



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG**

**Trabajo de Titulación**  
**para la obtención del título de:**  
**Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Finanzas y Auditoría**

**Tema:**  
**Propuesta de control del proceso de despacho para potenciación de calidad**  
**del servicio caso “ZC Mayoristas”**

**Autora:**  
**Verónica Elizabeth Torres Enríquez**

**Directora de trabajo de titulación:**  
**Ing. Marjorie Sofía San Andrés Samaniego, MSc.**

**Septiembre 2019**  
**Guayaquil – Ecuador**

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Verónica Elizabeth Torres Enríquez

## **Dedicatoria**

Primero agradezco a Dios por darme salud por cumplir una meta que a lo largo me esforzado mucho y darme unos padres ejemplares a la SRA: Janeth Enríquez y al SR: Marcos Torres, que son mis pilares fundamentales porque sin ellos no hubiera cumplido esta meta. A mi Hijo Jandry Cuesta Torres por darme ese aliento y fuerza para seguir luchando día a día y a mi familia Martha, Pilar, Juan, Mari, Jair, Michael .

Por el apoyo incondicional, a mi querida amiga Maribel por estar en los buenos y malos momentos y esta personita especial por el apoyo incondicional y a mi Tutora ING. Marjorie Sofia San Andrés Samaniego por darme fuerza en un paso importante para mi profesión

## **Agradecimiento**

Agradezco primero a Dios por esta gran meta de haber concluido en mis estudios por darme salud, a mis padres que fueron pilar fundamental en esta gran etapa por darme el apoyo necesario, a mi hijo Jandry por estar conmigo y darme esa fuerza necesaria para seguir luchando día a día a mi familia por estar en las buenas y malos momentos, a mi mejor amiga diciéndome que soy una mujer luchadora indicándome que vaya por un buen camino, y a una personita especial por su apoyo incondicional, y a mis compañeros del seminario que compartieron conmigo en esta etapa, y a mi tutora Ing. Marjorie San Andrés por estar en esta etapa profesional y que nunca me dejó sola.

# **PROPUESTA DE CONTROL DEL PROCESO DE DESPACHO PARA POTENCIACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO CASO “ZC MAYORISTAS”**

**Verónica Elizabeth Torres Enríquez**

**Correo: [elizabeth\\_vero\\_788@hotmail.com](mailto:elizabeth_vero_788@hotmail.com)**

## **RESUMEN**

La problemática de investigación aborda la afectación de calidad del servicio en empresa ZC Mayoristas. Se formuló la interrogante: ¿Cómo puede potenciarse la calidad del servicio en la organización, mediante una propuesta de control de los procesos de despacho? El objetivo fue elaborar una propuesta de control de procesos de despacho para potenciación de calidad del servicio. Se aplicó metodología descriptiva, cuantitativa, de campo, con uso de encuesta bajo modelo SERVPERF, aplicada a 50 clientes, cuyos resultados calificaron a componentes: fiabilidad 39%, responsabilidad 42%, seguridad 53%, empatía 63%, elementos tangibles 75%, siendo las causas de baja calificación de primeras dimensiones, las demoras experimentadas por clientes al recibir artículos solicitados, asignable al transportista, la imprecisión en la cantidad, marcas de productos facturados que no fueron igual a solicitado por comprador, asignados a bodega-ventas. La propuesta se basó en una estrategia de control basada en la elaboración de la política de comunicación interna y de distribución, con registros y sistemas que faciliten el seguimiento del proceso de despacho. En conclusión, existen fallas en procesos de despacho que generan insatisfacción en clientes y requieren de mecanismos de control.

**Palabras claves:** control, proceso, despacho, calidad, servicio.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda los problemas que afectaron la calidad del servicio en la empresa ZC Mayoristas, una compañía importadora y comercializadora de hardware, telecomunicaciones y soluciones informáticas. Se trata de relacionar las demoras en la entrega de los productos a los clientes, los errores en los ítems entregados a domicilio o la falta de uno o algunos de ellos a los compradores, con las limitaciones en el control del proceso de despacho, en donde intervienen tres áreas específicas: dos internas en relación a las secciones de ventas y bodega, así como una externa en referencia al servicio de transporte al cliente, que es contratado. Por ello, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo puede potenciarse la calidad del servicio en la empresa ZC Mayorista, mediante una propuesta de control de los procesos de despacho?

Se plantea el objetivo general de elaborar una propuesta para el control de los procesos de despacho para la potenciación de la calidad del servicio en la empresa ZC Mayorista.

Los objetivos específicos del artículo son los siguientes:

- Identificar teorías relacionadas con los modelos de gestión de la calidad del servicio para escoger el más conveniente para el estudio.
- Desarrollar el diagnóstico de la calidad del servicio en el proceso de despacho de la empresa ZC Mayoristas, a través de un modelo de gestión que facilite la recolección del nivel de satisfacción del cliente y la participación de las partes involucradas en esta problemática.
- Plantear mecanismos de control para mejorar la calidad del servicio del proceso de despacho en la empresa ZC Mayoristas.

Las variables del artículo son las siguientes:

**Tabla 1. Variables del estudio**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>
Control del proceso de despacho bajo la utilización del ciclo de Deming	Calidad del servicio bajo la utilización del modelo SERVPERF

*Elaborado por:* Autora

Se tomó el estudio antecedente de Zenteno (2017) quien realizó una investigación relacionada con el control de proceso de despacho para potenciar la atención al cliente, cuyos resultados evidenciaron demoras en el proceso y ciertas fallas relacionadas con el seguimiento de esta actividad, que indicó como hallazgos más relevantes, la calificación de regular la capacidad de respuesta y la responsabilidad, que fueron los componentes más débiles del modelo utilizado, cuyos hallazgos posibilitaron conocer las áreas débiles en donde debe actuar la empresa.

Se tomó el estudio de Flores (2015), quien encontró entre sus hallazgos, no conformidades en la percepción de calidad del servicio del cliente que recibe productos, debido a las demoras por carencia de sistemas de planificación de rutas, cuyas consecuencias se tradujeron en 35% de clientes insatisfechos y en una calificación regular por la capacidad de respuesta del servicio, durante la entrega de bienes a los clientes, por lo que se propuso el fortalecimiento de la planeación de operaciones en materia logística.

La presente investigación se justifica debido a que mejorará la satisfacción de los clientes y las partes interesadas en el plano social, además, podrá generar mayores beneficios económicos para la empresa ZC Mayoristas en el ámbito económico, transformándose los resultados en la base para la toma de decisiones para la potenciación del servicio al cliente, en el aspecto directivo.

La estructura del artículo inicia con el marco teórico, prosigue la metodología que emplea un modelo de gestión cuantitativo, aportando con hallazgos que permiten calificar la calidad del servicio mediante la percepción de satisfacción del demandante, que constituye la base del

plan propuesto para la mejora permanente del servicio y el fortalecimiento del control de los procesos de despacho.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Gestión de la calidad del servicio**

Dentro del estudio se toma en referencia las variables del tema, esto con la finalidad de fundamentar la conceptualización de los términos y cumplir con los objetivos propuestos en el estudio, por lo que en primera instancia se deriva la palabra gestión, el cual refiere a una planificación y control de los procesos a realizar dentro de una institución.

Según, Ramírez & Sánchez (2016), describe que la gestión “se basa a la disminución de costos en los recursos financieros de la empresa y a su vez incrementar la eficiencia de las actividades asignadas a cada colaborador de la misma”.

Con relación a lo descrito por los autores, la terminología gestión permite cumplir con las acciones asociados con los objetivos, además previene las interferencias que pueden presentarse durante el proceso de la actividad, otro punto importante es el desarrollo eficiente, ya que se asocia la planificación, organización, ejecución y control.

### **Calidad del servicio**

Inicialmente se abordará el concepto de calidad, el cual se basa al cumplimiento eficiente de los atributos que tiene un servicio o producto que se oferta a un consumidor, sin embargo, para que el producto sea de calidad debe desempeñar o regirse a normas legales impuestos por organismos superiores, además debe satisfacer con las necesidades del usuario y obtener ventajas competitivas dentro del mercado local, nacional e internacional.

El criterio de Hoyer & Brooke (2015), expresa que la calidad “es la composición de las características positivas de un producto o servicio, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, la calidad se enfoca en las personas en forma que incrementen la satisfacción de los clientes mediante estrategias de alto nivel”.

Por lo consiguiente, la calidad es la percepción obtenida de los consumidores acerca de un servicio o producto que fue adquirido, por otro lado, la calidad describe el grado de satisfacción de un individuo, por lo que las empresas que se dedican a este tipo de negocios deben permanecer en constante capacitación para asegurar la cordialidad y amabilidad hacia los clientes que se encuentran en captación o los que concurren al establecimiento.

Una vez conceptualizada el término calidad se procede a la descripción de la palabra compuesta en calidad del servicio, el cual se direcciona a la eficiencia de una actividad dada, otro punto de vista es la asociación del compromiso que la entidad toma, para que el negocio obtenga mayor competitividad dentro del mercado, además de mejorar las diligencias de los servicios con el fin de garantizar la satisfacción de los consumidores. Con relación al tema, la empresa que importa y comercializa hardware de redes, telecomunicaciones y soluciones informáticas, debe gestionar la calidad del servicio, de manera constante para medir la satisfacción del cliente durante los procesos de atención al usuario.

Los autores, Dayan (2015) y Larrea (2014), concierne que la calidad de servicio comprende de un grupo de “características que se le atribuyen a los usuarios, es decir que el producto debe contar con las necesidades del cliente y al mismo tiempo el colaborador debe asegurar fiabilidad, eficiencia y seguimiento, estos factores son importantes para una excelente atención” (p. 6).

Para obtener una buena calidad de servicios, las entidades deben proporcionar a sus colaboradores capacitaciones relacionadas a esta área, ya que esta es una herramienta importante para cumplir con las necesidades de los consumidores y de esto depende que la organización mantenga o adquiere clientes y permanezca dentro de la competencia.

Al respecto, Setó (2014) deduce que la calidad de servicio “es un factor importante dentro de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de servicios o productos, para fomentar resultados positivos a la misma”. Una de las características más relevantes es la satisfacción del cliente, por lo que el estudio propuesto infiere a la obtención de un modelo dirigido a la calidad del servicio (p. 8).

## **Modelo de calidad del servicio**

Como parte del estudio, un modelo de calidad de servicio es importante para la empresa importadora y comercializadora de hardware de redes, telecomunicaciones y soluciones informáticas, por lo que, es esencial la aplicación de un diseño donde conste de un buen servicio dado a los clientes, además contar con estrategias que faciliten a la atención y satisfacción de los usuarios.

Por su parte Ruiz (2015) indica que “un modelo de calidad de servicio debe presentar los grados obtenidos de la organización, además de las valoraciones que suministran los usuarios, esto con la finalidad de escoger un modelo que conste de todos los aspectos generales de los diferentes consumidores” (p. 6).

Para este caso, se tomó el modelo SERVPERF, el cual se deriva del SERVQUAL, el cual fue validado por el Marketing Science Institute de Estados Unidos, en 1988, así como por el Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios de América Latina y la Michelsen Consulting, en 1992. Además, se trata del modelo más utilizado en Europa, Asia, Estados Unidos y Latinoamérica, para la medición de la calidad del servicio, en empresas públicas y privadas y que posteriormente fue modificado por Cronin y Taylor, de modo mínimo, como se describe en el siguiente subtema (Castillo, 2015).

### **Modelo SERVPERF**

El modelo SERVQUAL fue el primer modelo de calidad del servicio creado en Estados Unidos por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en 1988, el cual fue aceptado por las principales organizaciones de comercio, de calidad y de Marketing en Norteamérica y a nivel mundial, siendo utilizado por muchas empresas en el mundo, en los diversos sectores de servicios, como telecomunicaciones, energía, cine, entretenimiento, restaurantes, hotelerías, educación, salud, construcción, entre los más relevantes (Castillo, 2015).

El modelo SERVPERF fue creado en el año 1992 por los autores Cronin y Taylor, tomando como referencia el modelo SERVQUAL, a esto se realizaron modificaciones, ya que el modelo dado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, solo permite evaluar la calidad del servicio, mientras que la primera guía en mención abarca el desempeño de los colaboradores de la empresa.

Respecto al modelo de medición de calidad del servicio, el modelo Servperf, es un modelo mejorado del ServQual el cual busca identificar las principales inconformidades dentro del servicio proporcionado a los clientes, esto con la finalidad de descubrir los aspectos que tienen menor calificación para intervenir en el mismo y elevar su satisfacción de sus cliente, creando mayor competitividad de la organización.

Al respecto del modelo SERVPERF, Salvador (2015) considera que “corresponde una importante herramienta para medir la calidad del servicio, el cual consiste en la medición de diferentes dimensiones que incluyen: la fiabilidad, percepción de los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad del servicio brindado, a fin que se desarrollen estrategias que permiten el mejoramiento continuo de la calidad” (p. 22).

Como lo indica el autor, modelo SERVPERF es un instrumento de medición de la satisfacción de clientes, en el cual por medio de una calificación de los elementos que se toman en cuenta dentro del cuestionario es posible hacer un diagnóstico de los aspectos que tienen falencias en la atención al usuario, de modo que permita mejorar su calidad en los han obtenido menor calificación, con el objetivo de generar mayor satisfacción en los clientes mediante la elevación de la calidad del servicio.

### **Dimensiones y escala del modelo SERVPERF**

El modelo de medición de calidad del servicio SERVPERF tiene características similares a los modelos utilizados anteriormente como el ServQual, los cuales pueden ser adaptados perfectamente a cualquier empresa de servicio, donde se utiliza métodos cuantitativos alternativos que permiten valorar la calidad de servicio, satisfacción y percepción de los clientes para su fidelización con la empresa.

Las dimensiones inmersas dentro del Modelo SERVPERF de acuerdo a Vega (2016) “son 22 diferentes afirmaciones en las que los clientes deberán calificar en una escala del 1 al 5, donde 1 es fuertemente en desacuerdo y 5 es fuertemente de acuerdo”, dichas afirmaciones se dividen en cinco dimensiones conformadas por:

- **Responsabilidad.** – Concierno a la capacidad de respuesta que otorga el empleado hacia el consumidor.
- **Fiabilidad.** – Trata del cumplimiento de los servicios de forma cuidadosa.
- **Elemento tangible.** – Consta de las instalaciones que dispone la organización, tanto físico, talento humano y recursos materiales.
- **Seguridad.** – Se basa del conocimiento en el momento de ofrecer una atención sobre los servicios que oferta la compañía.
- **Empatía.** – Trata de la atención cordial que brinda el trabajador hacia los usuarios. (Ibarra & Casas, 2015, pág. 12).

El modelo SERVPERF tiene una gran ventaja debido a que se pregunta únicamente la percepción del servicio brindado, evitando confusiones como sucedían en el SERVQUAL donde se interroga también la expectativa, además las medidas de valoración permiten predecir mejor la satisfacción, que las medidas de diferencias, y su diagnóstico es menos complejo. Además, incluye el criterio del mejoramiento continuo de la calidad del servicio, la finalidad de estas técnicas es la maximización del grado de calidad que da como resultado una mayor satisfacción de los individuos.

**Tabla 2. Escala y parámetros del modelo SERVPERF**

<b>Parámetro</b>	<b>Total desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total de acuerdo</b>
<b>Puntaje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Porcentaje</b>	0%-19%	20%-39%	40%-60%	61%-80%	81%-100%
<b>Calificación</b>	Inaceptable		Poco aceptable	Aceptable	Excelente

*Fuente:* (Bolton & Drew, 2014, pág. 375)

La escala del modelo SERVPERF presenta una calificación del 1 al 5, significando el menor valor el total desacuerdo del cliente, mientras que el mayor representa total de acuerdo, por lo tanto, a mayor calificación la calidad percibida por los usuarios será superior y viceversa, por consiguiente, cada ítem del cuestionario multidimensional será calificado conforme a la percepción de los clientes captados y registrados en el sistema de la empresa.

Si el cliente encuestado otorga un puntaje de 1 a 2 puntos a cada cláusula de los componentes del modelo SERVPERF, esto significará una calificación de inaceptabilidad y requiere mejoras urgentes, cuyo porcentaje es menor al 40%. Si la calificación otorgada por el cliente es 3 (40 a 60%), la calificación es de poca aceptabilidad y requiere mejoras inmediatas. Si el puntaje otorgado por el cliente es de 61% a 79% o de 4 puntos, entonces, la calificación es aceptable, aun así se pueden requerirse ciertas medidas para mejorar. Tan solo si la calificación es excelente, o sea 5 o mayor de 80%, no se requiere implementar mejoras.

En las siguientes tablas y figuras se presenta el detalle de los resultados obtenidos, considerando los 5 componentes en análisis para determinar la situación actual de los estándares de la calidad del servicio en la empresa ZC Mayoristas.

### **Control del proceso de despacho**

Al referirse al proceso de despacho, es necesario conocer lo correspondiente al control como forma de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización, el cual implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, este proceso permite identificar y aplicar correctivos para que los procesos sean elaborados de forma conveniente.

El control según Hakspiel, implica la comparación de lo obtenido con lo esperado, pero tal comparación puede realizarse al final de cada periodo, prefijado, o sea, cuando se ha visto ya si los resultados obtenidos no alcanzaron, igualaron, superaron o se apartaron de lo que esperaron. Tal procedimiento constituye el control sobre los resultados. El control puede considerarse como la detención o corrección de las variaciones. La importancia de los resultados obtenidos por las actividades premiadas, es probable que ocurran algunos errores, pérdida de esfuerzos y ser causa de desviaciones injustificadas del objetivo que se persigue (Hakspiel, 2016).

El control de operaciones en este caso en despacho permite verificar que las actividades principales de la empresa se estén desarrollando de acuerdo a lo planeado y que lleguen al cliente de forma satisfactoria. Se concentra en los niveles inferiores y medio de la organización, y en el corto plazo. Suele estar estandarizado, es decir, que las observaciones o mediciones se realizan periódicamente.

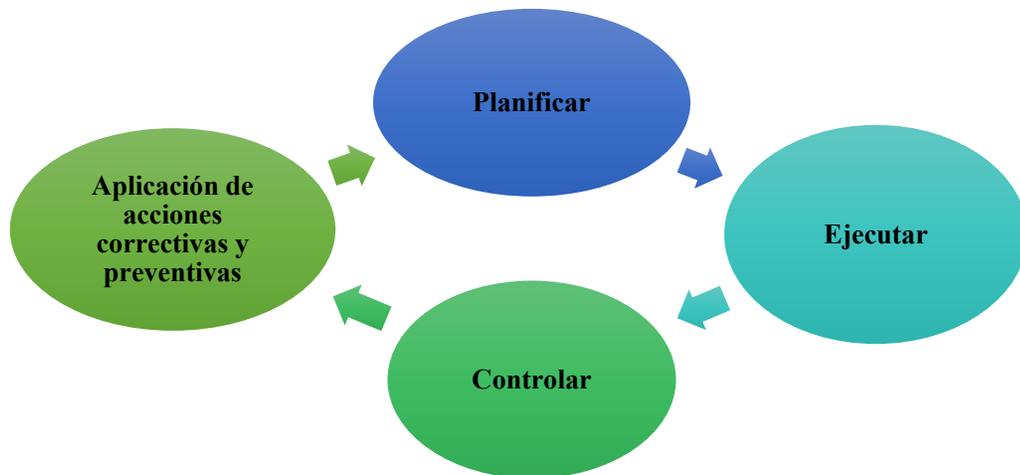
De acuerdo con Zenteno (2017) expresa que “es el conjunto de actividades y formalidades relacionadas a la mercadería que ingresa y sale de una empresa”, a esto se suma las gestiones que se deben realizar como trámites y operaciones para que la adquisición sea legal”.

Con relación a lo descrito, para que una mercadería pueda ser adquirida por el cliente, debe cumplir con una serie de requisitos, sin embargo, la empresa debe contar con una buena planificación para evitar contratiempos, lo que, a su vez, se involucra la seguridad que presta la organización y la calidad de los servicios que ofrece lo mismo.

Al respecto estima que los procesos de despachos, son actividades que se deben cumplir para asegurar la buena calidad del producto y la garantía del mismo, por lo que es necesario que el consumidor se encuentre de acuerdo a cubrir con los registros dispuestos por la organización. Además, dentro del proceso se incluye datos relativos, técnicos, indicadores, perfiles, entre otros (Paredes, 2017).

Sin duda alguna, los procedimientos se basa en las estrategias que la entidad toma para asegurar que los productos se encuentre a disponibilidad de los consumidores, por esta razón, el gerente administrativo debe encargarse de optimizar todos los recursos, mientras que el gerente de producción se encarga por cumplir con los procesos, el bodeguero debe registrar la entrada de todos los artículos y por último el cliente receipta las mercadería en buen estado, con el cual alcanzará la satisfacción de sus necesidades.

Para propiciar la mejora del modelo de calidad de servicio es necesario tomar en cuenta el ciclo de Deming, el cual se basa en la efectividad de los resultados. A continuación, se presenta un esquema de los elementos esenciales para un beneficio propio de la empresa:



*Figura 1.* Modelo del ciclo de Deming

*Fuente:* Cantú (2016) y Díaz (2015).

El esquema indica que el modelo consta de criterios esenciales para obtener un resultado positivo, ya que posee la planificación, ejecución, control y aplicación de acciones correctivas y preventivas, para conseguir el mejoramiento del servicio de acuerdo a las exigencias de los usuarios. Las etapas del ciclo de Deming son las siguientes:

- **Planificar (Plan):** se refiere a la actividad que facilita el logro de objetivos, mediante cronogramas de actividades y la construcción del pronóstico de indicadores.
- **Ejecutar:** dentro de esta etapa se inician los procesos operativos y administrativos que van a generar los bienes y servicios correspondientes.
- **Controlar:** dentro de esta fase se tiene que establecer una analogía entre el producto obtenido y lo pronosticado, para verificar si tuvo la eficacia esperada.
- **Mejora continua:** tiene como finalidad establecer una propuesta para el perfeccionamiento continuo del sistema de gestión en la calidad, para aumentar la satisfacción de las partes interesadas (García & Barrasa, 2014).

La mejora continua tiene diferentes modelos para su aplicación, pero el más conocido y del que se tratará en la presente investigación es el referido al ciclo de Deming, considerando que este se adapta al perfeccionamiento que se pretende conseguir a través de la implementación de recursos tecnológicos, humanos y materiales.

Gutiérrez, (2015) considera que Deming creó un modelo en el que primero se debía “planificar los objetivos a conseguir, para en lo posterior ejecutar la actividad planeada, controlar el cumplimiento de las metas fijadas con antelación posterior a la realización de la tarea y

finalmente proceder a tomar la decisión de las acciones preventivas y correctivas para mejorar” (p. 155), continuando con el plan de objetivos del primer paso y siguiendo la secuencia del ciclo.

La mejora continua de los procesos de los servicios financieros se debe llevar a cabo a través de diferentes procesos, los cuales a su vez requieren de recursos tecnológicos y materiales, que a su vez tienen inmersos las metodologías para la inversión en el perfeccionamiento permanente.

Cantú, (2016) afirma que “el ciclo de Deming contiene cuatro actividades cíclicas, la primera está asociada al plan de la investigación, la segunda a la ejecución del plan, la tercera al control y la cuarta a la puesta en marcha de las acciones correctivas y preventivas”. (p. 133).

Sin duda alguna, el mejoramiento continuo de los procesos del servicio financiero en el retiro de fondos, es una opción que puede generar una mayor competitividad de la entidad bancaria, que actualmente no se encuentra entre las primeras del ranking, por este motivo, se tratará más adelante acerca de este modelo del ciclo de Deming.

## **PYMES**

Sobre las PYMES, el Servicio de Rentas Internas las define como “conjunto de pequeñas y medianas empresas calificadas de dicha forma por el volumen de ventas, capital social, número de trabajadores, cantidad producción y características que forman parte de entidades empresariales económicamente activas”. (Servicio de Rentas Internas, 2017), por su parte Cardozo, Velasquez, y Rodríguez (2016) la define como “unidad económica productora de bienes y servicios, la cual es dirigida por su propietario de forma autónoma y personalizada, la cual es de pequeña dimensión por el número de persona y cobertura de mercado”.

Como se ha descrito anteriormente las PYMES son denominadas de dicha forma por el volumen de ventas, personal, costo de los productos o total de activos, cuyas actividades bien pueden pertenecer a cualquiera de las siguientes áreas: “agricultura, caza, silvicultura y pesca, explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, construcción, comercio al mayor y al por menor, restaurantes y hoteles, transporte, almacenamiento y comunicaciones,

establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales”. (Gelmetti, 2016).

Mejía (2013), indica que los asesores de la Cámara de la Pequeña Industria los que “es una unidad de producción la pequeña empresa tiene un mínimo de 21 y máximo 50 empleados, con patrimonio no mayor a \$ 150.000, mientras que mediana empresa presenta un número de empleados entre 51 y 100, y el valor de su patrimonio no puede sobrepasar de 200 mil dólares para que se considere dentro de las PYMES.

Por tal razón se entiende a las pymes como las empresas que comprenden al sector no corporativo, con características indicadas en las anteriores definiciones, requieren la afiliación de la Cámara de la Pequeña Industria para su correcto registro, a fin de que sus actividades sean declaradas oficialmente y recibir beneficios de la misma para la capacitación de su personal.

### Marco contextual

La empresa ZC Mayoristas es una organización dirigida a la importación y comercialización de equipos tecnológicos para el mercado mayorista en el Ecuador. La experiencia con más de 17 años en el mercado ecuatoriano hace que la institución sea uno de los mejores distribuidor mayorista referente en el sector (ZC Mayorista, 2019).

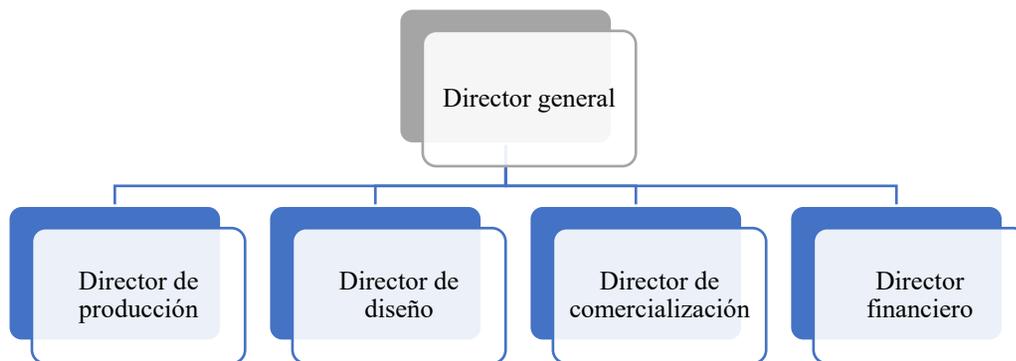


Figura 2. Organigrama de la empresa ZC Mayoristas

Fuente: ZC Mayorista (2019).

La organización cuenta con personas profesionales dedicadas a cada actividad, por nivel de experiencia y conocimiento para captar las necesidades que los consumidores requieren para

satisfacer sus expectativas, por lo que los directores de cada área, son los responsables de dirigir a sus colaboradores a realizar las diligencias de la mejor manera.

## Política de calidad

Proveer Soluciones en equipos de Telecomunicaciones y seguridad electrónica de tecnología de punta en todo el territorio ecuatoriano, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes; con una mejora continua en nuestro sistema de gestión y calidad a través del uso de tecnología y capacitación de nuestro talento humano cumpliendo los requisitos legales y reglamentarios aplicables (ZC Mayorista, 2019).

## Visión

Importar y comercializar equipos de Networking, seguridad electrónica y telecomunicaciones para el mercado mayorista en el país, ofreciendo productos con tecnología de punta a nuestros clientes, contribuyendo de esta manera con el desarrollo tecnológico del Ecuador (ZC Mayorista, 2019).

## Misión

Ser líderes en la distribución de equipos de Networking, seguridad electrónica y telecomunicaciones, basado en la política de calidad a los clientes (ZC Mayorista, 2019).

## Ubicación

La empresa cuenta con una matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial PlazaQuil, Local 42 y 43. Y en la ciudad de Quito la sucursal se ubica en la avenida Los Shyris N 42-148 y Tomás de Berlanga (ZC Mayorista, 2019).

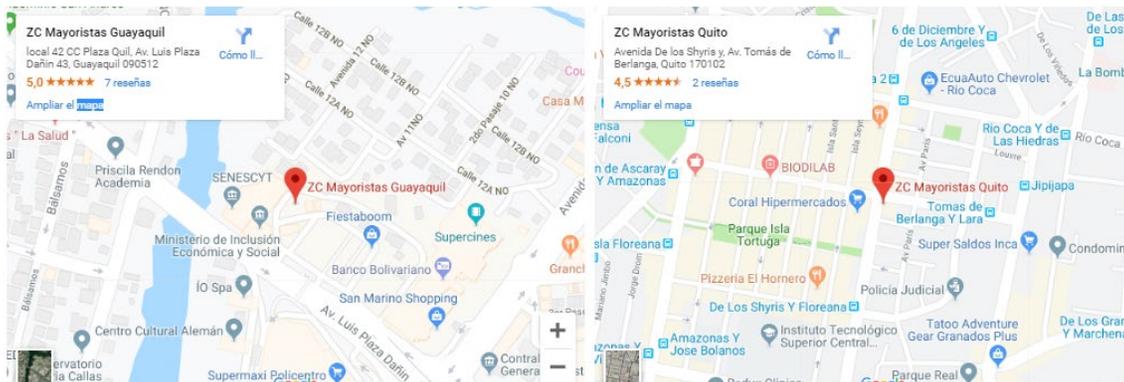


Figura 3. Ubicación de la matriz de la empresa ZC Mayoristas en Guayaquil y sucursal Quito

Fuente: Google map (2019)

### Servicios y Productos

La empresa ZC Mayorista, cuenta con varios servicios y productos a la disposición de sus usuarios, por lo que sus principales aliados enmarcan la responsabilidad y seriedad que se maneja, en base a cumplir con los objetivos. A continuación se presenta los principales productos:

- Enlaces Inalámbricos
- Routing & Networking
- Soluciones POS
- Cableado Estructurado
- Fibra Óptica
- CCTV Video y Vigilancia
- Telefonía IP
- Seguridad y Biometría
- Respaldo de Energía (ZC Mayorista, 2019)



Figura 4. Principales servicios de la empresa ZC Mayoristas

Fuente: ZC Mayorista (2019).

# METODOLOGÍA

## **Diseño de la metodología**

El diseño del presente estudio es cuantitativo, ya que permite “obtener datos o información numérica que puede ser medible en números y porcentajes”. (Arias, 2015). Por lo expuesto se considera que el artículo científico se realiza mediante este enfoque para identificar las limitaciones en el control del proceso de despacho que impactan en la gestión de la calidad del servicio mediante el uso del modelo SERVPERF, en la empresa ZC Mayoristas.

## **Tipos de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se ha empleado la metodología descriptiva, bibliográfica y de campo, los mismos que permiten cumplir con los objetivos del estudio identificando las causas y efectos de la problemática, la relación teórica mediante la revisión de las fuentes secundarias para conceptualizar los modelos de gestión de la calidad del servicio y la recolección de información mediante el uso del modelo de gestión que facilite la recolección del nivel de satisfacción del cliente, para mediante estos resultados aplicar estrategias para fortalecer la calidad del servicio en el proceso de despacho (Heinemann, 2015).

## **Técnicas de investigación**

De acuerdo a (Huamán, 2015), la técnica de investigación “es aquella estrategia que se aplica dentro de un estudio para ayudar al investigador a conocer sobre un objeto determinado y establecer una realidad estudiada”. La técnica de la investigación será la encuesta aplicada mediante el uso del cuestionario del modelo SERVPERF, el cual ya se encuentra construido, el mismo que permite “conocer la percepción de los clientes y su nivel de satisfacción, considerando cinco elementos básicos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Cronin & Taylor, 2016).

Mediante su aplicación será posible realizar el diagnóstico de la calidad del servicio en la empresa ZC Mayoristas, a través de un modelo de gestión que facilite la recolección del nivel de satisfacción del cliente sobre el proceso de control en el despacho de productos.

## **Población y muestra**

La población según Leiva (2017), hace referencia al “grupo de elementos que presentan características similares y son parte de un estudio”, para el presente estudio se ha considerado como población 50 clientes de la empresa ZC Mayoristas, debido a que la población no supera los 100 elementos no se requiere aplicar la fórmula estadística de la muestra, destacándose que quienes serán evaluados mediante la aplicación de la técnica serán los 6 vendedores, 2 bodegueros y 2 transportistas (un chofer y su ayudante).

## **Procedimiento para la recolección de la información:**

Para realizar el procesamiento del estudio se ha considerado el uso del modelo SERVPERF aplicado a los clientes, estos resultados se ingresaron al programa Microsoft Excel para obtener la matriz de resultados y las escalas respectivas de acuerdo al modelo, para luego analizar e interpretar los resultados de acuerdo a los componentes de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## **RESULTADOS**

### **Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZC Mayoristas**

Se consideraron las cinco dimensiones de SERVPERF, cuyos componentes son: fiabilidad y servicios, responsabilidad, seguridad (física y vial), empatía y los bienes tangibles.

En la tabla siguiente se detalla la escala y los parámetros del modelo SERVPERF, considerando los porcentajes para determinar los estándares de desempeño de la calidad del servicio en la empresa ZC Mayoristas:

**Tabla 3. Escala y parámetros del modelo SERVPERF**

<b>Parámetro</b>	<b>Total desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Total de acuerdo</b>
<b>Puntaje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Porcentaje</b>	0%-19%	20%-39%	40%-60%	61%-80%	81%-100%
<b>Calificación</b>	Inaceptable		Poco aceptable	Aceptable	Excelente

*Fuente:* (Bolton & Drew, 2014, pág. 375)

La escala del modelo SERVPERF presenta una calificación del 1 al 5, significando el menor valor el total desacuerdo del cliente, mientras que el mayor representa total de acuerdo, por lo tanto, a mayor calificación la calidad percibida por los usuarios será superior y viceversa, por consiguiente, cada ítem del cuestionario multidimensional será calificado conforme a la percepción de los clientes captados y registrados en el sistema de la empresa.

Si el cliente encuestado otorga un puntaje de 1 a 2 puntos a cada cláusula de los componentes del modelo SERVPERF, esto significará una calificación de inaceptabilidad y requiere mejoras urgentes, cuyo porcentaje es menor al 40%. Si la calificación otorgada por el cliente es 3 (40 a 60%), la calificación es de poca aceptabilidad y requiere mejoras inmediatas. Si el puntaje otorgado por el cliente es de 61% a 79% o de 4 puntos, entonces, la calificación es aceptable, aun así se pueden requerirse ciertas medidas para mejorar. Tan solo si la calificación es excelente, o sea 5 o mayor de 80%, no se requiere implementar mejoras.

En las siguientes tablas y figuras se presenta el detalle de los resultados obtenidos, considerando los 5 componentes en análisis para determinar la situación actual de los estándares de la calidad del servicio en la empresa ZC Mayoristas.

El primer componente de la calidad del servicio que fue motivo de evaluación por parte de los usuarios, fue la primera cláusula de empatía que dice textualmente: “la empresa ZC Mayoristas brinda atención individual a los clientes”, para conocer la fase de cálculo que permite obtener la calificación por cada pregunta, se realizó el siguiente modelo como ejemplo, el mismo que se aplicó para obtener la calificación otorgada por el cliente, al modelo SERVPERF:

**Tabla 4. Explicación de calificación obtenida.**

<b>Empatía La empresa ZC Mayoristas brinda atención individual a los clientes</b>	<b>Población respondiente</b>		<b>Puntaje modelo SERVPERF</b>		<b>Calificación obtenida</b>
Total desacuerdo (1 punto)	2	x	1	=	<b>2</b>
En desacuerdo (2 puntos)	4	x	2	=	<b>8</b>
Indiferente (3 puntos)	12	x	3	=	<b>36</b>
De acuerdo (4 puntos)	14	x	4	=	<b>56</b>
Total acuerdo (5 puntos)	18	x	5	=	<b>90</b>
<b>Sumatoria total de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF</b>					<b>192</b>

*Elaborado por:* La autora.

**Calificación obtenida** = Población respondiente \* Puntaje modelo SERVPERF

Para obtener la calificación de la primera cláusula del componente de empatía del modelo SERVPERF, se procede a realizar la siguiente operación:

- Calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF = Total calificación de la cláusula respectiva / muestra (50 clientes de la empresa)
- Calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF = 192 puntos / 50 clientes
- **Calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF = 3,84**

Para obtener el porcentaje de la calificación del modelo SERVPERF, se procede a realizar la siguiente operación:

- Porcentaje de la calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF = Calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF / Calificación máxima de la de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF
- Porcentaje de la calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF = 3,84 / 5
- **Porcentaje de la calificación de la primera cláusula del componente empatía del modelo SERVPERF = 77%**

En las siguientes tablas se presentan los resultados obtenidos de las cláusulas del componente empatía del modelo SERVPERF, por parte de los clientes de la empresa ZC Mayoristas:

**Tabla 5. Empatía**

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			De acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
<b>Empatía</b>															<b>628</b>	<b>200</b>	<b>3,14</b>	<b>5</b>	<b>63%</b>	
La empresa ZC Mayoristas brinda atención individual a los clientes	2	1	2	4	2	8	12	3	36	14	4	56	18	5	90	192	50	3,84	5	77%
La empresa ZC Mayoristas cuenta con empleados que brindan atención personal	2	1	2	5	2	10	13	3	39	13	4	52	17	5	85	188	50	3,76	5	75%
La empresa ZC Mayoristas se preocupa por cuidar los artículos que se entregan a los clientes	28	1	28	16	2	32	3	3	9	2	4	8	1	5	5	82	50	1,64	5	33%
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas atienden sus necesidades específicas	7	1	7	8	2	16	9	3	27	14	4	56	12	5	60	166	50	3,32	5	66%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZC Mayoristas.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** La empatía se considera básicamente la atención que reciben los clientes de parte de la empresa, este componente obtuvo una calificación general de 63% lo que refleja un nivel de satisfacción medio de parte de los usuarios. Los hallazgos obtenidos reflejan que el personal de la empresa en la mayoría de los casos tratan de brindar atención individual o personalizada para esto cuenta con el personal capacitado para ofrecer el servicio y se dedican a atender las necesidades específicas de los clientes de manera que se alcance su satisfacción y puedan requerir de los artículos de tecnología de punta con frecuencia, sin embargo se destaca una falencia en lo correspondiente a la falta de cuidado que tiene el personal encargado del transporte de los productos para salvaguardar el aspecto físico de los equipos que se deben entregar lo que ha generado malestar en los clientes y sus respectivas quejas.

**Estos resultados se interpretan de la siguiente manera: los clientes no se interesaron tanto por la empatía, debido a que existen problemas más graves en el servicio, como son las demoras para recibir la mercadería, la recepción de ítems equivocados que el cliente no solicitó en su pedido, o que no corresponden a la marca solicitada ni la cantidad correcta en algunos casos.**

**Tabla 6. Fiabilidad**

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			De acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondient	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondient	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondient	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondient	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondient	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
<b>Fiabilidad</b>															<b>483</b>	<b>250</b>	<b>1,93</b>	<b>5</b>	<b>39%</b>	
Cuando la empresa ZC Mayoristas promete entregarle un artículo en un tiempo determinado, lo cumple eficientemente	28	1	28	16	2	32	3	3	9	2	4	8	1	5	5	82	50	1,64	5	33%
Cuando un cliente tiene un problema, el personal de la empresa ZC Mayoristas muestra sincero interés por resolverlo	11	1	11	8	2	16	11	3	33	11	4	44	9	5	45	149	50	2,98	5	60%
La empresa ZC Mayoristas entrega el pedido (ítems) solicitado, de la manera correcta, desde la primera vez	24	1	24	21	2	42	3	3	9	1	4	4	1	5	5	84	50	1,68	5	34%
La empresa ZC Mayoristas despacha los productos en la cantidad que promete hacerlo	24	1	24	21	2	42	3	3	9	1	4	4	1	5	5	84	50	1,68	5	34%
La empresa ZC Mayoristas mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a entregar los productos	25	1	25	19	2	38	4	3	12	1	4	4	1	5	5	84	50	1,68	5	34%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZC Mayoristas.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** La fiabilidad dentro del modelo SERVPERF hace referencia a la habilidad que presenta la empresa para proporcionar un servicio de manera cuidadosa y fiable, este componente obtuvo una calificación de 39% lo que refleja una calificación de inaceptabilidad, esto se debe a que la empresa ZC Mayoristas **no cumple con la entrega de los artículos en el tiempo acordado con el cliente, quien recibe sus productos a destiempo, es decir, con demoras**, se observó indiferencia en lo inherente al **interés de la empresa para trata de brindarle soluciones a los clientes cuando tienen un problema y resolverlo de manera rápida**. Además, hay falencias en lo inherente a la entrega el pedido (ítems) solicitado, que no llega de acuerdo a lo solicitado por el cliente, porque **no se despacha los productos en la cantidad que promete hacerlo**, incluso se presentan inconvenientes en lo inherente a la información que reciben los clientes sobre la entrega de los pedidos, donde se encuentra la responsabilidad del personal de bodega y de ventas, lo que genera insatisfacción en los compradores de los productos de tecnología.

**Tabla 7. Responsabilidad**

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			De acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
<b>Responsabilidad</b>															<b>317</b>	<b>150</b>	<b>2,11</b>	<b>5</b>	<b>42%</b>	
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas entregan los productos con prontitud a sus clientes	24	1	24	21	2	42	3	3	9	1	4	4	1	5	5	84	50	1,68	5	34%
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas entregan los pedidos tal como le solicitó el cliente	24	1	24	21	2	42	3	3	9	1	4	4	1	5	5	84	50	1,68	5	34%
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente	11	1	11	8	2	16	11	3	33	11	4	44	9	5	45	149	50	2,98	5	60%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZC Mayoristas.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** La dimensión de responsabilidad inherente a la disposición y la voluntad del personal para ayudar a los clientes mediante un servicio rápido, obtuvo una calificación de 42% lo que representa un nivel de insatisfacción de parte de los clientes, ya que **el personal de la empresa no ha demostrado interés por entregar los productos con la celeridad necesaria, además no se han entregado los pedidos de acuerdo a lo solicitado por los compradores**, como aspecto a favor de la empresa se presenta que existe algo de disponibilidad de los trabajadores por atender las necesidades del cliente.

**Tabla 8. Seguridad**

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			De acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
<b>Seguridad</b>															<b>528</b>	<b>200</b>	<b>2,64</b>	<b>5</b>	<b>53%</b>	
El comportamiento de los empleados de la empresa ZC Mayoristas le inspira confianza	18	1	<b>18</b>	17	2	<b>34</b>	8	3	<b>24</b>	5	4	<b>20</b>	2	5	<b>10</b>	106	50	2,12	5	42%
Al realizar un pedido con la empresa ZC MAYORISTAS S.A. se siente seguro que el producto lo recibirá con el proveedor esperado y en la cantidad señalada	18	1	<b>18</b>	17	2	<b>34</b>	8	3	<b>24</b>	5	4	<b>20</b>	2	5	<b>10</b>	106	50	2,12	5	42%
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas tratan a los clientes siempre con cortesía	9	1	<b>9</b>	7	2	<b>14</b>	11	3	<b>33</b>	13	4	<b>52</b>	10	5	<b>50</b>	158	50	3,16	5	63%
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes	9	1	<b>9</b>	7	2	<b>14</b>	11	3	<b>33</b>	13	4	<b>52</b>	10	5	<b>50</b>	158	50	3,16	5	63%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZC Mayoristas.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** La seguridad obtuvo una calificación de 53% en promedio general lo que evidencia un nivel de satisfacción moderado de parte de los clientes, ya que se han presentado falencias en lo inherente al comportamiento de los empleados de la empresa ZC Mayoristas ya que no le inspiran confianza, **esto se debe a que los transportistas no presentan interés por comunicarse con los clientes, además se presentan problemas con la entrega del pedido que no llega con las características y la cantidad solicitada.**

**Tabla 9. Elementos tangibles**

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			De acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
<b>Elemento tangibles</b>															<b>748</b>	<b>200</b>	<b>3,74</b>	<b>5</b>	<b>75%</b>	
La apariencia de los vehículos contratados por la empresa ZC Mayoristas es moderna	5	1	5	7	2	14	9	3	27	11	4	44	18	5	90	180	50	3,60	5	72%
Las instalaciones físicas de la empresa ZC Mayoristas son visualmente atractivas	2	1	2	4	2	8	14	3	42	11	4	44	19	5	95	191	50	3,82	5	76%
La presentación de los empleados de la empresa ZC Mayoristas es buena	3	1	3	4	2	8	12	3	36	11	4	44	20	5	100	191	50	3,82	5	76%
Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la empresa ZC Mayoristas son visualmente atractivos.	2	1	2	6	2	12	13	3	39	12	4	48	17	5	85	186	50	3,72	5	74%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZC Mayoristas.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** La dimensión inherente a los elementos tangibles obtuvo una calificación de 75%, siendo el componente que recibió la mayor calificación puesto que no se encuentran involucrados la infraestructura física de la empresa las mismas que son atractivas, la presentación de los empleados tampoco es un problema, así como los horarios que se han presentado ya que esos son aspectos internos que no han generado complicaciones en la entrega de los pedidos.

El resumen de la calidad del servicio efectuado con base en la aplicación del modelo SERVPERF, indicó los siguientes resultados:

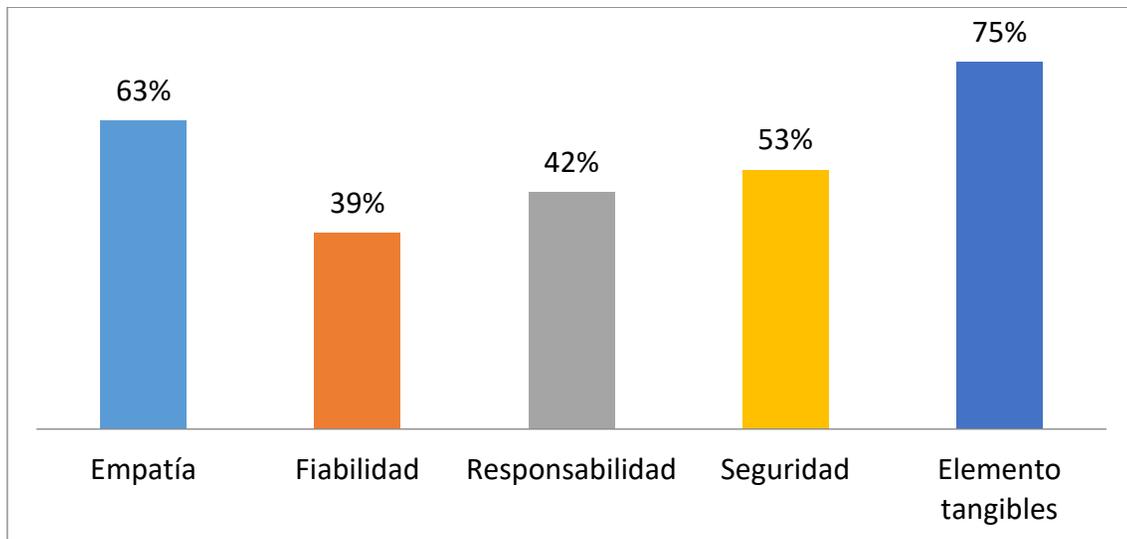


Figura 5. Resumen de los componentes SERVPERF.

**Análisis:** Finalmente se ha presentado el detalle de los componentes del Modelo SERVPERF, donde: la fiabilidad es la dimensión que obtuvo menor calificación con el 39% lo que refleja insatisfacción de parte de los clientes de la empresa, debido a que no se cumplió con lo acordado con los vendedores y con la propia empresa, con relación a los horarios de recepción de los productos solicitados y cancelados, así como las características de estos bienes, que han sido iguales a las solicitadas por los clientes; la segunda dimensión de menor calificación fue la responsabilidad con el 42%, lo que se debe a la demora en la entrega de los productos y la diferencia entre la cantidad solicitada en el pedido y lo receptado en la entrega del producto; estos eventos impactaron en la seguridad y desconfianza por parte de los clientes, que procedieron a levantar sus reclamos a la empresa. La empatía se ubica en el rango de satisfacción aceptable, al igual que los elementos intangibles, esto se debe a que estas dimensiones no representan mayor inconveniente en el proceso de entrega de productos a los clientes, por ello, no se han generado quejas por las cláusulas de ambos componentes del modelo SERVPERF.

A continuación, se presenta el cuadro general de los resultados por componentes del modelo SERVPERF:

**Tabla 10. Cuadro general de los componentes del modelo SERVPERF**

<b>Dimensiones</b>	<b>Concepto</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observación</b>
Empatía	Trata de la atención cordial que brinda el trabajador hacia los usuarios	3,14 (63%) (Aceptable)	El cliente no le dio tanta importancia tanto a la cordialidad de los transportistas, sino más bien en las características y cantidades del pedido y en el tiempo en que le llegó el pedido
Fiabilidad	Trata del cumplimiento de los servicios de forma cuidadosa	1,93 (39%) (Inaceptable)	La empresa no cumplió lo acordado con el cliente, porque no entregó el producto en la cantidad y característica solicitada por el cliente
Responsabilidad	Concieme a la capacidad de respuesta que otorga el empleado hacia el consumidor	2,11 (42%) (Poco aceptable)	Se presentaron demoras en la entrega de los productos al domicilio del cliente, las cuales fueron asignables al transportista
Seguridad	Se basa en el conocimiento al momento de ofrecer una atención sobre los servicios que oferta la compañía	2,64 (53%) (Poco aceptable)	Los transportistas desconocían el pedido del cliente, minimizando la calificación de la seguridad
Elemento tangible	Consta de las instalaciones que dispone la organización, tanto físico, talento humano y recursos materiales	3,74 (75%) (Aceptable)	Los vehículos fueron atractivos físicamente para los clientes, por ello, la calificación denota aceptabilidad

**Fuente:** (Ibarra & Casas, 2015, pág. 12).

**Elaborado por:** La autora.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidenciaron los problemas específicos en cada componente del modelo de gestión escogido para la medición de la calidad del servicio que ofrece la empresa ZC Mayoristas a sus clientes, donde la fiabilidad fue calificada con el 39% debido a que los clientes no reciben los artículos en el tiempo esperado, lo que es asignable al transportista. A ello se añade que no le llegó toda la mercadería solicitada, con inconvenientes en la información que reciben los clientes sobre la entrega de los pedidos, siendo asignable a las áreas de bodega y el personal de ventas.

Con relación al componente de empatía, este fue calificado con 63%, donde se destacó que el personal de la empresa, brinda atención individual o personalizada a los clientes, a pesar que existen falencias en lo inherente a salvaguardar el aspecto físico de los equipos que se deben entregar, siendo asignable este problema, al transportista.

En referencia al componente responsabilidad, este fue calificado con el 42%, debido a las demoras experimentadas por los clientes para la recepción de los artículos solicitados (asignable al transportista) y porque el cliente recibió ítems en las cantidades incorrectas (asignable a las áreas de bodega y ventas), a pesar de que se pudo conocer que sí existe algo de disponibilidad de los trabajadores por atender las necesidades del cliente.

Relacionado al componente de la seguridad, este obtuvo una calificación del 53%, cuya cláusula más relevante fue aquella que inspiró algo de inseguridad a los clientes, cuando no encontraron los artículos, tal como lo solicitaron, problema asignable a las áreas de ventas y de bodegas o cuando el transporte no llegó en el tiempo oportuno, causa que se asigna a los transportistas.

La dimensión inherente a los elementos tangibles obtuvo una calificación de 75%, el más fuerte, debido a que los vehículos que han sido contratados por la empresa, tienen buena apariencia física.

# PROPUESTA

## Tema

**Propuesta de control del proceso de despacho para potenciación de calidad del servicio. Caso ZC Mayoristas.**

## Desarrollo

La estrategia de control para mejorar la calidad del servicio del proceso de despacho en la empresa ZC Mayoristas, consiste en la utilización del ciclo de Deming para la elaboración de la política de comunicación interna y de distribución, en conjunto con los registros internos correspondientes que permitan la verificación de los procesos de despacho y entrega de artículos que tengan relación con las áreas de ventas y bodegas, así como la incorporación de un sistema para el seguimiento de los procesos logísticos.

De esta manera, se espera cumplir con el objetivo de fortalecer la calidad del servicio y mejorar continuamente la satisfacción del cliente, lo que además favorecerá la integración entre las diversas áreas de la empresa y el correcto funcionamiento de los procesos logísticos que son ejecutados por proveedores externos, para incrementar la eficiencia y competitividad de la compañía ZC Mayoristas.

**Propuesta de control de procesos de despacho basado en resultados de modelo SERVPERF aplicado a ZC Mayoristas**

### **Políticas relacionadas al control de despacho en torno a la dimensión fiabilidad:**

- La política de comunicación interna difundida por la dirección de la organización, establece la interrelación departamental, con utilización de recursos tecnológicos, materiales y/o humanos que contribuyan al fortalecimiento de las relaciones entre el personal de las áreas de ventas, bodegas y logísticas, para agregar valor a las actividades asociadas al servicio al cliente.
- Coordinación de la comunicación entre vendedores, área de bodega y administración central, para asegurarse que el cliente recibe el producto que solicitó, en la cantidad y con las características solicitadas, en el tiempo oportuno, optimizando la trazabilidad, con

énfasis en las prácticas de cooperación y excelencia en la organización, para minimizar la probabilidad de queja de los clientes.

- Elaboración del registro de control entre productos solicitados por el cliente y artículos despachados desde la bodega.

**Políticas relacionadas al control de despacho en torno a la dimensión responsabilidad:**

- Seguimiento de vehículos que transportan los artículos que comercializa y entrega la empresa ZC Mayoristas al domicilio de sus clientes, para agregar valor al despacho, a través de un sistema de seguimiento que facilita la ubicación del vehículo y el tiempo que demora en trasladarse desde las instalaciones de la compañía hacia el domicilio del comprador
- Elaboración de libro de despachos debidamente supervisado
- Designación de un cargo de supervisor que dé seguimiento al control y calidad de los despachos de clientes.

**Políticas relacionadas al control de despacho en torno a la dimensión seguridad:**

- Aseguramiento al cliente de que recibirá sus bienes con la calidad esperada y exigida.
- Realizar reuniones interdepartamentales para conocer las realidades de las diferentes áreas y abordar temas de relevancia en común respecto al proceso de despacho y la satisfacción del cliente.
- Garantizar la eficacia y eficiencia de los mecanismos de control inherentes al proceso de despacho y las relaciones con los clientes.

**Utilización del ciclo de Deming**

Se utilizó el ciclo de Deming en la propuesta, mediante la planeación de las actividades planificadas, las cuales al ser ejecutadas necesitan un seguimiento, precisamente, los controles se los debe aplicar mediante políticas que serán definidas en esta propuesta, para que, a través de las acciones correctivas y preventivas, se pueda continuar con el ciclo de la **mejora continua**:



*Figura 6.* Modelo de mejora continua.

*Fuente:* (Garcia & Barrasa, 2014).

*Elaborado por:* La autora.

**Planeación.**

La planificación de las actividades contiene en primer lugar, la evaluación que ya fue realizada a través de la aplicación del modelo SERVPERF, que consistió en la primera parte del proceso y que constituye la fase inicial de la propuesta. Luego se prosigue con la evaluación de los resultados y la propuesta de los controles respectivos, los cuales no pueden ser ejecutados porque esto depende en gran medida de la decisión de los directivos de la empresa, pero si se recomiendan las acciones correctivas y preventivas para que la mejora continua prosiga.

A continuación, se presenta el siguiente cronograma de la propuesta.

**Tabla 11. Cronograma de aplicación**

<b>Descripción</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Aplicación del modelo SERVPERF							
Evaluación del modelo SERVPERF							
Propuesta de control del proceso de despacho a partir de los resultados obtenidos con el modelo SERVPERF							
Entrega de la propuesta al director de ZC Mayoristas							
Propuesta de seguimiento de la propuesta							
Aprobación de la propuesta por el director de ZC Mayoristas como decisión final del directo							
Si se implementa, sugerencia de acciones preventivas							
Continuar la mejora							

**Fuente:** (García & Barrasa, 2014).

**Elaborado por:** La autora.

**Tabla 12. Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Módulo web (modelo SERVPERF)	1	\$500,00	\$500,00
Suministros de oficina	1	\$100,00	\$100,00
Software para seguimiento de vehículos	1	\$400,00	\$400,00
Refrigerio capacitaciones	10 personas	\$3,00	\$30,00
Capacitación Cámara de Comercio Gye	10 personas	\$50,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$1.530,00</b>

*Fuente:* (García & Barrasa, 2014).

*Elaborado por:* La autora.

El presupuesto de la propuesta será igual a \$1.530,00

### **Ejecución.**

Como se manifestó, no es posible la ejecución de la propuesta, debido a que ello depende de la decisión del director de la empresa ZC Mayoristas, por esta razón, se pasará al siguiente subtema y componente del modelo del ciclo de Deming, que es el control.

### **Control.**

La propuesta de control se basa en dos partes: la primera es la política de control al interior de la empresa, para minimizar el riesgo de disconformidad existente en el cliente, por causa de los ítems incorrectos o en cantidades menores a las solicitadas, por lo que esta estrategia será beneficiosa para determinar si es el área de ventas o de bodega quien está incurriendo en el error, de manera que se pueda motivar al personal de ambos departamentos a trabajar con mayor ética y coordinación, para mejorar la eficiencia del despacho; la segunda estrategia es externa y consiste en el seguimiento de los vehículos de las empresas de transporte que son contratadas por las empresa para llevar la mercadería al domicilio del cliente.

A continuación, se expone la política de comunicación interna a través de la plantilla propuesta.

Política de control	
Empresa ZC Mayoristas	Fecha:

### Política de comunicación interna

La política de comunicación interna difundida por la dirección de la organización, establece la interrelación departamental, de modo que se utilicen los mecanismos tecnológicos, materiales y/o humanos, necesarios para el fortalecimiento de las relaciones entre el personal de las áreas de ventas, bodegas y logísticas, cuyos procesos deben agregar valor a las actividades asociadas al servicio al cliente.

Para el efecto, se proponen los siguientes registros de control en las áreas de ventas y de bodega:

**Tabla 13. Resumen de control del proceso de despacho de artículos al cliente**

Plantilla de verificación de pedidos del cliente

Datos del pedido del cliente al vendedor	Datos de la factura	Cambios convenidos con el cliente (Si o No)
Nombre del cliente	Nombre del cliente	
Artículos solicitados	Artículos facturados	
Cantidades solicitadas de cada artículo	Cantidades facturadas de cada artículo	
Marcas solicitadas de cada artículo	Marcas facturadas de cada artículo	
Precios convenidos de cada artículo solicitado por el cliente	Precios facturados de cada artículo solicitado por el cliente	

Plantilla de verificación de art. entregados al cliente

Datos de la factura	Producto entregado por el transportista al cliente	Cambios convenidos con el cliente (Si o No)
Nombre del cliente	Nombre del cliente	
Artículos facturados	Artículos receptados por el cliente	
Cantidades facturadas de cada artículo	Cantidades de cada artículo, recibidas por el cliente	
Marcas facturadas de cada artículo	Marcas de cada artículo, recibidas por el cliente	
Precios facturados de cada artículo solicitado por el cliente	Precios de cada artículo, aceptados por el cliente	

**Fuente:** (García & Barrasa, 2014).

*Elaborado por: la autora.*

El vendedor, el área de bodega y la administración central, deben mantener una comunicación fluida siempre, para asegurarse que el cliente recibe el producto que solicitó, en la cantidad y con las características solicitadas, en el tiempo oportuno, optimizando la trazabilidad, con énfasis en las prácticas de cooperación y excelencia en la organización, para minimizar la probabilidad de queja de los clientes.

El primer registro en mención, sirve para la verificación de inconsistencias (en caso de presentarse) entre el pedido que solicitó el cliente y la factura, tanto en cantidades, marcas, precios, entre otros aspectos de interés, con la finalidad de determinar si el asesor de ventas entregó de buena manera el pedido del cliente, al área de despacho.

El segundo registro en mención, sirve para la verificación de inconsistencias (en caso de presentarse) entre los artículos que constan en la factura y la entrega de los productos a los clientes, lo cual es asignable al área de bodega, que realiza el despacho de los productos y su colocación en el transporte que los trasladará al domicilio de los compradores.

Este registro puede obtenerse a través de un sistema web que sea incorporado como módulo en el sistema general de la empresa, solo para receptor los pedidos del cliente y para su envío a bodega, o inclusive, si la empresa lo decide, se puede desarrollar o adquirir a una empresa proveedora de sistemas informáticos, según lo decida el directivo, en caso de que se acepte la propuesta recomendado por el cliente.

Se destaca que las causas asignables a las áreas de ventas y bodegas, se suscitaron por los errores en el despacho, como es el caso de las cantidades incorrectas, productos con características diferentes a los solicitados por los clientes, entre los más relevantes, donde tiene participación el personal de ambas secciones de la empresa ZC Mayoristas.

### **Política de distribución**

La política de distribución difundida por la dirección de la organización, establece el seguimiento de los vehículos que transportan los artículos que comercializa y entrega la empresa ZC Mayoristas al domicilio de sus clientes, cuyos procesos logísticos deben agregar valor a las actividades asociadas al servicio al cliente, a través de un sistema de seguimiento

que facilita la ubicación del vehículo y el tiempo que demora en trasladarse desde las instalaciones de la compañía hacia el domicilio del comprador.

Si el pedido se realiza a nivel costa, el transporte debe salir máximo hasta las 12h00, para que los artículos se entreguen el mismo día en el domicilio del cliente.

Si el pedido se realiza a nivel sierra o después de las 12h00, el transportista deberá trasladarse al domicilio al siguiente día, para la entrega de los artículos al comprador.

La empresa ZC Mayorista debe incorporar un sistema de seguimiento para la fácil ubicación del vehículo, para informar al cliente por dónde va el vehículo y a qué hora le entrega el producto solicitado por el comprador, de una manera óptima y precisa. Este sistema informático puede ser gratuito, adquirido a través de google o por medio de un software o aplicación que sea diseñada y adquirida por la empresa ZC Mayoristas.

Cabe destacar que la única causa asignable a los transportistas, en el presente caso, según los resultados que arrojó el modelo SERVPERF, son las demoras en la entrega del producto a domicilio del cliente, pero puede haber otras causas asignables al transportista, como por ejemplo, la llegada del mal estado del producto por el no aseguramiento de la mercadería en el interior de los camiones, entre otros.

### **Actividad correctiva y preventiva.**

La actividad correctiva y preventiva solo se puede sugerir, debido a que no se ha implementado la propuesta, pero en caso se identifique la responsabilidad en algunas de las áreas, se propone las siguientes acciones: *Tabla 14. Acción correctiva y preventiva*

<b>Dimensión</b>	<b>Causa asignable</b>	<b>Acción correctiva</b>	<b>Acción preventiva</b>
Ventas	Toma de datos errónea	Plantilla de verificación de pedidos del cliente	Incorporar un módulo en el sistema de pedido para que el vendedor no pueda manipular el sistema, sino que solo pida confirmación al cliente
Bodega	Equivocación en el despacho de ítems en características y cantidad	Plantilla de verificación de art. entregados al cliente	Incorporar un módulo con sistema de código de barras, para evitar que el bodeguero manipule el sistema
Transportista	Demoras en la entrega	Programa informático de seguimiento de vehículos	Adquisición de vehículos para contar con transporte propio

*Fuente:* (Garcia & Barrasa, 2014).

*Elaborado por:* La autora.

## CONCLUSIONES

En respuesta a los objetivos generales y específicos del presente artículo académico se identificaron las teorías relacionadas con los modelos de gestión para la medición de la calidad del servicio, escogiéndose el modelo SERVPERF para la realización de la encuesta aplicada al cliente, porque fue el más conveniente para el estudio, debido a que permitió conocer las principales debilidades en cada componente de la calidad del servicio.

El diagnóstico de la calidad del servicio en el proceso de despacho de la empresa ZC Mayoristas, calificó a la fiabilidad con 39% y la responsabilidad con 42%, debido a las demoras experimentadas por los clientes al recibir los artículos solicitados, lo que es asignable al transportista, así como a las fallas en la cantidad y marcas de productos facturados que no fueron igual a lo solicitado por el comprador, asignados a las áreas de bodega y ventas, generando también un 53% de calificación de la dimensión seguridad. Los componentes de empatía y elementos tangibles fueron calificados con 63% y 75%, respectivamente, con menor importancia entre los problemas que atraviesa la compañía.

Se plantearon mecanismos de control para mejorar la calidad del servicio del proceso de despacho en la empresa ZC Mayoristas, que incluyeron las políticas de comunicación interna y de distribución, que a su vez incluyeron los registros de verificación de pedidos y los registros de verificación de artículos entregados al cliente, así como la incorporación de un sistema de seguimiento al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere a los directivos de la compañía ZC Mayoristas, incorporar el modelo SERVPERF dentro de los procesos operativos, administrativos y no solo el despacho, para mantener un sistema que permita la medición continua del nivel de satisfacción de los clientes.

Se recomienda a los directivos de la compañía ZC Mayorista, implementar los mecanismos de control que contribuyan a que se entregue los artículos solicitados por el cliente, en las cantidades, marcas y modelos precisos, así como al precio convenido, de conformidad con lo esperado por el comprador, para aumentar su nivel de satisfacción, inclusive se puede implementar un sistema de código de barras, lo cual queda como una línea de investigación abierta para otras investigaciones.

Es recomendable que los directivos de la empresa ZC Mayoristas, incorporen el sistema de seguimiento de los procesos logísticos y aprueben e implementen las políticas de comunicación interna y de distribución, sugeridas en este artículo, así como los registros de verificación de pedidos y de artículos entregados al cliente, para el fortalecimiento de la calidad del servicio y la potenciación de la satisfacción de los compradores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2015). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Bolton, R., & Drew, J. (2014). *Un modelo de múltiples etapas de las evaluaciones de los clientes de la calidad y el servicio*. Boston, Estados Unidos: Journal of Consumer Research, pp. 375.
- Cantú, H. (2016). *Hacia una Cultura de la Calidad*. México: Editorial Mc Graw Hill. Undécima Edición.
- Cardozo, E., Velasquez, Y., & Rodríguez, C. (2016). *El concepto y la clasificación de PYME en América Latina*. San José, Costa Rica: Global Conference on Business and Finance.
- Castillo, E. (2015). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Santiago de Chile: Universidad Bio Bio.
- Cronin, J., & Taylor, S. (2016). *Servperf: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y percepciones*. México: Journal of Marketing, vol. 58, No. 1.
- Dayan, A. (2015). *El Marketing*. Barcelona, España: Editorial Oikos –Tau. Cuarta Edición.
- Díaz, J. (2015). *Modelo de gestión GAP con Técnica SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio al cliente en la empresa Seguros Colon S.A.* Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Flores, M. (2015). *El sistema de servicio de entrega*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor San Marcos.
- García, J., & Barrasa, J. (2014). *Sistema de calidad y mejora continua*. Aragón: Instituto Oreganes de ciencia de la salud .

- Gelmetti, C. (2016). *PYMES Globales: Estrategias y prácticas para la internacionalización de empresas PYMES*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Gutierrez, H. (2015). *Calidad Total Y Productividad*. Mexico: Prentice Hall. Décima Edición.
- Hakspiel, M. (2016). *Mejoramiento del proceso logístico de despacho de materiales para la empresa Carbones de Cerrejón Limited*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- Heinemann, K. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Hoyer, R., & Brooke, B. (2015). *¿Qué es la calidad?* Ohio, USA: Tomado de la revista Quality Progress.  
<http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>.
- Huamán, H. G. (2015). *Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones*. Lima - Perú: IPLADEES S.A.C.
- Ibarra, L., & Casas, E. (Marzo de 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Revista Scielo*, 60(1), 229-260.
- Larrea, P. (2014). *Calidad de servicio*. Barcelona: Editorial Díaz de Santos S.A. Cuarta edición.
- Leiva, F. (2017). *Metodología de la Investigación*. Barcelona – España: Quinta Edición. Editorial Norma:.
- Mejía, K. (2013). *El Programa Produce Pyme del Ministerio de Industrias y Productividad y su impacto en las Unidades Productivas Artesanales*. Guayaquil: Repositorio digital Universidad de Guayaquil.
- Paredes, V. (2017). *Recepción y despacho de órdenes de pedidos de asesorios*. Colombia: VITELSA.

- Ramírez, C., & Sánchez, M. (2016). *Implementación del Sistema de Calidad, en base a la norma ISO 9001:2000*. Pachuca, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: Facultad de Ingeniería Industrial: <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Implementacion%20del%20sistema.pdf>.
- Ruiz, C. (2015). *Gestión de la calidad del servicio*. México: [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [27/12/2012].
- Salvador, C. (2015). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Estrategias para conseguir estabilizar a los clientes*. Almería. España: Editorial Universidad de Almería.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *¿Qué son las PYMES?* . Quito, Ecuador: SRI.
- Setó, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC. Tercera edición.
- Vega, M. (2016). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid, España: Editorial Vértice. [https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&redir_esc=y).
- ZC Mayorista. (2019). *Productos y servicios*. Recuperado el 28 de 09 de 2019, de <https://zcmayoristas.com/zcwebstore/>
- Zenteno, E. (2017). *Propuesta de rediseño del proceso de pedido y despacho de alimentos del cliente compas, para mejorar la calidad de servicio y optimizar recursos utilizando en el proceso*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile: Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145402/Propuesta-de-redise%C3%B1o-del-proceso-de-pedidos-y-despacho-de-alimentos-del-cliente-Compass-para.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Zenteno, E. (2017). *Propuesta de rediseño del proceso de pedidos y despacho de alimentos del cliente COMPASS, para mejorar la calidad del servicio y optimizar recursos utilizados en el proceso*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

## Anexo 1. Formato de Escala Multidimensional del Modelo SERVPERF

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total de acuerdo	Total
<b>Empatía</b>	1	2	3	4	5	
La empresa ZC Mayoristas brinda atención individual a los clientes						
La empresa ZC Mayoristas cuenta con empleados que brindan atención personal						
La empresa ZC Mayoristas se preocupa por cuidar los artículos que se entregan a los clientes						
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas atienden sus necesidades específicas						
<b>Fiabilidad</b>						
Cuando la empresa ZC Mayoristas promete entregarle un artículo en un tiempo determinado, lo cumple eficientemente						
Cuando un cliente tiene un problema, el personal de la empresa ZC Mayoristas muestra sincero interés por resolverlo						
La empresa ZC Mayoristas entrega el pedido (ítems) solicitado, de la manera correcta, desde la primera vez						
La empresa ZC Mayoristas despacha los productos en la cantidad que promete hacerlo						
La empresa ZC Mayoristas mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a entregar los productos						
<b>Responsabilidad</b>						
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas entregan los productos con prontitud a sus clientes						
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas entregan los pedidos tal como le solicitó el cliente						
Los empleados de la empresa ZC Mayoristas nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente						

## **Seguridad**

El comportamiento de los empleados de la empresa ZC Mayoristas le inspira confianza

Al realizar un pedido con la empresa ZC MAYORISTAS S.A. se siente seguro que el producto lo recibirá con el proveedor esperado y en la cantidad señalada

Los empleados de la empresa ZC Mayoristas tratan a los clientes siempre con cortesía

Los empleados de la empresa ZC Mayoristas cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes

## **Elemento tangibles**

La apariencia de los vehículos contratados por la empresa ZC Mayoristas es moderna

Las instalaciones físicas de la empresa ZC Mayoristas son visualmente atractivas

La presentación de los empleados de la empresa ZC Mayoristas es buena

Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la empresa ZC Mayoristas son visualmente atractivos.

Fuente: Modelo SERVPERF.