las dimensiones del modelo SERVQUAL

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS
5	28	26	28	31
4	31	28	30	31
3	6	11	5	3
2	0	0	1	0
1	0	0	1	0
Sumas del más alto	59	54	58	62
Total	65	65	65	65

Figura 6

Importancia de las dimensiones en la "Tortillería" en el nivel de satisfacción "Totalmente bueno"

Importancia de las dimensiones en la "Tortillería" en el nivel de satisfacción "Totalmente bueno"



Con la aplicación del modelo SERVQUAL, para este estudio se considera que dentro de las cinco dimensiones, los niveles de satisfacción por la cantidad de clientes de una tortillería de Escárcega Campeche, de acuerdo al nivel de calidad más alto, son el 18% correspondiente a la tangibilidad, capacidad de respuesta representa un 20%, seguridad en un 18%, empatía en un nivel de 20%; evaluando la dimensión principal en la que se mide la calidad de un producto o servicio, la fiabilidad representa un 24% en cuanto al nivel de satisfacción por

parte de los clientes, ya que lo primero que se requiere es conocer al cliente y el producto, y por ello se deben cumplir las perspectivas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Todas las indagaciones que presenten permitirán conocer las necesidades y percepciones que tiene cada cliente con el negocio.

Tabla 10

Niveles de respuesta, respecto a la dimensión de "Fiabilidad" del modelo SERVQUAL

IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES EN LA "TORTILLERÍA" EN NIVEL DE SATISFACCIÓN "TOTALMENTE BUENO"		
DIMENSIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tangibilidad	86	17.95%
Fiabilidad	113	23.59%
Capacidad de respuesta	98	20.46%
Seguridad	87	18.16%
Empatía	95	19.83%
Total	479	100.00%

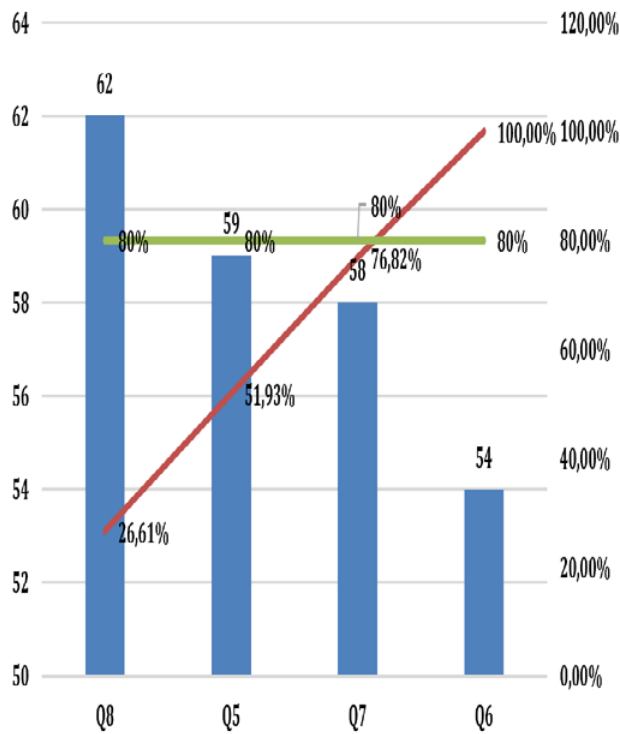
Tabla 11

Instrumento de la tabulación de datos obtenidos en la encuesta, respecto a la dimensión de "Fiabilidad" del modelo SERVQUAL

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE	%ACUMULADO	80-20
Q8	62	26.61%	26.61%	80%
Q5	59	25.32%	51.93%	80%
Q7	58	24.89%	76.82%	80%
Q4	54	23.18%	100.00%	80%
Total	233	100.00%		

Figura 7

Diagrama de Pareto análisis de los niveles de satisfacción de las preguntas en la dimensión de “Fiabilidad”

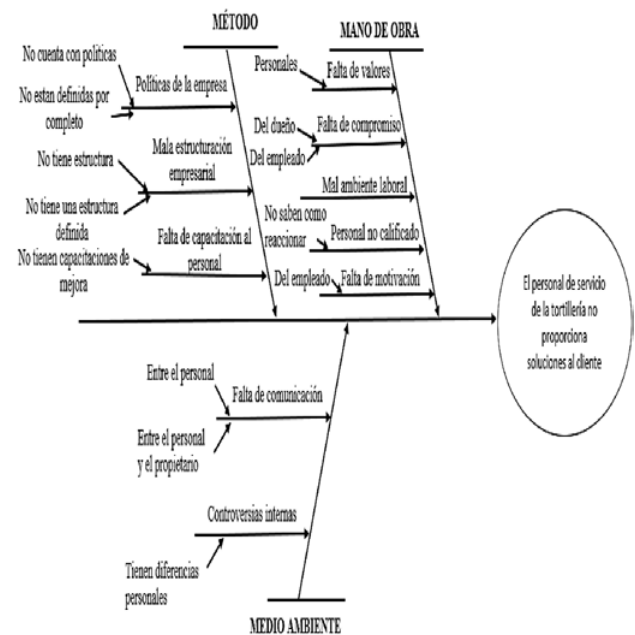


Los siguientes datos obtenidos por la aplicación del instrumento SERVQUAL pertenecen a la tabulación de las respuestas de los clientes respecto a la dimensión de fiabilidad, en la que se midió a través de la escala Likert en donde se utilizaron 5 puntos los cuales responden al servicio. La tabla presenta que existe un nivel de satisfacción alto respecto personal de la empresa, posteriormente a un 26.61% de los clientes califican que el cajero de la tortillería cobra el producto correctamente, mientras que un 25.32% calificaron que el personal cumple adecuadamente con la entrega y cobro del producto, en un 24.89% de los encuestados consideran que el personal de servicio de la tortillería ofrece un buen trato y atención al cliente y por ultimo un 23.18% de los clientes estima que cuando se presenta algún problema o conflicto el personal de servicio de la tortillería muestra atención e interés en dar solución al problema, conforme a los resultados obtenidos se puede deducir que existe un nivel de satisfacción positiva al cobro del producto, dejando como el

nivel de satisfacción negativa a la solución de algún problema o conflicto; lo cual implica que el servicio es bueno en cuanto a varios aspectos de la fiabilidad; sin embargo, no se llega a tener el nivel de excelencia por falta de proporcionar soluciones a los clientes de la “Tortillería”.

Figura 8

Diagrama causa - efecto en base a la dimensión “Fiabilidad”



La dimensión de la fiabilidad en el servicio al cliente, es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento (Zeithman & Bitner, 2002). Por lo que, en una “Tortillería” de Escárcega Campeche, como se pudo observar tiene poco porcentaje de la tabla de resultados es “¿Cuándo se presenta algún problema o conflicto en los clientes, el personal de servicio de la tortillería muestra atención e interés en dar solución al problema?”. Del cual se derivan cinco niveles de satisfacción, en este caso, se destacó que el servicio es “Bueno”, dejando por debajo a “Totalmente bueno”, “Indiferente”, “Totalmente malo” y “Malo” con valores en el orden que se marca. Por lo que resulta que el personal del servicio no ofrece en su totalidad una buena disposición al momento de resolver conflicto o problema en los clientes, y no muestra la atención

esperada en dar solución a estos conflictos; por alguna de las causas mencionadas en el diagrama de causa-efecto, en la que se utilizó el método de estratificación.

Discusión de los resultados

Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad en el servicio ofrecido en una “Tortillería” y la fiabilidad de los servicios que ofrece al cliente, esto con la finalidad de analizar el grado de percepción que tiene el cliente hacia éste; la cual se basó en el modelo SERVQUAL. De lo anterior se puede deducir que la mayoría de las personas consideran que el servicio que brinda la “Tortillería”, en general, el nivel de satisfacción es “Totalmente bueno”, con un resultado alto resultado ser la dimensión de “Fiabilidad” con un solo 23.59% la cual fue obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Según (Arámbula, 2004) menciona que “los parámetros seleccionados muestran un alto grado de confianza y facilitan la comparación de los datos de textura de las tortillas de maíz”.

En cuanto a la fiabilidad del servicio (Clemenza, 2010), existen usuarios de SAMAT que tienen una percepción positiva de confianza en el cálculo de las obligaciones tributarias de los contribuyentes y en brindar información crucial de manera oportuna, mientras que muestran poca confianza en la versión electrónica, cuenta, pago e información sobre el destino de sus impuestos.

Con base en (Escayola, 1990), de acuerdo con los resultados de calidad del servicio para las aseguradoras y aseguradoras en Tungurahua son casi satisfactorios con una percepción de 5,99%, de percepción sobre el 6% superior a lo esperado. Esta información destaca que la dimensión fiabilidad es la más deficiente con el -0.21, como resultado, los clientes no sienten que los empleados se involucren en su trabajo como intermediarios al no cumplir sus promesas y no responder a las quejas.

Citando a (Morales, 2011), cabe indicar que la fiabilidad también está sujeta a incumplimientos en el servicio, en los cines

Cinemark y Cinépolis en la ciudad de México, se presentan factores negativos en el lado de la fiabilidad, indicando que los clientes están buscando respuestas y soluciones inmediatas a sus necesidades, ya que se verificó que la actitud de los colaboradores no es reflejada en la atención que recibieron por parte del cliente. Cabe señalar que en estudios previos, “la fiabilidad también ha sido objeto de controversias en el servicio, en ocasiones en los cines Cinemark y Cinépolis en México, revelando poca fiabilidad, no ofrecen soluciones inmediatas” (Ibarra, & Casas, 2011). Otro caso es que la agencia de publicidad Ayuda Experto en su análisis de la atención al cliente demostró que falta la fiabilidad entre otros aspectos; los resultados muestran que la confiabilidad es lo más importante a la hora de evaluar la calidad del servicio al cliente.

En la dimensión de “Fiabilidad” se identificaron las preguntas con un nivel de satisfacción alto a bajo, los clientes estiman que cuando se presenta algún problema o conflicto el personal de servicio de la tortillería muestra atención e interés en dar solución al problema, conforme a los resultados obtenidos se puede deducir que existe un nivel de satisfacción positiva al cobro del producto, dejando como el nivel de satisfacción negativa a la solución de algún problema o conflicto. Para las “Tortillerías” es importante medir la calidad de un producto o servicio, significa que la empresa cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios entregando lo que se promete. Cuando hablamos acerca de la fiabilidad presentado en las tortillerías nos referimos al seguimiento de situaciones presentadas en la empresa y el cómo el personal muestra interés en resolverlas.

Conclusión

Para finalizar, se pudo observar que en la mayoría de los clientes existe conformidad con el servicio brindado, sin embargo

Generar una buena atención y un excelente servicio hacia el cliente proporciona una ventaja competitiva dentro del mercado laboral generada cuando la empresa tiene la

capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes en este caso aplicado en una tortillería, el estudio fue motivo para analizar la calidad en el servicio que se presentaba enfocándose más a la dimensión de fiabilidad donde se encuentra si el personal cumple adecuadamente con el cobro y la entrega del producto, si se ofrece un buen trato y atención al cliente; de igual manera, cuándo se presenta algún problema o conflicto en los clientes el personal de servicio de la tortillería muestra atención e interés en dar solución al problema a través del modelo SERVQUAL basado en las percepciones que tienen los clientes del servicio que ofrecen los empleados en una tortillería.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W., & Vikas, M. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,". *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 2, pág. 107-120. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- Anónimo. (2013). *La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Arámbula, G. M. (2004). *Evaluación de una metodología para determinar características de textura de tortilla de maíz (Zea mays L.)*. Scielo. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222004000200012
- Borawski, P. (2006). The estate of Quality: 1947-2006. The journal for quality and participation, Año 29. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967002/html/>
- Botero, M. M., & Peña, P. (2008). Calidad en el servicio: el cliente incógnito, *Suma Psicológica*. 13(2), 217-228. <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Clemenza, C. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Scielo. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842010000100007&script=sci_abstract
- Colunga, C., & Saldierna, A. (1994). *Los costos de calidad*. México: Editorial Panorama, S.A. de C.V. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967002/html/>
- Escayola, J. (1990). *Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFD)*. Universidad Ramon LLULL. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/401831/Tesi_Jordi_Escayola.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Galen, T, Dean, F, & Janet, S. (2005). *Consumer satisfaction and identity Theory: A Model of*. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Gutiérrez, S. Y., & Rubio. (2010). Relación entre gestión de la calidad total y dirección de recursos humanos en la PYME. La necesidad de un cambio en la cultura. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1 (2) 1-22. https://www.academia.edu/30181477/Relaci%C3%B3n_entre_gesti%C3%B3n_de_la_calidad_total_y_direcci%C3%B3n_de_recursos_humanos_en_la_PYME_La_necesidad_de_un_cambio_en_la_cultura
- Hennayake, Y. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Huber, F, Hermann, A, & Weicke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product and Brand Management*. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Ibarra,, L., & Casas, E. (2011). Método

SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, Hermosillo, Sonora: (Vol. vol. 2, núm. pp. 51-77). <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150311004.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del marketing*. (8va ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Morales, L. E. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*. <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150311004.pdf>

Oliver, R. L. (1993). "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts". En Swartz, T. A.; Bowen, D. E. y Brown, S. W. (eds.): *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*. Estados Unidos: Vol. 2, pp. 65-85, JAI Press Inc. Greenwich, Connecticut. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BMW. *Tourism Management*. https://www.researchgate.net/publication/322083157_Quality_assessment_of_airline_baggage_handling_systems_using_SERVQUAL_and_BWM

Solano, M. J., & Uzcátegui Sánchez, M. C.

(2017). Empleabilidad e inserción laboral de los recién graduados de la Carrera Gestión Empresarial en la Universidad Metropolitana. Universidad Y Sociedad. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/669>

Zeithman, A. V., & Bitner, J. (2002). *Marketing De Servicio*. Interamericana: (2da Edición ed.). Editorial, Fic Graw-Hill. file:///C:/Users/meryc/Downloads/Dialnet Calidad DeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf