



TESIS DE POSTGRADO

**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN, BAJO EL MODELO DE PREVENTA DE
PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL SECTOR NORESTE DE LA
CIUDAD DE SAN PEDRO SULA**

SUSTENTADO POR:

OSMIN ONALY PAZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE CAMPUS UNITEC S.P.S.

CARLA PANTOJA ORTEGA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN, BAJO EL MODELO DE PREVENTA DE
PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL SECTOR NORESTE DE LA
CIUDAD DE SAN PEDRO SULA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

TULIO BUESO

ASESOR TEMÁTICO

EDUARDO VALLE

MIEMBROS DE LA TERNA

GABRIELA HUNG

MARTHA HERNÁNDEZ

LISETTE CARCAMO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

OSMIN ONALY PAZ

Todos los derechos reservados.

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA

EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Yo, Osmin Onaly Paz, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Análisis de percepción de calidad del servicio de atención, bajo el modelo de preventa de productos cárnicos en el sector noreste de la ciudad de san pedro sula , presentado y aprobado en el mes de octubre de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los días 30 del mes de Octubre de 2018.

Osmin Onaly Paz

21713133



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN, BAJO EL MODELO DE PREVENTA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL SECTOR NORESTE DE LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA

AUTOR:

OSMIN ONALY PAZ

Resumen

Este estudio de investigación pretende determinar si el modelo de preventa que utilizan las empresas de productos cárnicos, se percibe o influye de forma positiva para los clientes, y esto permitiría una posible recompra o cierto grado de fidelidad hacia una empresa o marca en específico. La investigación está sustentada bajo el modelo de investigación Servqual, (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), mismo que consta de 5 dimensiones para su estudio, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía., cada uno de ellos evaluados de forma independiente. Al analizar los datos de forma global, el Modelo de preventa los clientes lo perciben así; Influencia Positiva 64%, NA/ND 19%, e Influencia Negativa 16%. Según Comprobación estadística las dimensiones Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Fiabilidad si influyen de forma significativa y positiva en los clientes que son atendidos bajo el modelo de preventa, por lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula., por lo cual se recomienda a la empresa la utilización de este modelo de servir.

Palabras claves: Percepción, Servicio al Cliente, y Preventa.



POSTGRADUATE FACULTY

ANALYSIS OF QUALITY PERCEPTION OF THE SERVICE ATTENTION, UNDER THE PRE-SALE MODEL OF MEAT PRODUCTS IN THE NORTHEAST SECTOR OF THE CITY OF SAN PEDRO SULA

AUTHOR:

OSMIN ONALY PAZ

Abstract

This research aims to determine if the pre-sale model used by meat products companies is perceived or has a positive influence on customers, and this would allow a possible repurchase or a certain degree of loyalty towards a specific company or brand. The research is supported by the Servqual research model (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), which consists of 5 dimensions for its study, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; each one evaluated independently. By analyzing the globally data, the customers perceive the presale model the following way, Positive Influence 64%, NA/ND 19%, and Negative Influence 16%. According to the statistical check, the tangible dimensions, Response Capacity, Safety, Empathy and Reliability if they influence significantly and positively in the clients that are served under the presale model, whereby the research Hypothesis is accepted and the Null Hypothesis is rejected for the which the company is recommended to use this service model.

Keywords: Perception, Customer Service and Presale

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de haber llegado hasta este punto y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi Madre, que es y que ha sido la piedra angular de mi vida, sin duda alguna es el Angel que Dios me dejo para bendecir y guiar mis pasos a lo largo de mi vida.

A mi Esposa Arling Eliana Delcid, que es y que ha sido la mujer virtuosa que siempre soñé, a ella dedico esta etapa fundamental de mi vida.

A mis Hijos, Sharon Nicolle Paz, Zoe Abigail Paz y Josue Emmanuel Paz, les dedico esta maestría, que son el regalo más valioso que Papa Dios me dejo en esta tierra.

A Mis Hermanos, Edwing Ayala Paz, y Lesby Ayala Paz, a ellos les dedico este logro que Dios me ha permitido culminar.

Osmin Onaly Paz

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, creador del cielo y de la tierra., que me ha brindado de su amor, paciencia y sabiduría en toda mi vida., y cada día me sorprende con sus bendiciones. Definitivamente apartado de él no pudiese estar aquí., jamás podre agradecerle lo especial que ha sido él para mí.

Agradezco a Mi Madre, Mi Esposa, Mis Hijos, mis hermanos que me han brindado de su apoyo incondicional, de sabios consejos y palabras de aliento cuando las he necesitado.

Agradezco a cada Catedrático de la Universidad que me brindaron su apoyo para la culminación de esta etapa de mi vida., otra vez muchas Gracias.

Agradezco a mis Asesores que me dieron de su tiempo, Conocimiento, y Consejos durante la realización de esta Tesis, Master Tulio Bueso, Master Eduardo Valle, y Master Jose Sorto, Dios les Bendiga grandemente.

Osmin Onaly Paz

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	10
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	10
2.2.1 LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	11
2.2.1.1 FACTORES QUE AFECTAN A LAS PERCEPCIONES	12
2.2.2 LA CALIDAD DEL SERVICIO	12
2.2.3 EL MODELO SERVQUAL	14
2.2.3.1 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL.....	15
2.2.3.2 LA ESCALA DE MEDIDA SERVQUAL	16
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	17
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	19

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	19
3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	19
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	22
3.1.3 HIPÓTESIS.....	28
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	29
3.2.1 ENFOQUE.....	29
3.2.2 ALCANCE.....	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3.1 POBLACIÓN.....	31
3.3.2 MUESTRA	31
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	32
3.4.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	32
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	33
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	33
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	33
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	35
4.1 ELEMENTOS TANGIBLES	35
4.2 ELEMENTOS DE FIABILIDAD	36
4.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA	37
4.4 ELEMENTO SEGURIDAD.....	38
4.5 ELEMENTO EMPATÍA.....	39
4.6 GRADO DE PERCEPCIÓN E INFLUENCIA GLOBAL.....	41
4.7 COMPARATIVO DIMENSIÓN DE LA PERCEPCIÓN VS LAS EXPECTATIVAS.....	42
4.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	43

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 CONCLUSIONES.....	44
5.2 RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	49
ANEXO 1. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	49
ANEXO 2. CONSTANCIA DE APROBACIÓN	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características fundamentales de los servicios	13
Figura 2. Modelo SERVQUAL.....	15
Figura 3. Puntuación SERVQUAL	16
Figura 4. Resumen global por influencia positiva o negativa de los elementos tangibles	36
Figura 5. Resumen global por influencia positiva o negativa de fiabilidad	37
Figura 6. Resumen global por influencia positiva o negativa de capacidad de respuesta.....	38
Figura 7. Resumen global por influencia positiva o negativa de seguridad.....	39
Figura 8. Resumen global por influencia positiva o negativa de empatía.....	40
Figura 9. Gráfica de grado de percepción e influencia global	41
Figura 10. Brecha de dimensiones	43
Figura 11. Comprobación de la hipótesis.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores demográficos de la población por sector de SPS.....	3
Tabla 2. Empresas de embutidos y derivados cárnicos.....	9
Tabla 3. Matriz de congruencia metodológica.....	20
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	23
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad.....	33
Tabla 6. Elementos tangibles.....	36
Tabla 7. Elementos de fiabilidad.....	37
Tabla 8. Capacidad de respuesta.....	38
Tabla 9. Elemento seguridad.....	39
Tabla 10. Elemento empatía.....	40
Tabla 11. Influencia global.....	41
Tabla 12. Influencia global según el modelo servqual.....	41
Tabla 13. Significado de la escala de Likert.....	42
Tabla 14. Comparativa de la percepción vs expectativas.....	42

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad dar a conocer la problemática que se investigó con el propósito de plantear una solución, desarrollando para ello una a una las etapas del proceso de investigación científica.

En él se presenta la definición del problema de una manera explícita y específica con la que se realizó esta investigación, así como las preguntas que también describen el problema y que fueron respondidas al llevarla a cabo.

Finalmente se incluyen los objetivos que permitieron dar a conocer lo que se investigó, es decir, las respuestas a las preguntas planteadas, cuyo propósito final fue analizar la percepción de la calidad del servicio de atención bajo del modelo de preventa en la zona noreste de la ciudad de San Pedro Sula, basado en el método SERVQUAL (Aquino, 2009), el cual mide la calidad del servicio tomando las percepciones y expectativas de los clientes.

1.1 INTRODUCCIÓN

Conocer la percepción de calidad que tienen los clientes respecto a la prestación del servicio que reciben, ayuda a las empresas a desarrollar estrategias que le permiten ser más competitivas, generando más lealtad, posicionamiento de marca y alto grado de diferenciación. La percepción no es algo que verdaderamente existe, esto debido a que los servicios ofrecen promesas que provocan ciertas expectativas delimitadas por lo que la empresa desea transmitir y por las ideas que tienen los clientes respecto a lo que esperan recibir del servicio o de la empresa. (Pamies, 2004)

Muchas empresas declaran que el cliente es su activo más importante, no obstante su actuar al momento de prestar el servicio deja mucho que desear siendo penalizadas por el cliente, disminuyendo las cantidades de pedido y/o en el peor de los casos dejando de adquirir sus productos.

Por lo anteriormente expuesto la presente investigación realiza un análisis de la percepción de la calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa que prestan las empresas a clientes de productos cárnicos en el sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula.

La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio ya que es frecuente encontrar que las empresas intentan juzgar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y no se preocupan por las motivaciones reales de compra; solo se centran en los aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo así políticas inadecuadas de calidad de servicio.

La calidad de servicio se define como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido (Pamies, 2004). Como se puede observar en la definición no se puede separar la calidad del cliente ya que esté no consume los productos per se sino que los interrelaciona con otros elementos como el mercado, el precio, así como otros.

Partiendo de la definición anterior esta investigación pretende analizar la percepción de la calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa y para ello se ha dividido en capítulos a través de los cuales se tocan elementos esenciales para su comprensión, así como la aplicación del método SERVQUAL que cuantifica la evaluación de los clientes de la calidad del servicio mediante el cálculo de las discrepancias entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, en cuanto a 22 declaraciones que consideran cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con cuyo análisis se podrá dar conclusiones y recomendaciones a la empresas que atienden clientes de productos cárnicos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los antecedentes del problema son definidos por Tamayo (2003) como una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado. Asimismo, los antecedentes describen las razones por las que el objeto a investigar merece atención. Lo explica desde sus raíces. El problema es una dificultad, es lo que se quiere averiguar, explicar o resolver.

Las empresas buscan generar una experiencia con el cliente que genere fidelización y posicionamiento de sus productos, para ello no solamente se enfocan en los aspectos técnicos y rendimientos de sus productos, que si bien, son elementos esenciales para volver a comprar no son lo único que el cliente valora, sino también aspectos intangibles como la calidad del servicio prestado al momento de recibir el producto.

Desde hace ya varios años muchas empresas distribuyen productos cárnicos en San Pedro Sula, entendiéndose como productos cárnicos a aquellos que son elaborados con carne procedente de una o varias especies animales de abasto, aves y caza, con o sin grasa, picadas, adicionadas o no con condimentos, especias y aditivos no sometidos a tratamientos de desecación, cocción ni salazón, embutidos o no. (Productos Cárnicos, 2018)

El modelo de preventa de las empresas consiste en que el vendedor visita al cliente en su punto de venta final para que este realice el pedido de los productos cárnicos directamente, especificando las cantidades y el tipo de producto que desea y el momento en que lo desea, a través de la facturación, evitando con ello que los pedidos por teléfono o que las compras con el modelo de auto venta produzcan retrasos, errores y descontentos de los mismos.

Entonces, cómo pueden estas empresas conservar la fidelidad de los clientes, sino a través de la percepción de la calidad del servicio de preventa que reciben, por lo que se convierte en objeto de estudio para el método SERVQUAL que como se mencionó anteriormente considera cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Esta investigación surgió debido a que la zona noreste de San Pedro Sula es el segundo sector de ventas de mayor crecimiento de la ciudad, tal como muestra la tabla la cantidad poblacional en este sector es la segunda más numerosa después del sureste y desde 1988 va creciendo incrementalmente:

Tabla 1. Indicadores demográficos de la población por sector de SPS

Sectores de San Pedro Sula	Poblac. 1988	% incre. 88-94	Poblac. 1994	% incre. 94-99	Poblac. 1999	% incre. 88-99
Sector 1: Noroeste	30,480	37.6	41,955	20.8	50,674	66.3
Sector 2: Noreste	52,952	6.4	56,341	6.2	59,821	13.0
Sector 3: Suroeste	21,765	37.0	29,813	-0.2	29,751	36.7
Sector 4: Sureste	110,325	7.8	118,879	7.3	127,530	15.6

Fuente: (SISDE, 1999)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El método SERVQUAL ha demostrado su utilidad como herramienta para medir la percepción de calidad de servicio que reciben los clientes, lo que ha permitido identificar y replicar los elementos que lo componen para alcanzar con ello los resultados deseados.

El servicio que se brinda a los clientes es muy importante para las empresas de productos cárnicos para el consumidor final, por lo que se vuelve necesario analizar la percepción de calidad de atención del servicio de preventa dando a conocer las fortalezas y debilidades.

Es así como se considera que las causas que ocasionan la problemática de esta investigación se originan en la falta de disposición de un medio adecuado que permita el involucramiento de los clientes, a través de la retroalimentación, que sirva a las empresas que venden productos cárnicos a mejorar su atención al servicio bajo el modelo de preventa, aplicando técnicas adecuadas que aseguren la calidad de dicho servicio. El problema radica en que el cliente percibe el modelo de preventa como un valor agregado.

El resultado generado por esta situación es que las empresas que venden productos cárnicos desconocen la percepción de calidad que tienen los clientes atendidos bajo el modelo de preventa, provocando pérdidas incalculables no consideradas en las áreas de ventas por la aplicación de modelos inadecuados o simplemente por la falta de enfoque en el que resulte más rentable.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Lograr la fidelidad del cliente y el posicionamiento de marca del producto es la meta de las empresas que venden productos cárnicos del sector noreste de San Pedro Sula, sin embargo, para que lo logren es necesario que el distribuidor final representado por pulperías, minisúper y salas de ventas, reciban un servicio al cliente de calidad, desde su trato hasta la integridad con la que reciben el producto; ya que son estos distribuidores quienes tienen contacto directo con el consumidor final.

No obstante lo anterior, son evidentes las limitaciones que tienen estas empresas para determinar la percepción de calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa de estos distribuidores finales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas de productos cárnicos tienen limitaciones para determinar la percepción de calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa de sus distribuidores finales en la zona noreste de San Pedro Sula, lugar donde se llevará a cabo la investigación. Con el propósito de atender dicha problemática se realiza la presente investigación a través de la cual se pretende analizar la percepción de calidad de los clientes respecto al servicio de atención bajo el modelo de preventa que ofrecen las empresas que venden productos cárnicos aplicando para ello el método SERVQUAL. A partir de esta formulación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es la percepción de calidad que tienen los distribuidores finales de las empresas que venden productos cárnicos respecto al servicio de atención bajo el modelo de preventa a través del método SERVQUAL en la zona noreste de San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como se mencionó anteriormente esta investigación contribuye a dar respuesta a las siguientes preguntas:

- 1) ¿En qué forma la apariencia de los vehículos y del personal de ventas afecta la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?
- 2) ¿Cómo influye en la percepción de la calidad, la capacidad de las empresas que venden productos cárnicos de cumplir con lo que prometen sin errores mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?
- 3) ¿Cómo contribuye la capacidad de respuesta del personal de ventas en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?
- 4) ¿En qué grado la cortesía, el conocimiento del personal de ventas inspira confianza y seguridad que contribuyan a la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?
- 5) ¿Cuál es el nivel de agravio en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula,

si el personal de ventas no brinda atención individualizada, ni se preocupa por los intereses del cliente, ni comprende sus necesidades?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

En este punto es necesario establecer qué pretende la investigación, en otras palabras cuáles son sus objetivos; es decir, las guías de la investigación. Se formulan con el propósito de concretar y especificar las tareas que va a realizar el investigador. De acuerdo con Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003) los objetivos de investigación, tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Los objetivos de la investigación se presentan a continuación:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cuál es la percepción de calidad que tienen los distribuidores finales de las empresas que venden productos cárnicos respecto al servicio de atención bajo el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula utilizando el método SERVQUAL.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Medir en qué forma la apariencia de los vehículos y del personal de ventas afecta la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.
- 2) Describir cómo influye en la percepción de la calidad, la capacidad de las empresas que venden productos cárnicos de cumplir con lo que prometen sin errores mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.
- 3) Determinar cómo contribuye la capacidad de respuesta del personal de ventas en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.
- 4) Evaluar en qué grado la cortesía, el conocimiento del personal de ventas inspira confianza y seguridad que contribuyan a la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.
- 5) Detallar cuál es el nivel de agravio en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro

Sula, si el personal de ventas no brinda atención individualizada, ni se preocupa por los intereses del cliente, ni comprende sus necesidades.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El modelo de preventa de las empresas que venden productos cárnicos es muy importante como uno de los canales de distribución que generan lealtad y posicionamiento de marca en los clientes, logrando con ello que las empresas cumplan con su propósito fundamental de mantener relaciones duraderas con el cliente lo que a su vez se traduce en una mayor rentabilidad económica.

Es por ello de gran importancia la presente investigación relacionada al servicio de distribución denominado preventa, ofrecido por las empresas que venden productos cárnicos, ya que aportará un análisis de la percepción de calidad que tienen los clientes del sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula respecto a este servicio.

La satisfacción de un servicio depende de las expectativas de los consumidores. Si el productor las supera, los consumidores quedarán satisfechos; de lo contrario no. Gestionar la calidad de un servicio supone fijar unos mínimos razonables exigidos por el mercado, que se cree espera encontrar un consumidor medio (Esteban, 2005). Es por ello que esta investigación se enfoca en analizar la percepción de calidad del servicio de distribución llamado modelo preventa.

Analizar la percepción de calidad a través del modelo SERVQUAL facilita su medición ya que dicho modelo fue desarrollado para determinar parámetros que permiten su evaluación por parte de los propios usuarios del servicio, lo que a su vez permite fortalecer el proceso de toma de decisiones y propiciar el mejoramiento continuo de la actividad investigada. Todo lo anterior conlleva a mejorar la satisfacción de los usuarios del servicio, que se traslada en mayor volumen de ventas y por ende mayor rendimiento económico para las empresas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, es el pilar de cualquier investigación. La teoría constituye la base donde se sustentará esta investigación y permitirá la interpretación de resultados y finalmente la formulación de conclusiones. En este capítulo se incluyen los antecedentes o marco referencial y la sustentación teórica de la investigación que explicará ciertos conceptos o definiciones sobre la percepción de la calidad en el servicio y modelo preventa. Posteriormente se expone de manera detallada el método servqual para evaluar la percepción de calidad del servicio, con la finalidad de validar el argumento inicial de esta investigación, mismo que consistente en su aplicación dentro de las empresas que venden productos cárnicos, como instrumento para evaluar la percepción de calidad en la atención del servicio bajo el modelo preventa que reciben los clientes.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Hacer un análisis del método servqual, describiendo las teorías que fundamentan esta investigación implica que se tiene que partir de una perspectiva de la temática a nivel de país hasta ceñirlo más micro a nivel de empresas de un rubro determinado (productos cárnicos) en un lugar específico (zona noreste de San Pedro Sula).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Anteriormente se definió productos cárnicos como aquellos que son elaborados con carne procedente de una o varias especies animales de abasto, aves y caza, con o sin grasa, picadas, adicionadas o no con condimentos, especias y aditivos no sometidos a tratamientos de desecación, cocción ni salazón, embutidos o no. (Productos Cárnicos, 2018)

Teniendo clara la definición se presentan estadísticas importantes para la investigación relacionadas con el consumo de algunos productos cárnicos en la región centroamericana, haciendo énfasis en Honduras. El primer producto cárnico al que se hace referencia es a la carne de pollo y posteriormente a los embutidos.

De acuerdo con la información proporcionada en la revista electrónica Central America Data, el consumo anual per cápita de carne de pollo en los países centroamericanos aumentó desde 19,8 kilos en 2008 a 25,9 kilos en 2016. La tendencia al alza en el consumo regional de carne de

pollo ha sido constante en los últimos años, creciendo desde 814 mil toneladas en 2008 hasta 1,2 millones de toneladas en 2016. En marzo de este año se proyectó que la producción avícola crecería en 4%. En 2016 se registró a Honduras con un consumo per cápita anual de 22,9 kilos. (CentralAmericaData, 2016)

En cuanto a la producción de embutidos la Asociación Hondureña de Procesadores de Carnes y Embutidos, que agrupa cerca de 15 empresas, explicó en junio de 2017 que mensualmente las familias hondureñas que adquieren estos productos consumen entre 3 y 4 libras de embutidos. (CentralAmericaData, 2017)

Diario La Prensa CentralAmericaData (2016) publicó que el sector de servicios y manufactura de Honduras destacan a nivel mundial por su alta calidad.

Otros datos fundamentales para esta investigación son la cantidad y la clasificación de las empresas de embutidos y derivados cárnicos en Honduras, misma que se presenta en la tabla 1.

Tabla 2. Empresas de embutidos y derivados cárnicos

Categoría	Capacidad de producción diaria	Número de empresas
Pequeña	< 500 kilos	5
Mediana	500 – 1000 kilos	3
Grande	> 1000 kilos	2

Fuente: (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2000)

Ese mismo estudio describe que las empresas más importantes por su cuota de mercado son Embutidos Delicia, Embutidos San Miguel y Embutidos Delicia. Es importante destacar que la empresa Delicia es subsidiaria de la multinacional Cargill, quien además distribuye otros productos cárnicos, que hacen que mantenga su hegemonía en el mercado.

Adicionalmente las empresas líderes del mercado, tienen distribución propia en el ámbito nacional. Las demás empresas, aunque distribuyan pequeñas cantidades en todo el territorio, comercializan localmente.

Estas empresas venden la mayor parte de su producción a través de pulperías, tiendas de abarrotes y supermercados. Aproximadamente el 80% de las ventas se concentran alrededor de los

grandes centros urbanos, donde las pulperías, mini y supermercados poseen una infraestructura que, aunque aún insuficiente, permite mantener la integridad del producto.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

San Pedro Sula es llamada la zona industrial más importante de Honduras porque en esta ciudad se encuentran ubicadas la mayor cantidad de empresas y/o industrias que generan el mayor Producto Interno Bruto (PIB) según datos de Radio HRN (2018) más del 60 por ciento del PIB del país, la mayor tasa de empleo, entre otros indicadores económicos. Esa situación coloca la ciudad en una posición tal que orilla a mucha gente del interior del país a emigrar, en busca de mejores oportunidades, lo que a su vez provoca un aumento poblacional acelerado.

Una de las zonas de la ciudad de mayor crecimiento poblacional e industrial es la noreste, que de conformidad con la municipalidad se encuentran dividida en tres distritos (3, 4 y 5) que incluyen al menos unas veinticuatro (24) colonias y barrios. Conforme a información proporcionada por Instituto Nacional de Estadísticas el sector suburbano noreste donde están las colonias agrupadas en el sector de El Carmen y barrios aledaños; tiene el mayor número de pobladores con 293,271, representando el 28.6 por ciento del total de habitantes de la ciudad.

Ese crecimiento industrial obliga a las empresas a ser más competitivas por lo que deben desarrollar sistemas de distribución eficientes y eficaces formando canales minoristas definido como el intermediario comercial encargado de vender directamente a los consumidores finales o a otros minoristas (Enrique Diez de Castro, 1997). Frecuentemente estos le añaden valor al producto con el servicio que prestan, es así que las empresas de productos cárnicos se han enfocado en este elemento tratando de hacerlo con calidad.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se describen los principios teóricos que guían y dan sustento a esta investigación, que ayudan a explicar los antecedentes, la forma de enfocar el diseño metodológico e interpretar los resultados.

2.2.1 LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La percepción no es algo que verdaderamente existe, esto debido a que los servicios ofrecen promesas que provocan ciertas expectativas delimitadas por lo que la empresa desea transmitir y por las ideas que tienen los clientes respecto a lo que esperan recibir del servicio o de la empresa.

Las expectativas pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (Pamies, 2004). En otras palabras, cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestación de un servicio, tiene creada una expectativa sobre cómo va a ser ese servicio. Las expectativas del cliente cuando entra en contacto con la empresa pueden venir determinadas por varios elementos. Pero en cualquier caso resulta interesante distinguir entre dos situaciones:

- 1) Cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor del servicio,
- 2) Cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el mismo.

Las expectativas no se caracterizan solamente por ser algo subjetivo, sino que además es un concepto dinámico que va cambiando a lo largo del tiempo. En función de los resultados de las prestaciones anteriores del servicio, las expectativas del cliente se van modificando. Las expectativas se definen como creencias sobre los atributos que las empresas en general deberían tener.

En cuanto al concepto de percepción del servicio, es importante señalar que éste estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa –en función de sus parámetros de actuación- pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe.

En conclusión, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

2.2.1.1 FACTORES QUE AFECTAN A LAS PERCEPCIONES

En cuanto a los factores que determinan la calidad de los servicios son los siguientes Esteban, Marketing de los servicios (2005);

- 1) En primer lugar, se produce un encuentro con los proveedores de los servicios. En él las cosas pueden salir bien o mal. El consumidor puede obtener lo que desea, o no. Los empleados que prestan los servicios tienen que tener capacidad de respuesta ante el servicio mal prestado. Los empleados tienen que actuar conforme a dos características. Una de ellas se llama adaptabilidad y quiere decir que el empleado debe responder a las necesidades o exigencias del cliente. La segunda se llama espontaneidad y significa que tiene que actuar para agradar al cliente sin esperar que este se lo pida.
- 2) En segundo lugar, existen evidencias del servicio. Los consumidores perciben elementos tangibles, la imagen del proceso de la prestación del servicio, y pagan precios. Esas evidencias constituyen percepciones.
- 3) En tercer lugar se percibe calidad del servicio. Los consumidores aprecian calidad, aspecto que es tratado en el próximo apartado.

2.2.2 LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

La definición de estos conceptos dados por Laza (2017) es la siguiente:

- 1) Calidad: la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio.
- 2) Servicio: es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico
- 3) Cliente: es aquella persona o empresa a la que se le ofrece un servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas para crear relaciones a largo plazo.
- 4) El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el

cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Es importante resaltar algunos puntos, como el hecho de que cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Adicionalmente está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores (Laza, 2017).

Es por ello necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo que tenga idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes se muestran en la figura 1.



Figura 1. Características fundamentales de los servicios

Fuente: (Parra Ferié, Negrin Sosa, & Gomez Figueroa, 2009)

La intangibilidad y la heterogeneidad hacen referencia respectivamente a que el servicio no puede ser percibido mediante los sentidos y a la dificultad a la hora de estandarizar un servicio. La inseparabilidad por su parte, indica que la producción y consumo del servicio se producen de manera simultánea. Mientras que el carácter perecedero se relaciona con la imposibilidad de almacenar los servicios.

Al observar estas características se puede notar la dificultad o la complejidad que existe a la hora de definir el concepto de calidad de servicio y mucho más de medirlo, y esto es perceptible a la hora de buscar bibliografía, no encontrándose mucha al respecto, sin embargo Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), describen algunas contribuciones enfocadas en esta temática e importantes para esta investigación:

- 1) Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing.
- 2) Los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.
- 3) Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Solo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes.

2.2.3 EL MODELO SERVQUAL

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. (Vargas & Aldana, 2014)

SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Vargas & Aldana, 2014)

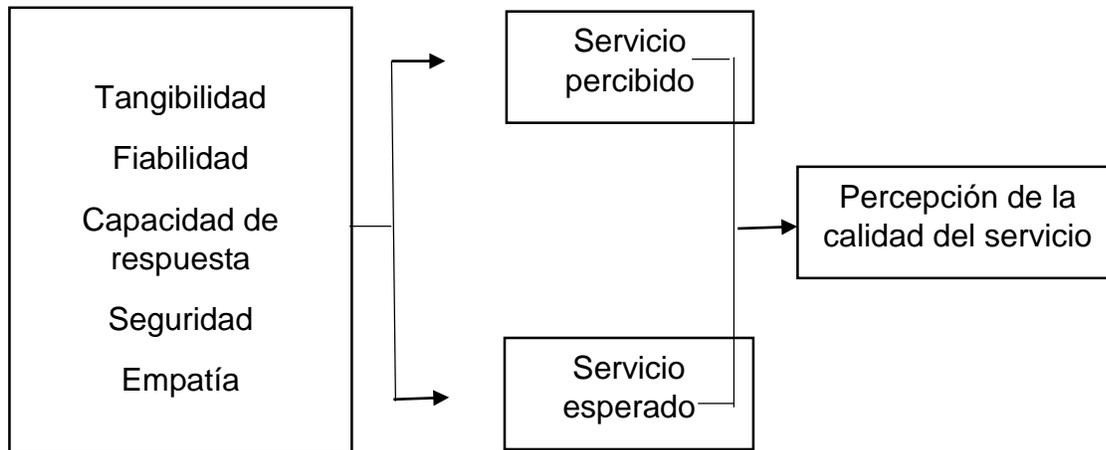


Figura 2. Modelo SERVQUAL

Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

2.2.3.1 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, identifica cinco dimensiones básicas para medir la calidad del servicio Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993):

- 1) Elementos tangibles: es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
- 2) Fiabilidad: se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- 3) Capacidad de respuesta: es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- 4) Seguridad: es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- 5) Empatía: se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

2.2.3.2 LA ESCALA DE MEDIDA SERVQUAL PARA LA VALORACIÓN DE SERVICIOS

Como se mencionó en los párrafos que anteceden SERVQUAL es un instrumento que representa expectativas y percepciones y mide la calidad de servicio enfocándose en cinco dimensiones, distribuidas en una encuesta que incluye 22 preguntas o declaraciones distribuidas de la siguiente manera: cuatro enunciados para la dimensión de elementos tangibles, cinco enunciados para la dimensión de fiabilidad, cuatro enunciados para dimensión de capacidad de respuesta, cuatro enunciados para la dimensión de seguridad y cinco enunciados para la dimensión de empatía.

Para evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas declaraciones (expectativas-percepciones). Específicamente, la Deficiencia cinco, es decir, la puntuación de SERVQUAL para las declaraciones y para cada cliente, se calcula de la siguiente manera Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993):

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de las percepciones} - \text{Puntuación de las expectativas}$$

Figura 3. Puntuación SERVQUAL

Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Puede calcularse, además, la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen, a su vez calificando sus declaraciones para cada uno de los criterios. Por ejemplo, si N clientes responden a un sondeo SERVQUAL, el promedio de puntuaciones de SERVQUAL para cada criterio se obtiene siguiendo los dos pasos siguientes:

- 1) Para cada cliente, sume las puntuaciones SERVQUAL que le hayan dado a las declaraciones que corresponden al criterio y divida el total entre el número de declaraciones que corresponden a ese criterio.

- 2) Sume las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y divida el total entre N.

Además, las puntuaciones SERVQUAL para las cinco dimensiones, obtenidos de la forma que explicamos con anterioridad, pueden ser, a su vez, promediadas (por ejemplo, sumando y dividiendo por cinco) para obtener una medición global de la calidad del servicio. Esta medición global representará una calificación SERVQUAL no ponderada, ya que no toma en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio en particular. Para obtener una calificación SERVQUAL ponderada que tome en consideración la importancia relativa de los distintos criterios, se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Para cada cliente, calcule la puntuación SERVQUAL promedio de cada una de las cinco dimensiones (este paso es similar al primer paso del procedimiento de dos pasos descrito con anterioridad).
- 2) Para cada cliente, multiplique la puntuación SERVQUAL de cada dimensión (obtenido en el paso 1) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa simplemente los puntos que el cliente asignó a la dimensión divididos entre 100).
- 3) Para cada cliente, sume la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2) de las cinco dimensiones y obtendrá una puntuación SERVQUAL ponderada combinada.
- 4) Sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Este apartado da a conocer los conceptos básicos que constituyen el fundamento y arsenal de las teorías que dan forma a esta investigación.

- 1) Calidad: Es la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. (Laza, 2017)
- 2) Calidad percibida: La atribuida por el comprador a un determinado producto o servicio por razones subjetivas, en función de sus circunstancias y necesidades, y por la captación de las ventajas reveladas en el mensaje publicitario. (Mondría, 2004)
- 3) Expectativa: Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. (Española, 2018)

- 4) Modelo SERVQUAL: Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)
- 5) Percepción: Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler & Armstrong, 2007)
- 6) Servicio: Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico. (Kotler & Armstrong, 2007)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes. Como se observa en la definición, la investigación conlleva un método, es decir el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver los problemas mediante la prueba o verificación de hipótesis (Arias, 2006).

En este capítulo se construye el procedimiento, que consiste primeramente en identificar y definir las variables, dimensiones e indicadores que conceptualizan la hipótesis, seguidamente se describe el alcance de la investigación, se enuncia la hipótesis que orienta el proceso y ayuda a establecer las conclusiones, finalmente se describen las estrategias, diseño, métodos y enfoque que representan la base medular de toda investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Una relación coherente entre el problema y los objetivos de investigación debe ser definida de manera clara y precisa. Esto también aplica a las variables cuya descripción debe ser congruente con los objetivos para disminuir el nivel de error de los resultados obtenidos de tal manera que faciliten la obtención de respuestas a las preguntas de investigación e incluyan los objetivos planteados. Es por ello que a continuación se incluye la matriz metodológica de esta investigación.

3.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La matriz de congruencia metodológica es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio (Rendón, 2001). La tabla 3 presenta la matriz de congruencia metodológica.

Tabla 3. Matriz de congruencia metodológica

Titulo	Análisis de la percepción de calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa de productos cárnicos				
Problema	Objetivo general	Objetivo específico	Preguntas de investigación	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Cuál es la percepción de calidad que tienen los distribuidores finales de las empresas que venden productos cárnicos respecto al servicio de atención bajo el modelo de preventa a través del método SERVQUAL en la zona noreste de San Pedro Sula?	Analizar cuál es la percepción de calidad que tienen los distribuidores finales de las empresas que venden productos cárnicos respecto al servicio de atención bajo el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula utilizando el método SERVQUAL.	Medir en qué forma la apariencia de los vehículos y del personal de ventas afecta la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.	¿En qué forma la apariencia de los vehículos y del personal de ventas afecta la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?	Tangibilidad	Percepción de calidad
		Describir cómo influye en la percepción de la calidad, la capacidad de las empresas que venden productos cárnicos de cumplir con lo que prometen sin errores mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.	¿Cómo influye en la percepción de la calidad, la capacidad de las empresas que venden productos cárnicos de cumplir con lo que prometen sin errores mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?	Fiabilidad	

Continuación Tabla 3

Titulo		Análisis de la percepción de calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa de productos cárnicos			
Problema	Objetivo general	Objetivo específico	Preguntas de investigación	Variables	
				Independiente	Dependiente
		Determinar cómo contribuye la capacidad de respuesta del personal de ventas en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.	¿Cómo contribuye la capacidad de respuesta del personal de ventas en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?	Capacidad de respuesta	
		Evaluar en qué grado la cortesía, el conocimiento del personal de ventas inspira confianza y seguridad que contribuyan a la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula.	¿En qué grado la cortesía, el conocimiento del personal de ventas inspira confianza y seguridad que contribuyan a la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula?	Seguridad	

Continuación Tabla 3

Titulo	Análisis de la percepción de calidad del servicio de atención bajo el modelo de preventa de productos cárnicos				
Problema	Objetivo general	Objetivo específico	Preguntas de investigación	Variables	
				Independiente	Dependiente
		Detallar cuál es el nivel de agravio en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula, si el personal de ventas no brinda atención individualizada, ni se preocupa por los intereses del cliente, ni comprende sus necesidades.	¿Cuál es el nivel de agravio en la percepción de calidad en el proceso de distribución final de los productos cárnicos mediante el modelo de preventa en la zona noreste de San Pedro Sula, si el personal de ventas no brinda atención individualizada, ni se preocupa por los intereses del cliente, ni comprende sus necesidades?	Empatía	

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Arias (2006) designa la operacionalización de variables como el proceso de tres etapas mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. Las etapas de este proceso son:

- 1) Definición nominal, conceptual o constitutiva de la variable: consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos.
- 2) Definición real de la variable: significa descomponer la variable, para luego identificar y determinar las dimensiones relevantes para el estudio.
- 3) Definición operacional de la variable: establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición.

Una vez concluido el proceso de operacionalización, se elabora el cuadro de variables, dimensiones e indicadores, tal como se presenta a continuación:

Tabla 4. Operacionalización de variables

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades	
						Catego	Escala
Elementos Tangibles	Trata de comparar las expectativas que poseen los clientes con el desempeño que realiza la compañía, teniendo en cuenta la capacidad que tiene esta última para administrar los elementos tangibles	Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones	Tecnología moderna y adecuada	Las empresas de productos cárnicos prestan su servicio bajo el modelo de venta haciendo uso de tecnología moderna y adecuada conforme a las exigencias del mercado.	Totalmente en desacuerdo. Moderadamente en desacuerdo. Ni desacuerdo ni acuerdo. Moderadamente de acuerdo. Fuertemente de acuerdo.	1 2 3 4 5
				Buenas condiciones técnicas del equipo y/o vehículos	Los vehículos repartidores son adecuados, en buenas condiciones técnicas y con espacio suficiente para trasladar productos cárnicos; son visualmente atractivos.		
				Material de comunicación atractivo	Los agentes de ventas presentan un catálogo de productos y precios visualmente atractivo y claro a los clientes.		
				Buena apariencia del personal	La presentación personal de los agentes de ventas se caracteriza por estar bien vestidos, con apariencia limpia y natural.		

Continuación Tabla 4

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Catego	Escala
Fiabilidad	Se refiere a la capacidad y/o habilidad que tiene la empresa para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Además se incluyen dentro de esta dimensión todos los elementos que sean susceptibles de permitir al cliente detectar la capacidad y los conocimientos profesionales dentro de la organización	Prestación del servicio de manera correcta y efectiva.	La empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.	Realización bien del servicio a la primera vez	Considera que el servicio de atención que recibe a través del sistema de preventa de las empresas que le venden productos cárnicos es adecuado para su decisión de recompra.	Totalmente en desacuerdo.	1
				Suministra el servicio y soluciona problemas oportunamente	Cuando usted tiene problemas con el abastecimiento de los productos cárnicos, siente que los agentes de ventas son comprensivos y muestran interés en ayudarlo.	Moderadamente en desacuerdo. Ni desacuerdo ni acuerdo. Moderadamente de acuerdo. Fuertemente de acuerdo.	2 3 4 5

Continuación Tabla 4

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades		
						Catego	Escala	
Capacidad de respuesta	Se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de la empresa, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido, cumpliendo con los compromisos acordados en los tiempos establecidos, y por el otro la accesibilidad que tiene la empresa para el cliente	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarl es un servicio expedito	Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los Clientes, y solucionar problemas.	Prestación del servicio con prontitud.	Los agentes de ventas cumplen con el pedido facturado y con todas las ofertas en el tiempo que se han programado.	Totalmente en desacuerdo. Moderadamente en desacuerdo. Ni desacuerdo ni acuerdo. Moderadamente de acuerdo. Fuertemente de acuerdo	1	
				Comunicación fluida y a tiempo.	Los agentes de ventas le comunican el tiempo en que recibirá el producto solicitado			2
				Tiempo de entrega rápida.	El tiempo de entrega del producto es corto.			3
				Visitas periódicas y a tiempo.	Las visitas de los agentes de ventas son periódicas y las realizan antes de que se agoten las existencias del producto.			4
				Empleados dispuestos a ayudar a los clientes.	Los agentes de ventas siempre están disponibles para ayudar y dar respuesta a las inquietudes de los clientes.			5

Continuación Tabla 4

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Catego	Escala
Seguridad	Es la capacidad que tiene la empresa de transmitir confianza y credibilidad al cliente.	La empresa además de tratar de poseer los conocimientos necesarios y de tratar de manera cortés al cliente, deberá aportar al cliente la sensación de estar libre de peligros, riesgos o cualquier tipo de incertidumbre	Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y seguridad	Empleados atentos, respetuosos y educados	Los agentes de venta son atentos, respetuosos y educados en el trato con los clientes.	Totalmente en desacuerdo. Moderadamente en desacuerdo. Ni desacuerdo ni acuerdo. Moderadamente de acuerdo. Fuertemente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Empleados confiables	El servicio de atención que le brindan los agentes de ventas le genera confianza y seguridad. En el servicio de atención que le brindan los agentes de ventas existe comunicación fluida, de confianza, seguridad y cortesía con los clientes.		
				Empleados capacitados	En el servicio de atención que brindan los agentes de ventas le demuestran un nivel elevado de conocimientos acerca de las características del producto (técnicas, nutricionales, etc.)		

Continuación Tabla 4

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Catego	Escala
				Empleados entienden la necesidad del cliente	Los agentes de venta conocen las necesidades de los clientes.		
Empatía	Es la capacidad que tiene la compañía para situarse en el lugar del cliente, es decir, es el nivel de interés y de atención individualizada que ofrece la empresa al cliente tratando de entender sus necesidades específicas	Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.	El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona sus clientes.	Atención individualizada.	Las empresas de productos cárnicos muestran interés en los clientes y los toman en cuenta en las decisiones en cuanto a promociones, descuentos, precios, etc. Los agentes de venta brindan un servicio de atención individualizada a los clientes.	Totalmente en	1
				Empleados se identifican con los clientes.	Los agentes de venta prestan un servicio de atención de conformidad a los intereses de los clientes. Los agentes de venta cuando prestan un servicio de atención conocen las necesidades específicas de los clientes. Los agentes de venta cuando brindan su servicio de atención cuidan los intereses de los clientes.		

Variables	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades	
						Catego	Escala
				Conveniencia de horarios.	Los agentes de venta prestan su servicio en un horario conveniente para los clientes.	desacuerdo. Moderadamente en desacuerdo. Ni desacuerdo ni acuerdo. Moderadamente de acuerdo. Fuertemente de acuerdo	2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 HIPÓTESIS

A partir de la existencia de un problema surgen una serie de suposiciones, sospechas, creencias, predicciones o posibles explicaciones para dar respuesta al mismo, sin embargo esta información es considerada como no verdadera; a estas conjeturas se les denomina hipótesis. De acuerdo con Fidas (2006), la hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. Las hipótesis se desprenden de la teoría, es decir, no surgen de la simple

imaginación, sino que se derivan de un cuerpo de conocimientos existentes que le sirven de respaldo.

A continuación se presenta la hipótesis formulada en búsqueda de la resolución del problema de investigación planteado:

Hi: El análisis de la percepción a través del Modelo Servqual, en la calidad del servicio que se obtiene utilizando el modelo de preventa, puede tener una influencia positiva en la Industria de Productos Cárnicos.

Ho: El análisis de la percepción a través del Modelo Servqual, en la calidad del servicio que se obtiene utilizando el modelo de preventa, puede no tener influencia positiva en la Industria de Productos Cárnicos.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006). A continuación se definen el enfoque y la metodología usada en la investigación.

3.2.1 ENFOQUE

Según la naturaleza de la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque utilizó “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). En este caso se ha puesto a prueba la escala SERVQUAL, un modelo que midió la calidad de servicio percibida por los clientes, que fue aplicado a los distribuidores finales de productos cárnicos del sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula.

3.2.2 ALCANCE

El alcance de investigación utilizado es el correlacional ya que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un contexto en particular; es decir, conocer cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas para finalmente cuantificar y analizar la vinculación. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un planteamiento en el cual se plasman una serie de actividades bien estructuradas, sucesivas y organizadas, para abordar de forma adecuada el problema de investigación: por lo tanto en el diseño, se indican los pasos, pruebas y técnicas a utilizar, para recolectar y analizar los datos. Sin duda, el diseño de la investigación es la mejor estrategia que puede efectuar el investigador. (Bastar, 2012)

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental y transeccional o transversal. En el análisis llevado a cabo en los centros de distribución de productos cárnicos en el sector noreste de San Pedro Sula se empleó la encuesta y el cuestionario que ofrece el modelo SERVQUAL, para contribuir con la medición del grado de satisfacción del cliente, logrando con ello una caracterización de tipo no experimental. Es diseño no experimental porque no hubo manipulación intencional de la variable independiente, es decir, no hubo manipulación intencional de las variables o dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes y el fenómeno se observó en su ambiente natural para después analizarlos.

A su vez la investigación es transaccional o transversal, porque se recolectó datos en los centros de distribución de productos cárnicos en el sector noreste de San Pedro Sula, en un solo momento, en un tiempo único, en el año 2018. Su propósito fue describir las variables independientes (dimensiones del modelo SERVQUAL) y la percepción de la calidad del servicio analizando su incidencia e interrelación en un momento dado.

En la presente sección se describen los elementos de tamaño de la población, tamaño de la muestra representativa, unidad de muestreo y unidad de respuesta.

3.3.1 POBLACIÓN

Sampieri Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003), define población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (características de contenido, de lugar, en el tiempo). La población objetivo fueron los distribuidores finales de productos cárnicos representados por pulperías, minisúper y salas de ventas del sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula que para este año ascienden a una cantidad de cuatrocientos ochenta y uno (481) de acuerdo con datos proporcionados en entrevista hecha a la Licenciada Christiane Rodríguez de la empresa de investigación MERCAPLAN Centroamérica.

3.3.2 MUESTRA

Es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. La muestra de la investigación fue probabilística, porque “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población finita, es decir contable o aquella en la que se conoce el total de la población como en este caso de investigación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Donde:

- 1) N = Total de la población. Promedio de los distribuidores finales de productos cárnicos del sector noreste de San Pedro Sula en el mes de septiembre de 2018. (N=481)
- 2) $Z_a = 1.96$ valor correspondiente a la distribución de Gauss (si el nivel de confianza es del 95%)
- 3) p = probabilidad de éxito (p=0.5)
- 4) q = probabilidad de fracaso: 1-p (q=0.5)
- 5) d = precisión. Error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, de esta forma se obtuvo una muestra de doscientos catorce (214) distribuidores finales de productos cárnicos representados por pulperías, minisúper y salas de

ventas, encuestados en el mes de septiembre de 2018 en el sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Teniéndose claro el tema, los objetivos, hipótesis que guían esta investigación, las variables que se desprendieron de ellas, las unidades de análisis que de ellas se va predecir, entre otros elementos, se tomó la decisión respecto del instrumento que se utilizó en la recolección de la información requerida. En este caso el instrumento ya existe y ha sido probado.

La técnica de investigación se define como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. La recolección de datos es un proceso a través del cual se intenta reducir la realidad que se quiere estudiar a una representación de esta realidad, que resulte más comprensible y fácil de analizar, utilizando un instrumento mediador. (Arias, 2006)

3.4.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Fidias (2006) define como instrumento de recolección de datos, cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario en cuya estructura quedaron registradas las respuestas suministradas por los encuestados, es decir, los distribuidores finales de productos cárnicos.

La recogida de la información para la investigación fue el cuestionario compuesto por 22 ítems para las variables independientes y fueron medidos a través de la escala de Likert, que tuvo una escala de cinco puntos, siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 2: Moderadamente en desacuerdo; 3: Ni desacuerdo, ni acuerdo; 4: Moderadamente de acuerdo; 5: Fuertemente de acuerdo. Dichos ítems fueron sometidos a la validación de expertos para medir su confiabilidad y validez; entendiéndose como confiabilidad a la exactitud y precisión de los procedimientos de medición de tal manera que la aplicación repetida del instrumento de medición al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados; y validez como el grado en que la prueba mide lo que en realidad se quiere medir (las variables que pretende medir). Asimismo se utilizó como herramienta de fiabilidad el cálculo de coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.78	35

Fuente: Elaboración propia

El resultado de Alfa, se interpreta a mayor valor Alfa, mayor fiabilidad y el mayor valor teórico de Alfa es 1, por lo tanto, en este caso 0.78 Se considera un valor aceptable.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Ya definido el problema y teniendo claro los objetivos de la investigación, el siguiente paso consistió en planificar el proceso de búsqueda de información. Una fuente de información es el lugar de donde se obtienen datos o información que habrá de ocuparse como parte del trabajo de investigación. Así una fuente de información es un libro, una revista, un periódico, un programa de televisión o radio, o también pueden serlo en específico, un cuadro estadístico o una gráfica (Becerril, 1997). Para esta investigación se utilizaron dos tipos de fuentes de información, las que se describen a continuación:

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Cuando la información secundaria no es suficiente es necesario acudir a información primaria, es decir, datos no recogidos ni elaborados de antemano. Fuentes primarias: en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información (Nogales, 2004). Este procedimiento es más complejo y requiere una mayor inversión que la utilización de datos secundarios. Las fuentes primarias utilizadas en la investigación fueron: entrevistas y cuestionarios.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio y, por tanto, son innecesarias las etapas cuarta y quinta del

proceso metodológico (Nogales, 2004). Para esta investigación se consultaron las siguientes fuentes secundarias:

- 1) Libros sobre el servicio al cliente
- 2) Tesis o estudios sobre servicio al cliente
- 3) Documentos del CRAI de UNITEC
- 4) Libros sobre el Modelo SERVQUAL
- 5) Libros sobre Metodología de la Investigación
- 6) Diccionarios
- 7) Revistas electrónicas

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

El presente estudio se ha limitado a los distribuidores finales de productos cárnicos representados por pulperías, minisúper y salas de ventas del sector noreste de la ciudad de San Pedro Sula; por consiguiente se debería profundizar y ampliar a otros distribuidores. Así mismo el estudio se ha centrado en el modelo de preventa y por ello en futuros estudios se debería abarcar a otros modelos de distribución.

Otra línea de investigación sería realizar el mismo estudio, pero en esta ocasión centrado en el consumidor final, a efectos de valorar los factores que más influyen en la percepción de la calidad del servicio, llegando a elaborar un cuestionario para medir de forma periódica la percepción de calidad y establecer en su caso medidas correctivas y/o de mejora, haciendo posible un incremento de ventas basado en la fidelidad del cliente.

Finalmente y no menos importante de resaltar como limitante fue el tiempo de recolección de la información, siendo una limitante tan poco tiempo asignado para llevar a cabo tan valiosa tarea.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En los capítulos anteriores se desarrolló el planteamiento del problema con respecto a la presente investigación, marco teórico, diseño de la investigación y la metodología que se utilizó para su desarrollo, se definió la población, la muestra así como los instrumentos de la investigación. El presente capítulo contiene los resultados obtenidos al evaluar la información obtenida., esto con el objetivo de contestar las preguntas de investigación y aceptar o rechazar la hipótesis de investigación.

Dentro del modelo de Servqual que nos permitió evaluar la percepción de la calidad de servicio de Preventa, se sustenta en 5 dimensiones., cada una de ellas se detalla los resultados obtenidos de los clientes, y a su vez su influencia positiva o negativa como dimensión dentro de la percepción de la calidad del servicio.

En el resumen global por dimensión definimos que las respuestas 1 (Totalmente en Desacuerdo) y 2 (Moderadamente en Desacuerdo) influyen de forma negativa y los 4 (Moderadamente de Acuerdo) y 5 (Totalmente de Acuerdo) de forma positiva, en la percepción del servicio de calidad del modelo preventa., mientras que las afirmaciones 3 (Ni desacuerdo/ Ni Acuerdo), quedan como neutral dentro de la dimensión.

Al finalizar los análisis se detallara el promedio de las expectativas que espera un cliente, donde cinco es la mejor puntuación y uno es la peor, que el cliente percibe al ser atendido bajo este modelo. Esto basándonos en el modelo de Servqual.

4.1 ELEMENTOS TANGIBLES

A continuación se darán resultados obtenidos en la encuesta acerca de los elementos tangibles, se detallaran específicamente el resultado de cada elemento, así como se mostraran el en un grado de percepción e influencia global.

Tabla 6. Elementos tangibles

Elementos Tangibles	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	ND/NA	Moderadamente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
Tecnología	4.7%	6.5%	14.5%	45.3%	29.0%
Transporte	6.1%	8.4%	16.8%	42.1%	26.6%
Mix de Productos y Precios	3.7%	5.1%	14.0%	31.8%	45.3%
Presentacion Personal	7.0%	8.4%	15.9%	32.7%	36.0%

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los elementos de la Variable Tangible, el Mix de Producto (45.3%), tiene mayor captación de influencia Positiva en los clientes encuestados, que están fuertemente de acuerdo con el servicio Esperado del Agente pre vendedor o Empresa. Mientras que la Tecnología queda rezagada en 2 Lugar con un 45.3%, moderadamente de acuerdo los clientes.

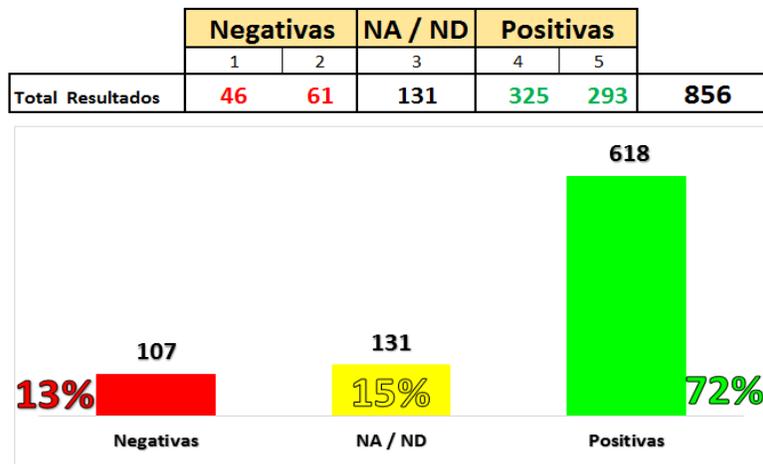


Figura 4. Resumen global por influencia positiva o negativa de los elementos tangibles

Fuente: Elaboración Propia

4.2 ELEMENTOS DE FIABILIDAD

A continuación se presentaran los resultados obtenidos en las encuestas acerca de los elementos de fiabilidad específicamente cada elemento al igual que en un resumen global.

Tabla 7. Elementos de fiabilidad

FIABILIDAD	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	ND/NA	Moderadamente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
Servicio de atención adecuado para su decisión de recompra	3.7%	7.5%	11.7%	48.6%	28.5%
Problemas de abastecimiento atendidos por agentes comprensivos e interesados en ayudar	7.5%	8.9%	21.5%	37.9%	24.3%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, ver tabla 7, en el elemento de fiabilidad, “servicio de atención adecuado para su decisión de recompra” resultó con una mayor respuesta positiva con un 28.5% fuertemente de acuerdo. Según la figura 5 el elemento de fiabilidad obtuvo una influencia positiva de 70%.

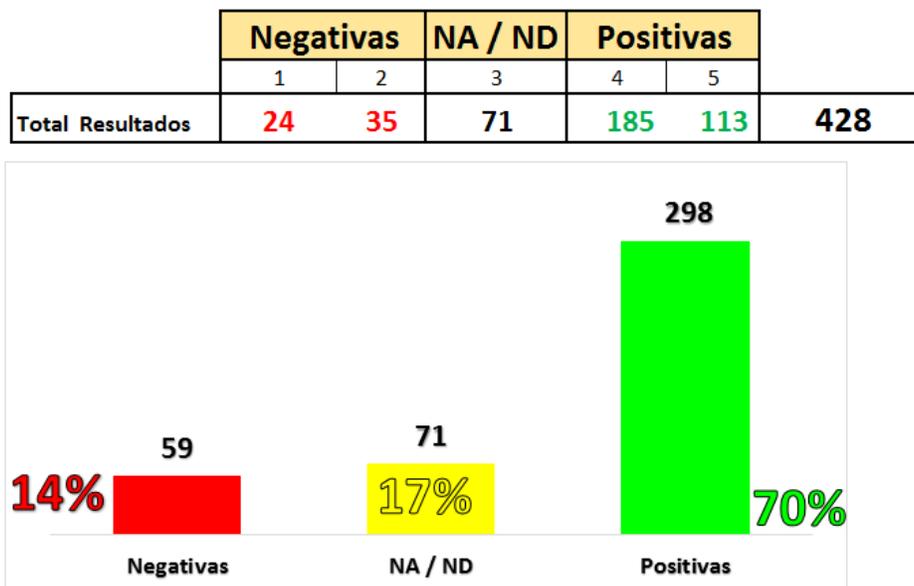


Figura 5. Resumen global por influencia positiva o negativa de fiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

4.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA

A continuación se detallaran los resultados obtenidos por parte de los encuestados en la capacidad de respuesta.

Tabla 8. Capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	ND/NA	Moderadamente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
Cumplimiento del Pedido en Tiempo Y forma	6.1%	5.6%	16.8%	35.0%	36.4%
Agentes comunican tiempo de recepción del producto solicitado	2.3%	6.5%	13.1%	33.6%	44.4%
Tiempo de entrega corto	0.0%	7.5%	12.1%	52.3%	28.0%
Visitas periódicas de agentes y antes de agotar existencias	1.9%	7.5%	12.6%	43.5%	34.6%
Agentes disponibles para ayudar y dar respuesta a las inquietudes de los clientes	2.3%	6.1%	19.2%	47.7%	24.8%

Fuente: Elaboración Propia

Analizando la tabla 8, en la capacidad de respuesta, “agentes comunican tiempo de recepción del producto solicitado” recibió mayor captación de influencia positiva, que están fuertemente de acuerdo con ello. La capacidad de respuesta recibió mucho más influencia positiva que negativa, con un 76% positiva, ver figura 6.

	Negativas		NA / ND	Positivas		Total
	1	2	3	4	5	
Total Resultados	27	71	158	454	360	1070

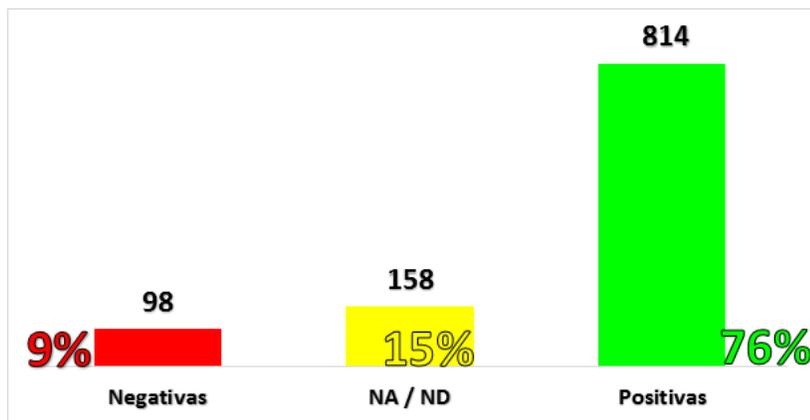


Figura 6. Resumen global por influencia positiva o negativa de capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración Propia

4.4 ELEMENTO SEGURIDAD

A continuación se presentaran los resultados de los elementos de seguridad obtenidos en las encuestas.

Tabla 9. Elemento seguridad

Seguridad	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	ND/NA	Moderadamente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
Agentes atentos, respetuosos y educados en el trato.	7.0%	13.1%	21.0%	36.4%	22.4%
Servicio de atención genera confianza	4.7%	3.3%	20.1%	22.0%	50.0%
Comunicación Fluida	6.5%	9.3%	17.8%	35.0%	31.3%
Los agentes tienen conocimientos de las características del producto.	9.3%	13.6%	33.6%	24.3%	19.2%
Agentes conocen las necesidades de los clientes	5.1%	6.5%	21.5%	42.1%	24.8%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 9, los elementos de seguridad obtuvieron una mayor respuesta positiva por parte de los encuestados siendo el servicio de atención genera confianza la mayor con un 50% que están fuertemente de acuerdo con un total del 61% con influencia positiva de los elementos de seguridad, ver figura 7.

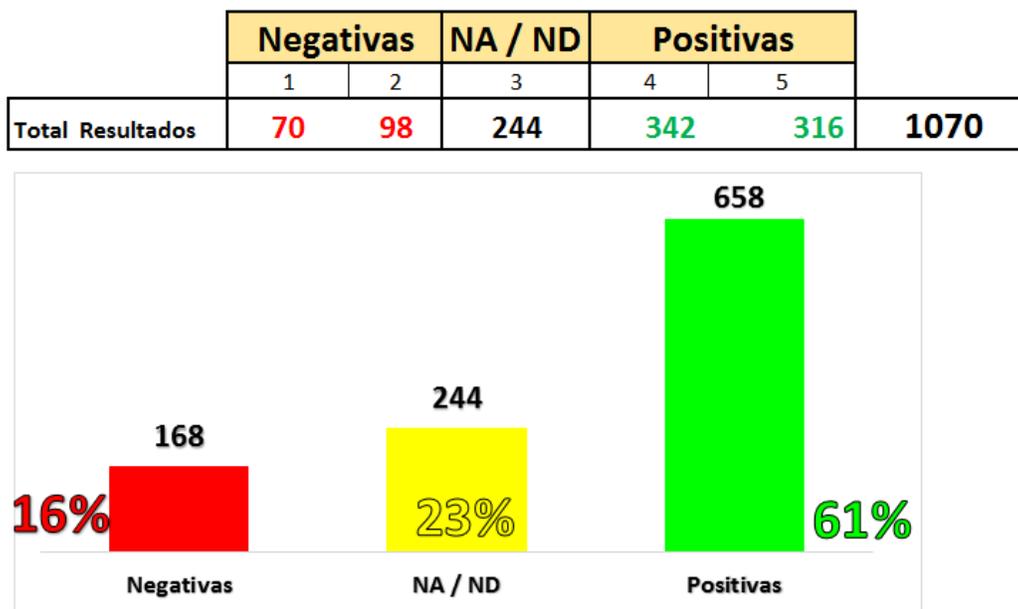


Figura 7. Resumen global por influencia positiva o negativa de seguridad

Fuente: Elaboración Propia

4.5 ELEMENTO EMPATÍA

A continuación se detallarán los resultados obtenidos en las encuestas acerca de los elementos de empatía.

Tabla 10. Elemento empatía

Empatía	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	ND/NA	Moderadamente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
Empresas muestran interés en los clientes	14.5%	22.4%	33.6%	17.8%	11.7%
Agentes de venta brindan servicio de atención individualizada	2.8%	3.7%	11.7%	54.7%	27.1%
Agentes de venta dan servicio de atención de conformidad a los intereses de los clientes	12.6%	23.4%	31.3%	22.0%	10.7%
Agentes de venta conocen las necesidades específicas de los clientes	16.8%	14.5%	24.3%	21.5%	22.9%
Agentes de venta cuidan los intereses de los clientes	13.1%	23.4%	33.2%	19.2%	11.2%
Agentes de venta atienden en un horario conveniente para los clientes	2.3%	5.6%	9.3%	57.0%	25.7%

Fuente: Elaboración Propia

Los elementos de empatía recibieron un poco menos de influencia positiva en comparación de los demás elementos con un total de 50% de influencia positiva, ver figura 8. El elemento que obtuvo una mejor respuesta positiva por parte de los encuestas fue “agentes de venta brindan servicio de atención individualizada” con un 27.1% que están fuertemente de acuerdo, ver tabla 10.

	Negativas		NA / ND	Positivas		Total
	1	2	3	4	5	
Total Resultados	133	199	307	411	234	1284

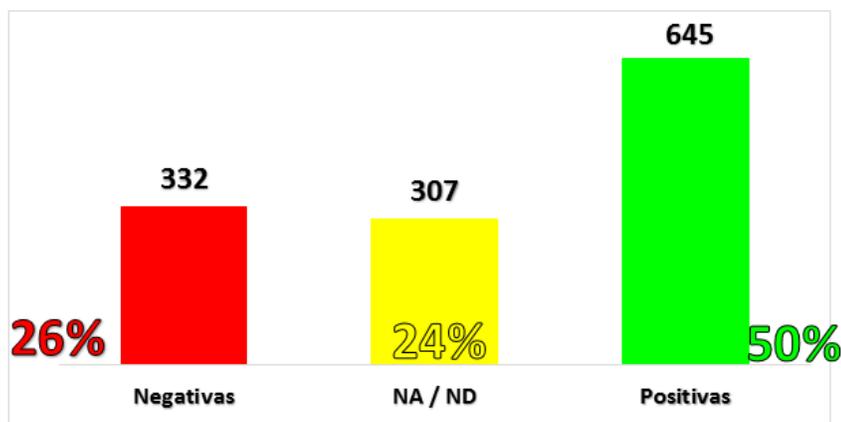


Figura 8. Resumen global por influencia positiva o negativa de empatía

Fuente: Elaboración Propia

4.6 GRADO DE PERCEPCIÓN E INFLUENCIA GLOBAL

A continuación se mostrará los resultados obtenidos en la encuesta en un grado de percepción e influencia global de todos los elementos anteriores.

Tabla 11. Influencia global

	Negativas		NA / ND	Positivas		
	1	2	3	4	5	
Total Resultados	300	464	911	1,717	1,316	4708

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados, el resultado tuvo mayor influencia positiva, ver tabla 11. Se obtuvo un 64% de influencia positiva global, mientras solo se obtuvo un 16% de influencia negativa global, ver figura 9.

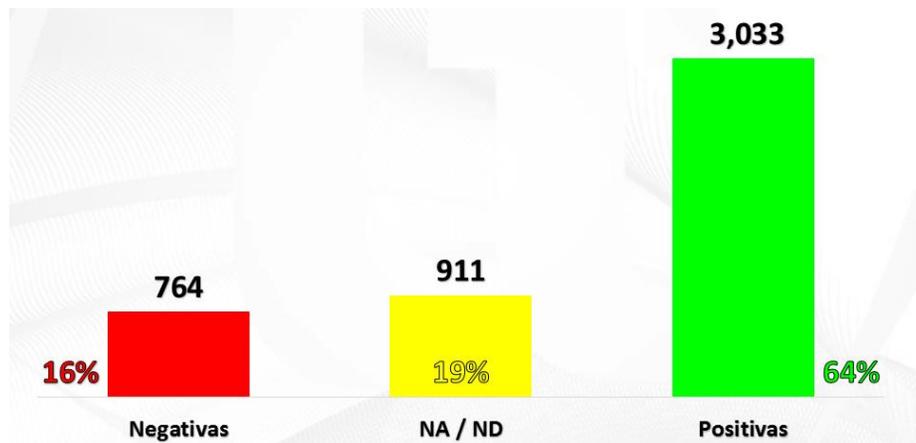


Figura 9. Gráfica de grado de percepción e influencia global

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se pudo llegar a obtener un promedio de cada elemento analizado en la encuesta según el modelo servqual, ver tabla 12. Estos promedios se pudieron dimensionar al modelo servqual gracias a la escala de Likert, ver tabla 13.

Tabla 12. Influencia global según el modelo servqual

	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia
PROMEDIOS	3.89	3.77	3.98	3.69	3.32
PROMEDIO GENERAL		3.70	73.95%	Moderadamente de acuerdo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Significado de la escala de Likert

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción
1	Totalmente en desacuerdo	0 – 20
2	Moderadamente en desacuerdo	21 – 40
3	Ni desacuerdo, ni acuerdo	41 – 60
4	Moderadamente de acuerdo	61 - 80
5	Fuertemente de acuerdo	81 - 100

Fuente: Elaboración Propia

Según el promedio de las dimensiones del modelo servqual, se obtuvo un 3.89, en la escala de Likert, para los elementos tangibles, un 3.77 para los elementos de fiabilidad, un 3.98 para la capacidad de respuesta, un 3.69 para la seguridad y un 3.32 para la empatía. Con estos resultados se pudo llegar a un promedio general de 73.95% o 3.70 según la escala de Likert, ver tabla 12.

4.7 COMPARATIVO POR DIMENSIÓN DE LA PERCEPCIÓN VS LAS EXPECTATIVAS

Tabla 14. Comparativa de la percepción vs expectativas

	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de repuesta	Seguridad	Empatia
EXPECTATIVAS	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
PERCEPCIONES	3.89	3.77	3.98	3.69	3.32
BRECHA	-1.11	-1.23	-1.02	-1.31	-1.68
BRECHA PROMEDIO VS ESPECTATIVA	-1.27				

Fuente: Elaboración Propia

Colocando las expectativas al punto más alto de la escala de Likert, 5, o un 100%, se comparó a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, ver tabla 14, y se obtuvo una brecha de -1.27.

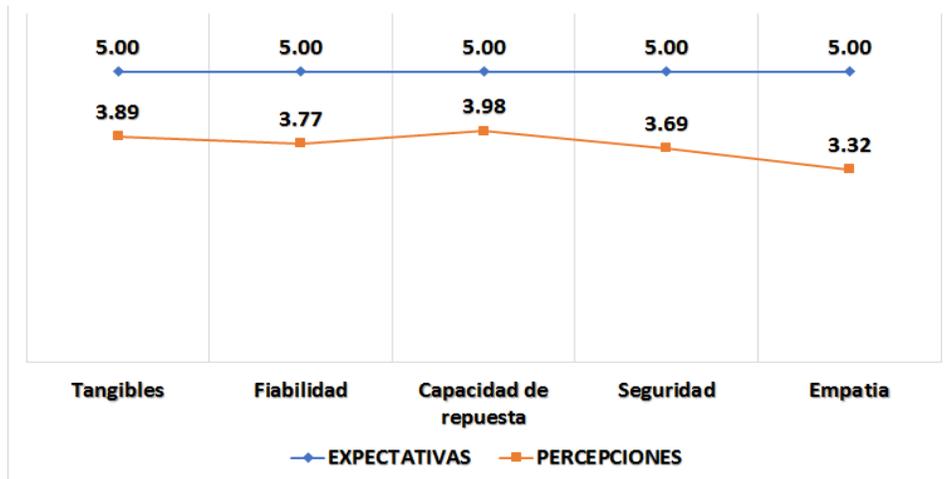


Figura 10. Brecha de dimensiones

Fuente: Elaboración Propia

4.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

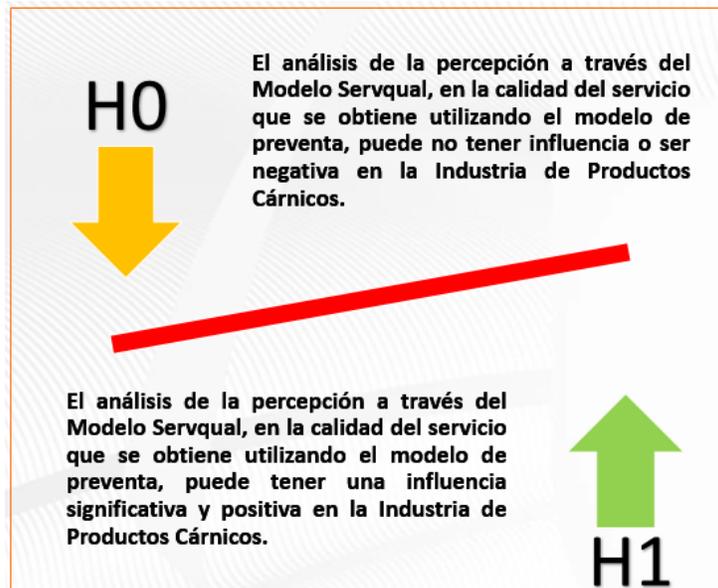


Figura 11. Comprobación de la hipótesis

Fuente: Elaboración Propia

Según los datos de comprobación estadística los elementos evaluados influyen en gran parte y positivamente en los clientes que son atendidos bajo el modelo de preventa, además de adaptación de la comprobación estadística a la medición del modelo de servqual, se acepta la hipótesis de investigación y por ende se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) El modelo SERVQUAL se demostró en la investigación, se adaptan muy bien a la medición de percepción de calidad de prestación del servicio bajo modelo preventa para productos cárnicos del sector noreste de San Pedro Sula.
- 2) Según Comprobación estadística las dimensiones Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Fiabilidad si influyen de forma significativa y positiva en los clientes que son atendidos bajo el modelo de preventa, por lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación y se rechaza la Hipótesis Nula.
- 3) La “Capacidad de Respuesta” resultó ser la dimensión más importante e influyente para determinar el nivel de calidad de prestación del servicio de preventa, bajo el Modelo Servqual.
- 4) El Elemento “Tangibilidad” queda expuesto en 2 Lugar, con esto definimos que los clientes reciben como influencia positiva que sus productos se lleven en un Transporte de apariencia limpia, y los agentes de ventas tengan una excelente presentación.
- 5) La dimensión “Empatía” demostró ser la menos importante para la muestra seleccionada como indicadora de la percepción de la calidad de servicio.
- 6) El 19% de la muestra que estudiamos, no siente que este modelo de ventas influye de forma positiva o negativa su decisión de compras a largo plazo.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Los resultados obtenidos en esta investigación nos confirman que las variables estudiadas si influyen positivamente en la percepción de la calidad del servicio que se le brinda al cliente, por lo cual se recomiendan a la empresa la utilización de este modelo de servir.
- 2) Se recomienda trabajar en sinergia con otros Dptos. de la empresa para ser ágil en la “Capacidad de Repuesta” a los clientes.
- 3) Se recomienda realizar otro proyecto para evaluar de forma puntual la dimensión “Empatía”.

- 4) Se recomienda realizar otro proyecto para evaluar las necesidades que exigen el 19% de las personas encuestadas, para que se sientan influenciadas de forma positiva, al ser atendidos bajo este modelo.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION (2008). Definición de Marketing

Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados (2 ed.). Person Educación.

Buckener, L. M. (1988). Servicio al Cliente. Editorial McGrawHill .México. Edición 2 (primera en español).

CentralAmericaData.com, www.centralamericadata.com, (2016).

CRONBACH, Lee (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika

Empresa Ayuda Experto (2013). Historia de la empresa.

FEGENBAUN, A (1995). Control total de la calidad. Estado de México: Mc Graw Hill. Cuarta edición.

HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México: Oxford University Press, 1999. 271 p.

Horovitz, J Y Jurgens P. M. (1994). La Satisfacción Total del Cliente. Edición McGrawHill. Colombia.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. (1999). Análisis multivariante. Madrid: Prentice Hall Iberia. Quinta edición

(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2000), Estudio de la Industria Agroalimentaria en Honduras

KLEPPNERS, Otto (1997). Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Novena edición.

KLEYMER BAQUEDANO, 15 de Mayo 2017, <https://www.laprensa.hn/honduras/1070947-410/sector-noreste-el-de-mayor-crecimiento-y-plusval%C3%ADa>

Copyright © www.laprensa.hn

KOTLER, Philip (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall. Segunda edición

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial PEARSON EDUCATION. México. Edición 1

Lamb, C. W. (1998). *Marketing*. México: International Thomson Editores.

LEDESMA, Rubén, MOLINA, Gabriel y VALERO, Pedro. Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: Un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7 (2): 143-152, julio-diciembre, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. Sexta edición.

Melissa Levith Guardado T. San Pedro Sula, 04 de mayo, 2008, Centro Universitario Regional San Pedro Sula, Cortés, Diseño Investigación SPS.

PARASURAMAN, Parsu. (1985), Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *New York: Journal of Marketing*. The Free Press

(Parra Ferié, Negrin Sosa, & Gomez Figueroa, 2009) *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*.

RUIZ, C (2002), *Marketing de servicios e Investigación comercial*, Vigo. Milladoiro.

UNITEC, <http://www.unitec.edu/bcrai/>

<https://my.laureate.net/Faculty/sso/Pages/SSOLibri.aspx?acronym=UNITEC&libroId=0&site=pearson>

<http://www.crai.unitec.edu/library/index.php/Especial:GSMSearchPage>

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*.

ZEITHAML, Valerie; PARASURAMAN, Parsu.; BERRY, Leonard. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

Zikmund, W. G., & D'Amico, M. (2002). *Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e* (Vol. 1 ed.). México: Thomson Learning.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA ENCUESTA

Buen día, mi nombre es Osmin Paz, soy estudiante de la maestría de Dirección Empresarial con Orientación en Competencias Directivas y estoy realizando una investigación cuyo objetivo es medir la percepción sobre la calidad del servicio que tienen los Clientes intermediarios de las empresas que venden productos cárnicos respecto al servicio de atención bajo el modelo de preventa. Esta encuesta se realiza utilizando la escala servqual. Le agradecería que colaborará en la realización de esta encuesta. Los datos aportados en esta encuesta solamente tendrán fines académicos.

Instrucciones: Estimado cliente, responda honestamente las preguntas de conformidad con lo que mejor describa la situación y su experiencia durante el servicio de atención que recibe a través del sistema de preventa de las empresas que le venden productos cárnicos; marcando con una (X) la opción seleccionada. Sólo se marca una opción.

Elementos tangibles					
1. Las empresas de productos cárnicos prestan su servicio bajo el modelo de preventa haciendo uso de tecnología moderna y adecuada conforme a las exigencias del mercado.	1	2	3	4	5
2. Los vehículos repartidores son adecuados, en buenas condiciones técnicas y con espacio suficiente para trasladar productos cárnicos; son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
3. Los agentes de ventas presentan un catálogo de productos y precios visualmente atractivo y claro a los clientes.	1	2	3	4	5
4. La presentación personal de los agentes de ventas se caracteriza por estar bien vestidos, con apariencia limpia y natural.	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
5. Considera que el servicio de atención que recibe a través del sistema de preventa de las empresas que le venden productos cárnicos es adecuado para su decisión de recompra.	1	2	3	4	5
6. Cuando usted tiene problemas con el abastecimiento de los productos cárnicos, siente que los agentes de ventas son comprensivos y muestran interés en ayudarlo.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
7. Los agentes de ventas cumplen con el pedido facturado y con todas las ofertas en el tiempo que se han programado.	1	2	3	4	5
8. Los agentes de ventas le comunican el tiempo en que recibirá el producto solicitado	1	2	3	4	5
9. El tiempo de entrega del producto es corto.	1	2	3	4	5

10. Las visitas de los agentes de ventas son periódicas y las realizan antes de que se agoten las existencias del producto.	1	2	3	4	5
11. Los agentes de ventas siempre están disponibles para ayudar y dar respuesta a las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	5
Seguridad					
12. Los agentes de venta son atentos, respetuosos y educados en el trato con los clientes.	1	2	3	4	5
13. El servicio de atención que le brindan los agentes de ventas le genera confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
14. En el servicio de atención que le brindan los agentes de ventas existe comunicación fluida, de confianza, seguridad y cortesía con los clientes.	1	2	3	4	5
15. En el servicio de atención que brindan los agentes de ventas le demuestran un nivel elevado de conocimientos acerca de las características del producto (técnicas, nutricionales, etc.)	1	2	3	4	5
16. Los agentes de venta conocen las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
Empatía					
17. Las empresas de productos cárnicos muestran interés en los clientes y los toman en cuenta en las decisiones en cuanto a promociones, descuentos, precios, etc.	1	2	3	4	5
18. Los agentes de venta brindan un servicio de atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5
19. Los agentes de venta prestan un servicio de atención de conformidad a los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
20. Los agentes de venta cuando prestan un servicio de atención conocen las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5
21. Los agentes de venta cuando brindan su servicio de atención cuidan los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
22. Los agentes de venta prestan su servicio en un horario conveniente para los clientes.	1	2	3	4	5

ANEXO 2. CONSTANCIA DE APROBACIÓN, POR PARTE DEL EXPERTO QUE EVALUÓ

ING. VIRGILIO A. MADRID RIVAS

Residencia/NOVA, 2ª Avenida, 1ª y 3ª Calle, Bloque 5, Casa 12,
San Pedro Sula, Cortés, Honduras
Tel : (904) 2545-8053 (Casa), 9982-3710 (Celular).

Septiembre 01, 2018

Lic. Osmin Onely Paz
Candidato de la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC
San Pedro Sula, Cortés, Honduras

Estimado Osmin:

Por este medio hago constar que he recibido y revisado la encuesta que me envió vía correo.

Así mismo certifico que la encuesta cumple con los propósitos para evaluar la operación del Modelo de
Prevención implementado en clientes y para medir la percepción que tienen mismo acerca del servicio
recibido.

Atentamente,



Virgilio A. Madrid Rivas
Jefe de SAC y Concos
Cargill de Honduras
ID 0801-1963-01561