



Institución
Universitaria
Reacreditada en Alta Calidad

Innovación Tecnológica con
Sentido Humano

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES
ATENDIDOS A TRAVÉS DEL MODELO DE
ATENCIÓN DE TELEVENTAS EN UNA EMPRESA
DEL SECTOR DE ALIMENTOS**

Modalidad de trabajo Profundización

DAIRO ESTEVAN VERGARA BOCANUMENT

Directora:

DIANA LORENA CADAVID HIGUITA

M.S PhD

GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA, LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO GTI+C

**INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2021



Institución
Universitaria
Reacreditada en Alta Calidad

Innovación Tecnológica con
Sentido Humano

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES ATENDIDOS A TRAVÉS DEL MODELO DE ATENCIÓN DE TELEVENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE ALIMENTOS

DAIRO ESTEVAN VERGARA BOCANUMENT

Trabajo de grado presentada(o) como requisito para optar al título de:

Magíster en gestión de organizaciones

Directora:

DIANA LORENA CADAVID HIGUITA

M.S P.h.D

**INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2021

Resumen

Gracias a la evolución de las tecnologías de comunicación e información, las televentas se han convertido en una alternativa viable para las empresas, pues aparte de ahorrar costos en la gestión comercial, conlleva a la eficiencia del proceso; permitiéndoles llegar a un mayor número de clientes con menor tiempo y esfuerzo.

Dentro del proceso de televentas, es necesario profundizar en la experiencia de los clientes; para lo cual se plantea adaptar y aplicar el instrumento de medición SERVPEF, que cuenta con cinco dimensiones para medir el estado de satisfacción del cliente, basado en la percepción obtenida del servicio prestado. El objetivo de esta investigación es desarrollar una metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de televentas en una empresa del sector de alimentos. Esto se realizará mediante el método de investigación cuantitativo, para ampliar el conocimiento del fenómeno estudiado. Pudiendo comparar los datos analizados obtenidos mediante fuentes primarias como; los clientes encuestados e instrumentos de medición y las fuentes secundarias como: artículos y tesis de grados de maestría publicadas en internet en las bases de datos Scopus y Google Scholar. Con los resultados obtenidos sobre aspectos personales, conductuales y de conocimiento de producto, percibidos por los clientes cuando se comunicaron con representantes de la empresa. La conclusión principal de la investigación es que es posible evaluar la percepción de la calidad del servicio y para el caso de estudio de la investigación los clientes atendidos a través del modelo de televentas se encuentran satisfechos con la atención y están recibiendo un servicio de calidad.

Palabras clave: Televentas, Percepción, Calidad de Servicio, Sector de Alimentos, Instrumento de medición, Servperf.

Abstract

Thanks to the evolution of communication and information technologies, telesales have become a viable alternative for companies, since apart from saving costs in commercial management, it leads to the efficiency of the process; allowing them to reach a greater number of customers with less time and effort.

Within the telesales process, it is necessary to deepen the customer experience; For this purpose, it is proposed to adapt and apply the SERVPEF measurement instrument, which has five dimensions to measure the state of customer satisfaction, based on the perception obtained from the service provided. The objective of this research is to develop a methodology to evaluate the perception of the quality of the service of the clients served through the telesales model in a company in the food sector. This will be done through the quantitative research method, to expand the knowledge of the studied phenomenon. Being able to compare the analyzed data obtained through primary sources such as; surveyed clients and measurement instruments and secondary sources such as: articles and master's degree theses published on the internet in the Scopus and Google Scholar databases. With the results obtained on personal, behavioral and product knowledge aspects, perceived by customers when they communicated with company representatives. The main conclusion of the research is that it is possible to evaluate the perception of the quality of the service and for the case study of the research, the clients served through the telesales model are satisfied with the service and are receiving a quality service.

Keywords: Telesales, Perception, Quality of Service, Food Sector, Measurement instrument, Servperf.

Tabla de contenido

	Página
Introducción	8
Capítulo 1: Planteamiento del problema	13
Justificación	14
Atributos del sector alimentos	15
Antecedentes	17
Preguntas de Investigación	25
Objetivos	26
Objetivo General	26
Capítulo 2: Marco teórico	27
Modelos de servicios	27
Conceptos de calidad y percepción del servicio	29
Modelos de la medición de la percepción del servicio	31
Capítulo 3: Metodología	38
Capítulo 4: Análisis de resultados	46
Capítulo 5: Conclusiones	59
Trabajo futuro	62
Capítulo 6: Referencias Bibliográficas	63

Lista de figuras

	Página
Figura 1. Deserción de clientes del modelo televentas.....	18
Figura 2. Estructura modelo escala Brady y Cronin	34
Figura 3. Modelo de atención de televentas y presencial en una empresa del sector de alimentos.....	48
Figura 4. Dimensiones del modelo de atención de televentas para una empresa del sector de alimentos.....	49
Figura 5. Dimensiones del modelo de atención presencial en una empresa del sector de alimentos.....	50
Figura 6. Dimensión de actitud del modelo de atención de televentas y presencial en una empresa del sector de alimentos.	53
Figura 7. Preguntas que conforman la Dimensión de actitud del modelo de atención de televentas y presencial en una empresa del sector de alimentos.	54
Figura 8. Metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo.....	56

Lista de tablas

	Página
Tabla 1. Principales atributos del sector alimentos	18
Tabla 2. Porcentaje de deserción de clientes telefónicos en Antioquia.....	18
Tabla 3. Modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio a nivel mundial	20
Tabla 4. Instrumento de medición original Rendimiento servicios telefónicos.	36
Tabla 5. Escalas de coeficiente de confiabilidad alfa Cronbach.	41
Tabla 6. Instrumento de medición.	42
Tabla 7. Hallazgos Demográficos.....	47
Tabla 8. Relación de la producción intelectual derivada del proyecto de grado	69
Tabla 9. Apropiación social del conocimiento derivado del proyecto de grado	70

Introducción

Las televentas se pueden definir como un modelo de ventas por teléfono. Es el sistema de gestión comercial que proporciona ingresos a las empresas y les permite estar más cerca de sus clientes pues aseguran la atención de diversas tareas como: dar a conocer los nuevos productos, asesorar a los clientes, vincular los clientes con la empresa, promocionar descuentos, productos y/o servicios, obtener clientes nuevos, mantener actualizada la base de datos de clientes, etc. Por lo cual es una técnica que exige a quien la realice tener habilidades comunicativas, niveles de educación, perseverancia, paciencia, entre otros (Díaz Tello, 2019)

En el año 2017 Deloitte realizó un análisis sobre las preferencias de las formas de contacto de las empresas con los clientes. El análisis concluyó que para un período de corto plazo durante ese mismo año el 64% de las comunicaciones con los clientes se dieron a través del teléfono. El correo electrónico el 18% y el chat en línea el 6%. Las demás formas de contacto estaban cerca del 4%. Para el año 2019 se esperaba que el canal telefónico disminuyera el 50% y los demás ascendieran. El canal de ventas telefónicas sigue ocupando una participación destacada, pero en el año 2019 la comunicación con los clientes se transformaron a digitales en un 50% (boomsourcing, 2019)

Los constantes cambios tecnológicos, la variabilidad de los mercados, cantidad y diversidad de competidores, las exigencias cada vez por parte de los clientes y la poca disponibilidad de tiempo para desplazamientos y reuniones; han llevado a las empresas a buscar diferentes estrategias para estar en contacto permanente con sus clientes (actuales y potenciales); para lo cual sus televendedores, a través de su teléfono (fijo o móvil) por medio de llamadas y mensajes de voz o de texto resuelven al cliente: peticiones, quejas, reclamos y solicitudes – PQRS, realizan asesorías y consultorías de productos, efectúan el proceso de ventas, entre otros.

Debido a la demanda de recursos que las empresas emplean para estar comunicándose frecuentemente con sus clientes, algunas han decidido tercerizar los procesos relacionados

con atención al cliente, apoyándose en quienes se han especializado en este tema y poseen la infraestructura, tecnología y personal experto para atender todos los requerimientos de los clientes en centrales de llamadas o (Call/Contac Center)¹.

Sin embargo, otras empresas, de acuerdo a su modelo de negocio han optado por hacer outsourcing del proceso completo de distribución de sus productos para determinados Clientes, por lo cual, es un tercero es quien hace todo el proceso de contacto con los clientes seleccionados a quienes atiende en todo lo referente a necesidades de productos y atención a PQRS.

La investigación se realizará en los agentes comerciales que distribuyen las marcas de Zenú y Alimentos Cárnicos en Antioquia y Medellín.

El Grupo Nutresa es una empresa líder en el sector de alimentos en Colombia con presencia significativa en América Latina. La empresa en la actualidad cuenta con alrededor de 46.000 empleados y opera el mercado con ocho unidades de negocio: Cárnicos (Zenú y Alimentos Cárnicos), Galletas(Noel), Chocolates (Corona), Tresmontes Luccheti (Zuco), Cafés (Sello Rojo), Alimentos al Consumidor(El Corral), Helados (Crem Helado) y Pastas (Doria) (Grupo Nutresa, 2019)

Industria de Alimentos Zenú, es una empresa productora de alimentos nació en la ciudad de Medellín en el año 1957, su objeto social es la producción, distribución, venta y comercio de alimentos en general especialmente carnes frías (Industria de Alimentos Zenú, 2019)

La empresa tiene operaciones en toda Latino América y cuenta con 989 empleados en el país de Colombia. Actualmente atiende 154.000 clientes de los cuales 17.000 son atendidos a través del modelo de televentas.

¹ Colombia es el tercer país de América Latina y el Caribe con mayor participación en el mercado de Contact Center, con el 13,1%, después de Brasil (32,6%) y México (14,2%); las zonas con mayor presencia de Contac Center son: Bogotá (20%), Medellín (11%) y Cali (10%); se ofrecen servicios como Atención al cliente en español (34,7%), Atención al cliente en inglés (18,8%), Televentas (7,9%), Facturación (7,9%), Cartera y Cobranzas (4), Consultoría (4%), Logística (4%), (Procolombia, 2020)

El sector de alimentos en Colombia según La Cámara de Industria de Alimentos generó ventas en el año 2017 por valor de 72.8 billones de dólares y 260 mil empleos formales, para el año 2018 se realizaron exportaciones por 901 millones de dólares a 129 países. Bajo esta perspectiva el país cuenta con buen potencial en el agro y la industria para proporcionar los alimentos suficientes para la población (Mac - Master, 2019)

Entendiendo el proceso de que sus productos sean ofertados en la mayoría de establecimientos comerciales del país, decidió que, según el perfil de los clientes de ciertas zonas, solo era posible cumplir este propósito si sus productos eran distribuidos por terceros (Agentes Comerciales), quienes deberían cumplir algunos requisitos previos con la empresa, pues serían los representantes de la misma ante es

os comercializadores y/o el cliente final en las zonas y/o clientes asignados; a quienes les deben dar solución de las inquietudes relacionadas con los productos que comercializan.

Por lo tanto, para Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos es valioso saber cuál es el nivel de satisfacción de los clientes asignados a los diferentes agentes comerciales y la percepción que tienen respecto a la atención brindada por su equipo de trabajo. Sin embargo, la empresa no cuenta con ninguna herramienta o metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de televentas. Por tal razón el objetivo de esta investigación será desarrollar una metodología para evaluar la percepción del servicio de los clientes atendidos a través de modelo de atención de televentas.

Para ello, se utilizará el método de investigación de tipo cuantitativo, donde se llevará a cabo el proceso de recopilación de información, observación y análisis de los datos recolectados y registro de los resultados encontrados mediante fuentes primarias como; los clientes encuestados, reportes internos de ventas y análisis de instrumentos de medición para entender el objeto de estudio. Fuentes secundarias como artículos y tesis de grado de maestrías publicadas en internet provenientes de las bases de datos de Scopus y el buscador Google Scholar. Mediante el método cuantitativo se busca recopilar los datos, en este caso evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través de

televentas por los agentes comerciales autorizados por Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos de Nutresa. De esta manera será más práctico identificar los aspectos personales, conductuales y de conocimiento de producto, percibidos por los clientes con los cuales se realizará la valoración de calidad del servicio.

El desarrollo del trabajo de investigación se realizó en cuatro etapas así: Una vez identificada la necesidad de la empresa para evaluar la calidad del servicio que prestan los agentes comerciales autorizados a los clientes se procedió a identificar los factores que determinan la percepción de la calidad del servicio, para luego elegir el instrumento de medición Servperf, como la herramienta adecuada para este tipo de intervenciones, dado que no toma en cuenta las expectativas de los clientes. Se ajustó el instrumento de medición para recolectar los datos primarios y se entrevistaron a 341 clientes cuyos detalles se presentan en el capítulo 4 de análisis de resultados. Luego, con los datos obtenidos se hizo el análisis y evaluación de la información para desarrollar la metodología que permita valorar la percepción sobre la calidad del servicio de los clientes atendidos por el modelo de televentas por los agentes comerciales autorizados por Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos de Nutresa.

La estructura de la investigación se divide en seis capítulos:

Capítulo 1: Contiene el problema de la investigación en el que se presenta la explicación de la situación problemática, Justificación y relevancia, los antecedentes y las preguntas de con las cuales se dan respuesta a los objetivos de la investigación.

Capítulo 2: Presenta el marco teórico el cual abarca el estado del arte, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y científicas y el significado de la terminología.

Capítulo 3: Contiene la metodología de la investigación, la determinación de la población, muestra y el instrumento de medición para recolectar los datos.

Capítulo 4: Se presenta el análisis de datos, hallazgos de la investigación y el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Capítulo 5: Contiene las conclusiones relacionadas con el cumplimiento de los objetivos y el trabajo futuro para próximas investigaciones.

Capítulo 6: Presenta las referencias bibliográficas

Algunas de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de este trabajo fueron:

La realización de la investigación se efectuó en una sola empresa y en un único territorio ubicado en Antioquia y Medellín. Se hizo un análisis transversal abordando un tamaño considerable de clientes en un momento específico del tiempo.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

Industria de Alimentos Zenú es una empresa que se dedica a producir y comercializar carnes frías procesadas, carnes maduradas, embutidos y vegetales enlatados, platos listos preparados y champiñones y todo lo relacionado con el negocio cárnico del Grupo Nutresa (Grupo Nutresa, 2019)

La empresa, diseñó el modelo de cobertura geográfica para ofrecer sus productos en la mayoría de establecimientos comerciales del país y luego de revisar los perfiles de sus clientes y las características comerciales y demográficas de algunas zonas del territorio colombiano, comprendió que para cumplir este propósito debería hacerlo a través de agentes comerciales, quienes serían sus representantes ante y/o el cliente final en las zonas y/o clientes asignados.

El modelo de televentas fue implementado por los agentes comerciales que distribuyen las marcas de Zenú y Alimentos Cárnicos en el año 2016, con el objetivo de disminuir los costos operativos resultantes de la llegada al mercado. El modelo fue diseñado para los clientes de menor tamaño de ventas que oscilan entre los \$20.000 y \$70.000 mensuales y representa el 16% del total de los clientes.

Industria de Alimentos Zenú tiene un promedio de 18.200 clientes en Antioquia y Chocó atendidos a través de agentes comerciales de distribución, los cuales atienden 3.015 clientes por medio del modelo de atención televentas; sin embargo, desde el año 2016 ese número de clientes ha venido disminuyendo. (Ver Figura 1. Deserción de clientes del modelo televentas). Por tal razón la pertinencia del trabajo de investigación se centra en poder evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través de televentas por los agentes comerciales.

Con la realización de esta investigación se podrá mejorar el entendimiento para la dirección de ventas de la empresa sobre la percepción de la calidad del servicio de los clientes de televentas y los clientes atendidos a través de este modelo de atención podrán tener un mejor servicio por parte de los agentes comerciales.

Justificación

De acuerdo con Osegueda Molina (2015) las televentas son un canal de comunicación que permite conectar la empresa con sus clientes a través del teléfono y generar ventas.

Las televentas son instrumento del marketing directo que permiten que los clientes adquieran los productos sin tener que ser visitados por un vendedor. El canal de televentas ha tenido un constante crecimiento en todo el mundo, uno de los países pioneros en esta metodología es la India, un país con 1.366 millones de personas que tiene un potencial de ventas de USD 750 millones; cifra que atrae el interés de diversidad de empresas de las cuales se espera que surjan planes como: el suministro de líneas telefónicas gratuitas por región y el aumento de la tasa de empleo de mujeres, estrategias impulsarían notablemente el crecimiento de las ventas telefónicas en el país (TechSci Research, 2016)

Colombia no es ajena al potencial de las televentas, especialmente debido a que las compras por comercio electrónico han presentado un incremento del 24% durante los últimos cinco años y se vaticina que para el año 2021 las ventas proyectadas podrían ascender a USD 26.073 millones (Sandoval, 2019).

Las empresas colombianas están atravesando por una serie de cambios tecnológicos y tienen grandes retos en lo que respecta a complementar sus modelos de atención habitual con los nuevos canales de ventas que están en línea y aquellos que no están en la web (Pueyrredon, 2018). Por lo tanto, muchas empresas han venido incursionando en todo lo referente a comunicación digital y ventas no presenciales. La mayoría de empresas que han implementado la atención a sus clientes por medio del teléfono son mercados maduros y con muchos competidores; por lo tanto, es clave buscar rentabilidad en sus operaciones. (Asenjo y Abel Castaño, 2017)

El modelo de ventas telefónicas es utilizado por usuarios que por lo regular no emplean los medios electrónicos. La integración de servicios electrónicos con servicios telefónicos podría darse a través de la implementación de nuevas tecnologías como: Automatización robótica de procesos (Milady & Muriel, 2021)

Atributos del sector alimentos

El sector de alimentos ocupa una posición destacada en la economía de Colombia debido a que al interior del país se encuentra la materia prima para generar reestructuraciones que contribuyan al incremento de la productividad. En comparación con otros sectores que demandan recursos que no se fabrican a nivel nacional y requieren de importaciones que encarecen la producción (Luz, 2018)

Según Luis et al (2018) la importancia del sector de alimentos radica en que se encuentra constituido en su mayoría por pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales no solo ocupan el mayor número de negocios en los diferentes sectores económicos, son las responsables de la principal fuente de empleo en Colombia. Por consiguiente, es necesario que las Pymes aumenten sus competencias para que sigan aportando al crecimiento económico de la nación.

El sector de alimentos en Colombia representa el 2,83% del PIB Nacional, aporta ventas por un valor de 21,31 billones al año cifras del 2018, está conformado por 65,655 empresas en Colombia. En el año 2017 genero 260,122 empleos formales por valor de 3,85 billones de pesos al año que participa con el 3,55% del el empleo formal (Master, Bruce Mac, 2019)

De acuerdo con Euromonitor, frente a un contexto de recesión económica será el sector de alimentos el cual experimentará mayor crecimiento en el mundo se pronostica un 5%. Para Colombia el pronóstico es inferior 3.5% sobrepasando a países de la zona como México y Chile (PROCOLOMBIA, 2020)

Conforme al (DANE, 2018) el sector de alimentos está compuesto por los siguientes subsectores:

Carnes y pescados, aceites, grasas animales y vegetales, productos lácteos, productos de molinería, almidones y sus productos, productos de café y trilla, azúcar y panela, cacao, chocolate y productos de confitería, productos alimenticios y bebidas.

En la tabla 1 se resumen los principales atributos del sector alimentos

Tabla 1. Principales atributos del sector alimentos

Variables	2017	2018
PIB Alimentos		21.32 Billones
Empleos	260.122 Formales	
Ventas	72.8 Billones de pesos	
Crecimiento		3%
Exportaciones		901.16 Millones de dólares
Importaciones		1.303 Millones de Dólares
Empresas en Colombia		65.655

Fuente: Elaboración propia a partir de (Master, Bruce Mac, 2019)

Teniendo en cuenta toda esta información, se observa una oportunidad para los agentes comerciales que distribuyen los productos de la empresa Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos, pues los canales de información y comunicación con los clientes en la actualidad son mucho más variados, por lo cual se presentan más oportunidades para interactuar con los clientes cuando las ventas no se hacen de manera presencial.

Pero todo esto es posible si se puede asegurar que la atención que están recibiendo los clientes es acorde con los parámetros de la empresa, por lo tanto, una evaluación de la percepción de la calidad de servicio al cliente es una herramienta adecuada para identificar oportunidades de mejora entre los actores que intervienen en el proceso de atención al cliente.

En términos generales, la calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la

satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. (Sánchez & Sánchez, 2016)

Debido a que no se encontró estudios realizados a nivel nacional sobre la evaluación de la percepción de la calidad del servicio para el sector de alimentos carnes frías, el presente trabajo es conveniente para desarrollar una metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los atendidos a través del modelo de televentas en el sector de alimentos.

El trabajo cuenta con utilidad metodológica de manera que al futuro puedan desarrollarse estudios que amplíen la investigación con métodos similares o para otros sectores del mercado tal manera que posibiliten análisis conjuntos para los clientes atendidos a través de modelos de televentas y debido que no se requiere inversión de montos de dinero considerables para la búsqueda y análisis de la información, es posible que se pueda replicar de una manera ágil y sencilla.

Antecedentes

Para efectos de esta investigación se centrará en la unidad de mercado del Negocio Cárnicos del Grupo Nutresa el cual está a cargo de Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos. Atiende a través de agentes comerciales de distribución un promedio de 18.200 clientes en Antioquia y Chocó, quienes a la vez se encargan de comercializar los productos relacionados con el Negocio Cárnico del Grupo Nutresa a 3.015 clientes, haciéndolo a través del modelo de atención televentas.

Industria de alimentos Zenú y Alimentos Cárnico generaron ventas en el año 2020 por valor de USD 59 millones, representa el 19,3% de las ventas totales del Grupo Nutresa y es el 89.9% de las ventas de la unidad de negocio, tiene 8 plantas de producción ubicadas en Colombia, una en Panamá y otra en Venezuela (Grupo Nutresa, 2020)

Los agentes comerciales que atienden el Negocio Cárnico distribuyendo los productos de la marca Zenú y alimentos Cárnicos, atienden los clientes bajo dos modelos de atención: presencial y televentas, frente a la exigencia de atender un mercado cada vez más

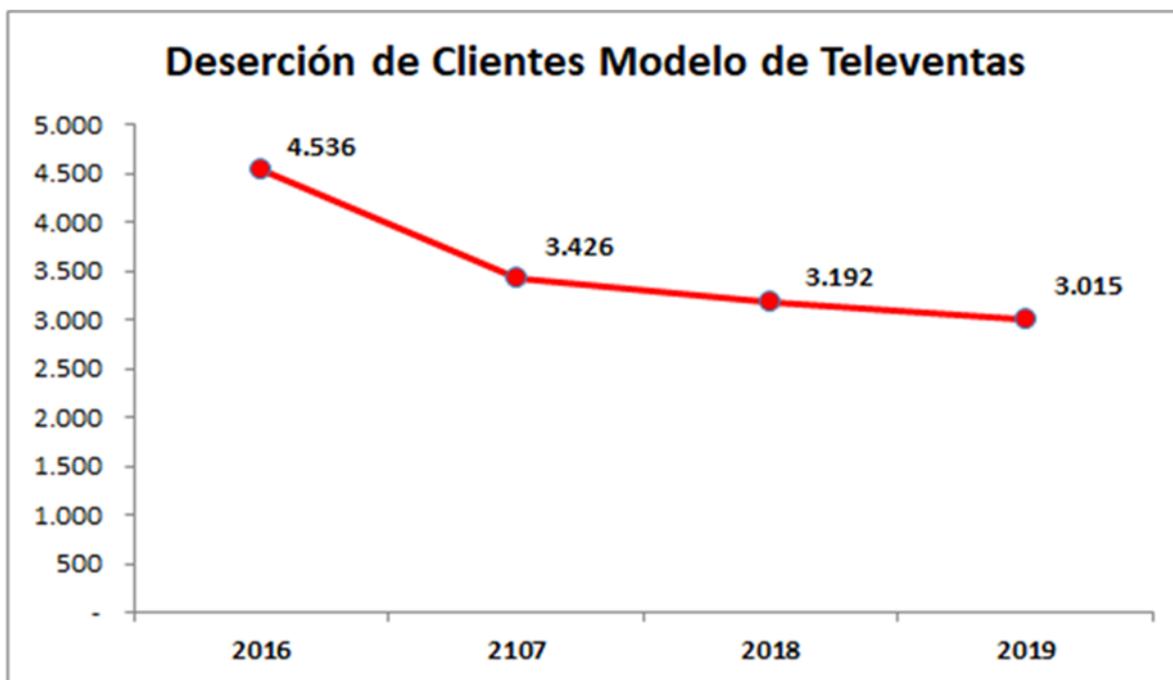
competido y en busca de eficacia operativa se hace necesario evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos por los agentes comerciales con el fin de obtener información sobre la percepción de los clientes y tomar acciones que permitan mejorar la prestación del servicio, teniendo en cuenta que durante los últimos cinco años la cantidad de clientes atendidos por televentas ha venido disminuyendo.

Tabla 2. Porcentaje de deserción de clientes telefónicos en Antioquia

Año	2016	2017	2018	2019
Cientes Televentas Antioquia	4.536	3426	3.192	3.015
Deserción		- 1.110	- 234	- 177
% Deserción		- 24%	- 7%	- 6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos.

Figura 1. Deserción de clientes del modelo televentas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú.

En la Tabla 2. Porcentaje de deserción de clientes telefónicos en Antioquia y la Figura 1. Deserción de clientes del modelo televentas, se puede observar una tendencia decreciente con respecto a la base de clientes atendidos históricamente por los agentes comerciales a

través del modelo de televentas; el número de clientes está representado en el eje y, mientras que en el eje x está representado los años evaluados.

A partir de la implementación en el año 2016 del modelo de televentas se observa una deserción constante de clientes siendo el año 2017 el de mayor pérdida con un porcentaje de deserción del 24%.

Para efectos del desarrollo del objeto de estudio, se realizó la búsqueda de diferente bibliografía que corresponden a los estudios previos que se han realizado alrededor de la de la medición de la calidad del servicio, a continuación, se exponen algunos estudios nacionales e internacionales relevantes para el desarrollo de la investigación propuesta:

La ecuación de búsqueda utilizada en el buscador Scopus es la siguiente: (method* and quality and service and (evaluat* or measur*))" TITLE-ABS-KEY SCOPUS

La ecuación de búsqueda arrojó 200 artículos limitados por los criterios de búsqueda en las áreas de negocios, administración y economía para los últimos cinco años, se seleccionaron 50 artículos los textos que guardaban más similitud con el objetivo general de la presente investigación.

Tabla 3. Modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio a nivel mundial

Autores	Año	País	Sector Económico	Metodología Usada	Escala	Tamaño Muestra	Encuesta Servperf
Del, Entre, Organización, Amanda, & Martínez	2013	Colombia	Industrial	Modelo Servperf (Service Performance)	Likert 5 Puntos	88	Pág. 38
Jair, Oliva, & Baquero	2014	Colombia	Comercio Electrónico	Modelo Servperf (Service Performance)	Likert 7 Puntos	585	Pag 117
Ibarra Morales & Casas Medina	2015	México	Telecomunicaciones	Modelo Servperf (Service Performance)	Likert 7 Niveles	385	Pág. 241
De Feo & Polito	2015	Italia	Reciclaje	Estudio Sociológico	Likert 5 Puntos	500	
Longaray, De Deus Rodrigues Gois, & Da Silva Munhoz	2015	Brasil	Servicios	Proceso Analítico Jerárquico (AHP)	Likert 5 Puntos	158	
Ingaldi, M. K.	2016	Polonia	Transporte Publico	Modelo Servperf (Service Performance)	Likert 5 Puntos	134	Pág. 171
Mutesi & Mutingi	2016	Sudáfrica	Bancos	Análisis Factorial	Likert 5 Puntos	500	
Alić, Agić, & Činjurević	2017	Bosnia	Retail	Ecuaciones Estructurales	Likert 7 Puntos	699	
Barbosa et al.	2017	Brasil	Transporte Publico	Modelo Multicriterio	Likert 7 Puntos	260	
Villegas & Ethel	2018	Perú	Telecomunicaciones	Modelo Servperf (Service Performance)	Likert 5 Puntos	278	Pág. 36
Tomašević, Ralević, Stević, Marković, &	2018	Serbia	Logística	FAM4QS (Fuzzy método de agregación)	Likert 7 Niveles	17	

Tešić				de Calidad de Servicio que se basa en la aritmética difusa)			
Wang, C. H., Lin, I. H., & Tsai, J. Y. (2018)	2018	China	Alimentos	Análisis Factorial, Integral fuzzy y modelo no aditivo.	Likert 5 Puntos	92	
Saloniki, E. C., Malley, J., Burge, P., Lu, H., Batchelder, L., Linnosmaa, I., ... Forder, J.	2019	Inglaterra	Comercio Electrónico	(MNL) Modelo de regresión lineal	Likert 4 Puntos	1501	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información arrojada en Scopus y Google Scholar de acuerdo a la ecuación de búsqueda suministrada

Con el objetivo de analizar la calidad del servicio en un cliente industrial en Colombia Naranjo (2013) seleccionó una muestra de 88 clientes a quienes les aplicó una herramienta de medición para evidenciar cuáles factores son de mayor importancia en la manera de comercializar un producto. El autor deduce que el comprador industrial no es el consumidor del producto por lo tanto se recomienda incluir a otras áreas logística, producción, etc. Dado que las decisiones de compra para este tipo de productos son tomadas por equipos de diferentes áreas.

Con el fin de exponer los puntos de vista de la evaluación de la calidad del servicio percibida en una empresa de comercio electrónico en Colombia Duque y Baquero (2014) eligieron una muestra de 585 cuestionarios con el fin de determinar el modelo que más se ajuste al medio ambiente de internet. Los autores concluyen que los consumidores valoran más la confiabilidad y menos la empatía con el asesor dado que los consumidores en línea no tienen contacto directo con la persona.

Con el propósito de identificar las variables que determinan la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio en México Ibarra Morales & Casas Medina (2015) escogieron una muestra de 385 clientes a los cuales se les aplicó una herramienta de evaluación con el objeto de identificar las variables que determinan la satisfacción del cliente por los centros de atención telefónicos. Los autores concluyeron que es fundamental llevar a cabo una revisión de los procesos donde se atiende al cliente directamente, dicha área se debe capacitar en temas relacionados con cultura del servicio

Con el objetivo de analizar la relación entre los ciudadanos y el programa de reciclaje en una ciudad de Italia De Feo & Polito (2015) seleccionaron una muestra de 500 personas a quienes entrevistaron con objeto de identificar cuáles eran las opiniones de las personas sobre cuál debería ser el lugar de recogida de los residuos y los elementos putrescibles. Los autores concluyeron que el sistema de recogida selectiva y programas ambientales debe funcionar como una especie de “supermercado inverso” y se debe replicar la práctica ejemplar a otros municipios.

Con el fin de Describir las fases de desarrollo de un sistema de decisiones para evaluar la calidad de los servicios de las empresas subcontratistas en Brasil Longaray, De Deus Rodrigues Gois, & Da Silva Munhoz (2015) eligieron una muestra de 158 sucursales a quienes adaptaron un modelo de análisis jerárquico. Los autores deducen que el procedimiento multicriterio funciona no solo en el sector de servicios, sino también en otras áreas diferentes.

Con el objetivo de analizar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio de la banca por internet en Sudáfrica Mutesi & Mutingi (2016) seleccionaron una muestra de 500 clientes con el objetivo de formular un cuestionario que permita medir la calidad del servicio de la banca por internet. Los autores concluyen que el modelo debe desarrollarse en torno a tres variables: rendimiento del servicio, comunicación y el diseño del sitio web para evaluar la calidad del servicio de la banca por internet, el cual es fundamentado en fuentes de otros países debido a que los estudios de banca por internet eran limitados

Con el fin de identificar los factores que sobresalen en la creación de imagen de marca privada en Bosnia Alić, Agić, & Činjurević (2017) eligieron una muestra de 699 clientes a quienes aplicaron una herramienta de medición con la intención de resaltar el papel que desempeñan el almacén, la imagen y la calidad de servicio con respecto a la creación de una marca privada. Los autores deducen que el estudio está limitado porque se centraron solo en dos formatos hipermercados y farmacias y solo se analizaron dos variables la imagen de la tienda y la calidad del servicio sesgando los resultados solo a nivel regional.

Con el objetivo de analizar los factores que determinan la opinión de los usuarios de transporte público en Brasil Barbosa et al (2017) utilizaron una muestra de 260 usuarios a los cuales se les aplicó una herramienta de medición con el objetivo de determinar las percepciones del servicio de los usuarios sobre el transporte público. El autor concluye que el modelo de evaluación se puede emplear como una forma de medir la sostenibilidad del transporte público

Con el propósito de examinar los factores que determinan la calidad de atención al cliente para una empresa de telefonía móvil en Perú Villegas & Ethel (2018) seleccionaron una muestra de 278 clientes a quienes aplicaron una encuesta de percepción de la calidad del servicio prestado por una empresa en el sector de telecomunicaciones. Los autores deducen que se debe realizar formación a todo el personal de atención al público en técnicas de servicio al cliente y modernizar la infraestructura con un ambiente agradable y confortable para empleados y clientes.

Con el fin de analizar las variables que determinan la calidad del servicio para la cadena de suministro en Serbia Tomašević et al (2018) seleccionaron una muestra de 17 empresas con el fin de evaluar la calidad del servicio y mejorar la comunicación entre las empresas de cadena de suministro. Los autores concluyeron que es necesario establecer una conexión directa entre los usuarios finales de los proveedores de servicios y aumentar la velocidad de los procesos y la actualización de la tecnología.

Con el objetivo de evaluar y mejorar la calidad del servicio de restaurantes de comidas rápidas en una ciudad de China Wang, Lin, & Tsai (2018) eligieron una muestra de 180 cuestionarios de los cuales 92 fueron efectivos. Los autores concluyen que los indicadores de calidad en la categoría de alimentos y bebidas por lo regular provienen de los cumplidos que realizan los clientes, por tal razón los administradores no encuentran medidas ágiles para mejorar la calidad del servicio. La investigación integro el modelo no aditivo con el de análisis factorial y análisis gris de la calidad del servicio determinando que se deben fidelizar los clientes con servicios oportunos y apropiados basados en la empatía.

Con el propósito de realizar una comparación entre las encuestas por internet y cara a cara en una ciudad de Inglaterra, Saloniki et al (2019) seleccionaron una muestra de 500 encuestas cara a cara y 1001 en línea. Los autores concluyen que las encuestas por internet y cara a cara arrojan preferencias muy similares, las respuestas de mejor y peor escenario deben ser diseñadas cuidadosamente con niveles claros a los encuestados para disminuir la cantidad de varianza del error en el proceso de selección.

Con el objetivo de evaluar la calidad del servicio ofrecido por una compañía de transporte ubicada en Polonia Ingaldi (2016) eligió una muestra de 134 clientes. El investigador concluye que los métodos más utilizados para medir la calidad del servicio son: SERVQUAL y Servperf, el segundo es el más recomendado porque no toma las expectativas del cliente solo el resultado final arrojando una investigación más objetiva, para el caso analizado el 65% de los servicios ofrecidos por la empresa de transporte cumplía con las expectativas del cliente tratamiento interpersonal del cliente fue la variable más destacada.

Después de analizar los estudios relacionados con la medición de la percepción de la calidad por los clientes se encontró diversos estudios a nivel mundial para diferentes sectores: telecomunicaciones, bancos, comercio electrónico entre otros, pero no se encontró ningún estudio relacionado con la medición del sector de alimentos carnes frías, adicionalmente se observa que muchos estudios utilizan la metodología Servperf (Service Performance) dicha metodología no toma en cuenta las expectativas de los clientes. También se observa que la mayoría de estudios utiliza una escala de Likert en los diferentes contextos de los sectores analizados. Por tal razón se observa una oportunidad de realizar la investigación para el modelo de televentas en una empresa en el sector de alimentos en Colombia.

Preguntas de Investigación

Tras haber realizado toda la justificación de las razones para llevar a cabo este trabajo investigativo y luego de revisar la problemática que se desea resolver, surgen las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Cómo desarrollar una metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos en Colombia?
- ¿Cómo diseñar el modelo de evaluación de percepción del servicio más adecuado dadas las características del sector?
- ¿Cómo aplicar el modelo en una empresa del sector de alimentos en Colombia?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que determinan la percepción de la calidad del servicio al cliente en el sector de alimentos
2. Describir los atributos que caracterizan el sector de alimentos
3. Diseñar el modelo de evaluación de percepción del servicio más adecuado dadas las características del sector.
4. Aplicar el modelo en una empresa del sector de alimentos en Colombia.

Capítulo 2: Marco teórico

Modelos de servicios

Las ventas no presenciales (entendiéndose como aquellas que no requieren una visita física al cliente) se han convertido en un camino de contribución en la generación de valor al negocio pues es un canal de con eficiencia producto de su bajo costo y productividad, ya que ofrece la posibilidad de cubrir amplios espacios del mercado y concluir el proceso de la venta en el mínimo tiempo posible. Para poder desarrollar este canal se requieren instrumentos como: el teléfono, equipos de cómputo, el correo electrónico, los mensajes de texto (o de voz), entre otras herramientas que hoy en día la tecnología y comunicaciones han aportado a los negocios. (De Tena, 2020)

El modelo de televentas (ventas por teléfono) es asociado con la operación de un call center, el cual es un lugar de trabajo donde los empleados utilizan herramientas tecnológicas como: computadores o líneas telefónicas para promover información y distribuir servicios y ventas de productos logrando el ahorro de costos operacionales para la empresa. (Maria & Vanegas, 2014)

Para Meseguer (2020) el mundo de la televenta es complejo; el cliente, que por naturaleza es indeciso, pondrá en valor ciertos aspectos que quizá ni podamos llegar a imaginarnos; se sienten inseguros y muestran desconfianza a la hora de la compra y espera que sus necesidades pueden ser cubiertas con suficiencia en un sobresaturado donde los productos tienen pequeñas diferencias; por lo tanto, los asesores deben ser profesionales en manejo de objeciones y tener en cuenta la combinación de muchos aspectos de técnicas de venta y conocimiento del producto para poder ganarse la confianza de los clientes y poder enfrentarse a un tipo de venta no presencial donde su herramienta principal es la voz, sólo así se podrá conseguir el éxito comercial telefónico. Como en cualquier tipo de relación comercial, el objetivo es crear una relación duradera con los clientes que les permita satisfacer sus necesidades. Básicamente, esa satisfacción de las necesidades del cliente depende de la experiencia que haya tenido con el personal de la empresa.

Los consumidores buscan que la marca cubra la mayoría de sus necesidades desde el primer momento de interacción; de allí que una experiencia positiva es fundamental para que cualquier negocio sea exitoso, ya que un cliente feliz probablemente se convertirá en un cliente leal que puede ayudarte a incrementar los ingresos de la empresa, ayude a promover los productos o servicios y que incluso defienda su marca a la hora de hacer comparación de productos. De allí que la calidad, la atención en cada contacto con el cliente se convierta en un momento decisivo para que éste tome su elección de compra.

Conceptos sobre la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es interpretada como el resultado de la evaluación de una experiencia, representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto, de allí que, si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Por ello, el cliente debe poder percibir como mínimo aquello que esperaba para sentirse satisfecho. “Si no sabes quién se siente mal por tu servicio, y por qué, entonces no habrá motivos de mejora”. (Pozo, 2021)

La satisfacción del cliente es uno de los factores para triunfar en el mundo de las ventas. Una vez que los clientes compran o adquieren el producto, su nivel de satisfacción puede manifestarse en una de estas categorías: 1) Insatisfecho: El cliente percibe que el rendimiento recibido del producto no cubre sus expectativas. 2) Satisfecho: Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas, se habla de Satisfacción. 3) Complacido: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas. La llave para conseguir la satisfacción del cliente es cumplir con sus expectativas, y en medida de lo posible, ir más allá; sin olvidar que un cliente satisfecho tiene muchas más posibilidades de volver a comprar que uno insatisfecho.(Teijeira, 2017)

La satisfacción del cliente y la calidad de servicio son dos conceptos íntimamente relacionados, algunas veces pareciera que al referirse a cualquiera de los dos términos se está manifestando lo mismo, sin embargo, no es así, sobre todo cuando en ambos es explícita la variable: expectativas. Por ello vale la pena la siguiente aclaración hecha por (Melara, 2017)

La satisfacción del cliente está atada a la percepción del mismo cliente. La satisfacción y la percepción de un servicio son definiciones resumidas y observables durante la interacción del servicio prestado (J. Hernández, 2017)

De acuerdo con Yanet, Pedro y Mayra (2016) la satisfacción del cliente ha sido definida por diversos autores y por tal razón se han realizado un número considerable de artículos en diferentes sectores de la economía que permiten determinar los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. Entonces, la satisfacción se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

Conceptos de calidad y percepción del servicio

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. Esto quiere decir que la calidad del servicio la evalúa es el cliente, no quien lo está atendiendo.

De este modo, la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y

situacionales que escapan del control del prestador del servicio. De allí que la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad del servicio. (Melara, 2017)

A las empresas les resulta complejo medir la calidad del servicio brindado a sus clientes a causa de que a estas personas se les dificulta valorar algo inmaterial. Cada cliente podría percibir la calidad del servicio de manera distinta debido a que no todos la aprecian igual. A partir del criterio del cliente, la calidad del servicio se puede explicar cómo la aprobación por un producto o servicio, mientras más alta sea la aprobación mayor será la calidad asociada (Berdugo-correa et al., 2016)

De acuerdo con López Mosquera (2018) evaluar calidad del servicio al cliente es un factor decisivo para que las empresas puedan sostener a los clientes, frente a un mercado cada vez más competido las empresas deben ser innovadoras y brindar a sus clientes propuestas de valor diferenciadas de acuerdo a su potencial de ventas.

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

En otras palabras, el concepto de calidad abarca el modelo en el que la empresa satisface las especificaciones de sus clientes y todo contacto con ellos, ya que contribuye a la imagen que se forma sus clientes en sus mentes sobre la empresa. (Tumino & Poitevin, 2014)

La orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, e incluso, por esto se hace necesario evaluar la percepción de la calidad del servicio al cliente para lo cual se utilizan diferentes herramientas que permitan sintetizar la información o cuantificar las respuestas a determinadas preguntas relacionadas con sentimientos, actitudes, opiniones y creencias, que determinan la percepción del cliente con el servicio prestado.

Modelos de la medición de la percepción del servicio

Actualmente la medición de la calidad del servicio se hace a partir de valoración y técnicas que se aplican de acuerdo a la información que se quiera obtener del cliente. A continuación, se detallarán algunos modelos que se usan frecuentemente con el propósito de evaluar la percepción de la calidad del servicio en las empresas.

1) **Servqual:** De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) la calidad del servicio es compleja de evaluar en comparación con la evaluación de productos, el cliente manifiesta señales más fáciles de percibir para valorar: sabor, color, empaque entre otros. En contraste con la evaluación de servicios las señales son menos palpables. Por tal razón con frecuencia las percepciones de los clientes sobre el servicio se enfocan en las instalaciones y las personas. A causa del abstracto del servicio a una empresa le resulta más complejo entender como los clientes perciben la calidad del servicio.

El modelo Servqual (service quality model) propicia hacer la evaluación de la calidad del servicio y comprender las expectativas y percepciones de los clientes. Inicialmente el modelo arrojó 10 dimensiones que los clientes emplean en la generación de expectativas y percepciones del servicio.

Dimensiones de la calidad del servicio:

1. Acceso
2. Comunicación
3. Competencia
4. Cortesía
5. Credibilidad
6. Fiabilidad
7. Sensibilidad

8. Seguridad

9. Tangibles

10. Comprender / conocer al cliente

Posteriormente Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ensayaron las variables y las disminuyeron a cinco dimensiones. Actualmente es un modelo de recolección de información, que cuenta con un cuestionario de 22 preguntas, que usa la escala Likert como modelo de evaluación con opciones de respuesta del 1 al 7, siendo 1 plenamente en desacuerdo y 7 plenamente de acuerdo. Utiliza los siguientes los elementos como las dimensiones en las que se desenvuelve la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.
- **Confianza:** el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.
- **Tangibles:** la apariencia; por ejemplo, del edificio, sitio web, equipo y empleados.
- **Empatía:** hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual.
- **Capacidad de respuesta:** qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido.

Algunas de las desventajas de este método tienen que ver con que se tiene en cuenta las expectativas y las percepciones, esto genera confusión en el cliente, el cuestionario se torna un 50% más extenso al evaluar dos factores.

- 2) **Encuestas de seguimiento:** con este método se les pide a los clientes que evalúen la calidad del servicio a través de una encuesta por correo electrónico, usando, por ejemplo, Google Forms. Este método tiene algunas ventajas como: que le ofrece al cliente tiempo y espacio suficiente para dar respuestas más detalladas; además puede crear y enviar encuestas tipo Servqual con múltiples preguntas en lugar de sólo una, algo que sería muy molesto en una clasificación post-servicio. (Pascal, 2018)

Una de las desventajas de este método es que proporciona una visión holística del servicio. Además, que en lugar de una evaluación caso por caso, mide la opinión general de los clientes sobre su servicio; Asimismo, con una encuesta de seguimiento, la experiencia de servicio estará menos fresca, es posible que los clientes se hayan olvidado por completo del tema, o que cambien de opinión.

- 3) Puntuación del esfuerzo del cliente (CES):** este modelo de medición fue propuesto por un artículo destacado de Harvard Business Review. En él argumentan que mientras que muchas compañías buscan "deleitar" al cliente (exceder las expectativas de servicio), es más probable que un cliente castigue a las compañías por un mal servicio a que las recompense por un buen servicio. (Pascal, 2018)

Los costos de superar las expectativas de servicio son altos, y está demostrado que los beneficios de hacerlo son marginales. Como argumentan los autores, En lugar de deleitar a los clientes, debería facilitarle al máximo la resolución de sus problemas. Esta propuesta surge de descubrir qué es lo que tiene mayor impacto positivo en la experiencia del cliente.

- 4) Monitoreo de Redes Sociales:** este método ha ido ganando impulso con el auge de las redes sociales. Para muchas personas, las redes sociales sirven como medio de comunicación. Un lugar donde pueden airear sus frustraciones y ser escuchados. (Pascal, 2018)

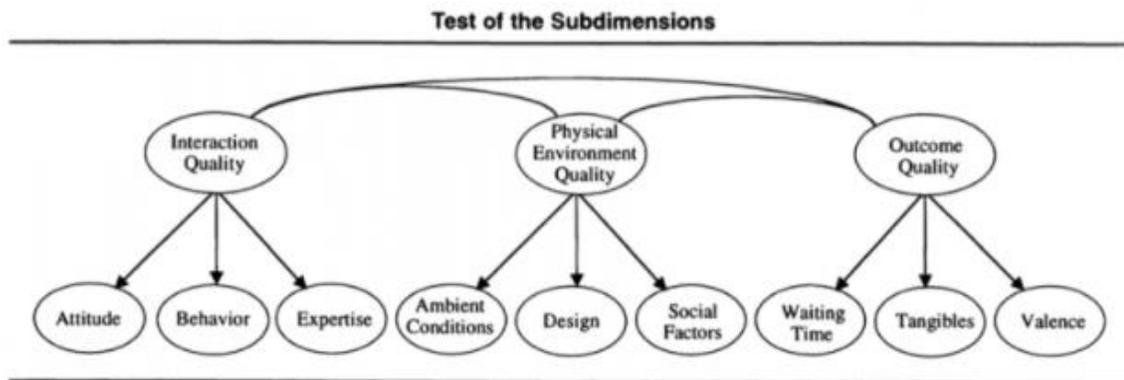
Por esta razón son el lugar perfecto para escuchar las opiniones no filtradas de sus clientes, si tienes las herramientas adecuadas. Facebook y Twitter son opciones obvias, pero también las plataformas de reseña como TripAdvisor o Yelp pueden ser muy relevantes. La idea es que entre los datos de los clientes se tenga en cuenta sus redes sociales para poder mantenerse informado sobre la calidad de su servicio.

- 5) Escala Brady y Cronin:** Es un modelo o método simplificado para medir el servicio al cliente, con tres dimensiones primarias relacionadas con la calidad (interacción, ambiente y resultado) y de cada una de ellas se desprenden tres subdimensiones que en

orden consecutivo serían (actitud, comportamiento, experiencia, ambiente, diseño, factores sociales, tiempo de espera, tangibles y valencia). (Valenzuela, 2019)

En la Figura 2. Estructura modelo escala Brady y Cronin Se puede identificar de una mejor manera la estructura de este modelo.

Figura 2. Estructura modelo escala Brady y Cronin



Fuente: (Valenzuela, 2019)

Aunque este último modelo se presenta de una forma simplificada, integra los mismos conceptos o elementos de medición que el de Servqual. La intención de esta nueva escala es medir la calidad del servicio desde las percepciones del cliente de acuerdo con la interacción y no basados en el nivel esperado de servicio y las percepciones de los clientes.

- 6) Análisis de importancia / rendimiento IPA:** esta metodología fue diseñada para establecer la efectividad del servicio prestado por las empresas y la evaluación por parte de los clientes. Martilla y James, creadores de la metodología realizaron una medición de las expectativas y conceptualización de las causas que repercuten en la calidad del servicio desde la perspectiva del comprador (M. Ingaldi, 2018)

De acuerdo con M. Ingaldi (2018), los clientes contestan dos tipos de preguntas en forma ordenando en intervalos de tiempo o de espacio realizan una doble evaluación de las dimensiones de la calidad del servicio: la primera pregunta está relacionada con la

importancia que el cliente le da al portafolio de servicios que ofrece la empresa y la segunda pregunta se relaciona con la percepción de ese mismo portafolio de servicios.

La metodología IPA esta fraccionada en cuatro cuadrantes. El rendimiento está representado en el eje x y la importancia en el eje y.

Cuadrante I está rotulado como (Alta importancia / Bajo rendimiento)

Cuadrante II está rotulado como (Alta importancia / Alto rendimiento)

Cuadrante III está rotulado como (Importancia baja/ Bajo rendimiento)

Cuadrante IV está rotulado como (Importancia baja/ Alto rendimiento)

Al igual que el método Sevqual este método toma en cuenta las expectativas por lo que se torna más extenso y confuso para el cliente.

- 7) **Servperf:** Conforme con Cronin & Taylor (1992) la medición de la calidad del servicio se fundamenta en un modelo defectuoso. La escala basada en el modelo Servperf (Service Performance) es eficaz comparada con el modelo Servqual basándose únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. Su razonamiento está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

El modelo Servperf, utiliza las mismas categorías que el Servqual para evaluar la calidad del servicio, empleando únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el servicio.

A continuación se presenta el modelo Servperf propuesto por Cronin & Taylor (1992) La siguiente tabla contiene afirmaciones con los sentimientos sobre las variables XYZ, calificar en la siguiente escala:

Escala Likert así: 1. Muy en desacuerdo y 7. Totalmente de acuerdo, no hay respuestas correctas o incorrectas lo que interesa es el número que muestra mejor la percepción sobre XYZ, no importa que utilice o no el servicio.

Tabla 4. Instrumento de medición original Rendimiento servicios telefónicos.

	Preguntas
R1	XYZ tiene equipos actualizados.
R2	Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
R3	Los empleados de XYZ están bien vestidos y parecen ordenados.
R4	La apariencia de las instalaciones físicas de XYZ está de acuerdo con el tipo de servicio previsto.
R5	Cuando XYZ promete hacer algo cierto tiempo, lo hace.
R6	Cuando tienes problemas, XYZ es comprensivo y tranquilizador..
R7	XYZ es confiable.
R8	XYZ presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo.
R9	XYZ mantiene sus registros con precisión.
R10	XYZ no les dice a sus clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
R11	No recibe un servicio rápido de XYZ empleados.
R12	Los empleados de XYZ no siempre están dispuestos para ayudar a los clientes.
R13	Los empleados de XYZ están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.
R14	Puede confiar en los empleados de XYZ.
R15	Puede sentirse seguro en sus transacciones con XYZ empleados.
R16	Los empleados de XYZ son educados.
R17	Los empleados reciben el apoyo adecuado de XYZ para hacer bien su trabajo.
R18	XYZ no le brinda atención individual.
R19	Los empleados de XYZ no le brindan información personal y atención.
R20	Los empleados de XYZ no saben cuáles son sus necesidades.
R21	XYZ no tiene sus mejores intereses en su corazón.

	Preguntas
R22	XYZ no tiene horarios de funcionamiento convenientes a todos sus clientes.

Fuente: Cronin & Taylor (1992)

Las ventajas de este modelo radican en que se requiere menos tiempo para la administración instrumento de medición ya que solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia por lo cual el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo. Por otro lado, con este modelo no se pierde información. La incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permite analizar la contribución de los restantes ítem al nivel de satisfacción global alcanzado.

Algunas de las desventajas son: el cifrado entre las respuestas no revela las diferencias reales de cada respuesta y el análisis estadístico de las respuestas es escaso.

Tras haber analizado los diferentes modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio y en complemento con los antecedentes de la investigación, donde se evidenció la aplicación del modelo Servperf en diferentes sectores como: telecomunicaciones, bancos, comercio electrónico y otros no se encontró estudios relacionados para el sector de alimentos en la categoría de carnes frías, por tal razón se selecciona el modelo Servperf como el instrumento más adecuado para evaluar la calidad del servicio de los clientes atendidos a través de las televentas por los agentes comerciales que distribuyen las marcas de Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos en el departamento de Antioquia y Medellín.

Capítulo 3: Metodología

Este trabajo investigativo se realiza con el objetivo de comprender las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad del servicio prestado por el personal de televentas de los agentes comerciales autorizados por Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos de Nutresa. Para ello se optó por realizar una investigación de tipo cuantitativa buscando las ventajas que los métodos ofrece en el proceso de recolección, procesamiento y análisis de datos para luego integrarlos y tener una discusión conjunta para obtener mayor perspectiva y profundidad en los resultados obtenidos y mejor comprensión de los mismos. (R. Hernández et al., 2014)

La metodología utilizada fue de tipo evaluativa. Según Mejía Castillo (2017), la investigación evaluativa busca extraer datos de manera organizada de un proceso como opera y cuáles son sus impactos y sus implicaciones con el propósito de construir nueva información.

Las fuentes que se utilizaron para la recolección de la información fueron las siguientes:

- **Fuentes primarias:** contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son una de las maneras más prácticas para acercarse a un tema (ABDO Publishing Company, 2005)

En este trabajo se usaron:

- Los clientes encuestados a través del instrumento de medición Servperf que son la principal fuente primaria, los cuales son atendidos por agentes comerciales de Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos
- Artículos de periódico: La República
- Artículos de revista: Semana
- Informes de ventas Industria de Alimentos Zenú años: 2016, 2017, 2018 y 2019

- **Fuentes secundarias:** es la exploración de un tema específico que otra persona ya ha llevado a cabo. Las fuentes secundarias por lo regular son más sencillas de conseguir que las primarias. No obstante la información puede tornarse inconclusa, por lo tanto se recomienda fundamentar la investigación con los dos tipos de fuentes (ABDO Publishing Company, 2005)
 - Las fuentes secundarias utilizadas para esta investigación, se recopilaron por medio de artículos y tesis de grado de maestrías publicadas en internet provenientes de las bases de datos de Scopus y el buscador Google Scholar.

Para el desarrollo del trabajo propuesto, se definieron cuatro (4) fases:

- **La primera,** partiendo de la necesidad de la empresa de evaluar la percepción de la calidad del servicio que prestan los agentes comerciales en representación de las marcas Zenú y Alimentos se empezó a recopilar información respecto al funcionamiento del canal de televentas y datos que en la empresa se tuvieran sobre el objeto de investigación que sirvieran como antecedentes para realizar este trabajo.
- **La segunda,** teniendo en cuenta que el factor a evaluar percepción de la calidad del servicio se procedió a identificar los factores que determinan la prestación de un servicio de calidad, para con ellos empezar a construir el modelo a evaluar y el método con el cual se iba a obtener la información de los clientes sobre la calidad de servicio que recibían, definiendo que la realización de un instrumento de medición era la mejor forma de conseguir los datos a tiempo y de manera fidedigna.
- **La tercera,** se revisaron diferentes modelos de evaluación de calidad de servicio, y después de una comparación entre la información obtenida al aplicar el modelo, se resolvió elegir el Servperf como el instrumento de medición más acorde este tipo de intervenciones en empresas comercializadoras de alimentos, debido no toma en cuenta las expectativas de los clientes respecto al servicio que esperaban recibir, sino que se basa en condiciones reales.
- **La cuarta,** se aplicó el instrumento de medición y se realizó el análisis de los datos obtenidos, para desarrollar la metodología que permitiera evaluar la percepción de la calidad de los clientes atendidos a través del modelo de televentas por agentes

comerciales autorizados por Industria de Alimentos Zenú y Alimentos Cárnicos de Nutresa.

El instrumento de medición aplicado, se puede observar en la medición. Está compuesto por cinco dimensiones, para esta investigación se adicionó una sexta la de actitud con el propósito de observar que tan favorable o no se percibía cada modelo de atención, para probar la validez de la dimensión se calculará el Alfa de Cronbach.

De acuerdo con Cronbach (1951) una investigación basada en la evaluación debe ocuparse de la confiabilidad de la escala o test, un coeficiente de confiabilidad declara si las preguntas están bien formuladas y correlacionadas.

A continuación, se mencionan un par de estudios donde se han aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach:

Con el propósito de investigar la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad de los clientes del banco Saderat en Azerbaiyán Asadpoor (2016) seleccionó una muestra de 384 clientes a quienes les aplicó un cuestionario estándar diseñado por el autor, la confiabilidad del cuestionario arrojó un alfa de Cronbach de 0,9, el cuestionario fue aprobado. El autor deduce que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente.

Con el objetivo de examinar la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en Palestina Alnaser, Ghani, & Rahi (2018) eligieron una muestra de 482 clientes a los que se les aplicó un modelo de ecuación estructural. Los valores de la varianza media de confiabilidad y el alfa de Cronbach rebasaron el 0,7, la validez del cuestionario se logró. El autor infiere que el modelo PAKSERV utilizado en la investigación suministra una orientación para que los gerentes de servicio fomenten una política apropiada en la prestación del servicio.

La validez de la dimensión de actitud se definió con base a la fórmula del coeficiente de alfa Cronbach la cual se detalla en la Ecuación 1

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo del coeficiente de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Fuente:(Cronbach, 1951)

Para la cual:

α (Alfa) = 0,95

K (número de ítems) = 3

Vi (varianza de cada ítem) = 1,71

Vt (varianza total) = 4,63

En la tabla 5 se representan las escalas de interpretación de los valores del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Tabla 5. Escalas de coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach

Escala Alfa de Cronbach	Grado de Confiabilidad
0,90 – 1,00	Satisfactorio
0,80 – 0,89	Adecuado
0,70 – 0,79	Moderado
0,60 – 0,69	Baja
0,50 – 0,59	Deficiente
0,00 – 0,50	No aceptable

Fuente: Elaboración propia a partir de (Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda, 2018)

La aplicación de la fórmula del coeficiente de alfa de Cronbach para la dimensión de actitud arrojó el 0,95. Con base al resultado se puede inferir que las preguntas que componen la dimensión de actitud generan confiabilidad y consistencia. El alfa de Cronbach que arrojó el instrumento de medición es de 0,73, lo que nos indica el resultado es que las preguntas están correlacionadas llegando a un nivel de confianza aceptable y la investigación es confiable.

A continuación, se presenta el instrumento de medición ajustado para lo cual cada dimensión está relacionada con los factores que le pertenecen y que en conjunto determinan la percepción de la calidad del servicio según el modelo Servperf. La calificación asignada a cada factor está determinada en tres niveles de acuerdo con la Escala Likert así:

1. No de acuerdo, 2. Neutral, 3. De acuerdo.

Tabla 6. Instrumento de medición.

Dimensión	Factor #	Preguntas	1	2	3
Elementos Tangibles	1	Los empleados portan uniforme y su presentación personal es aseada.			
	2	El vehículo de entrega tiene buen aspecto.			
	3	Los horarios de entrega son adecuados			
	4	La mercancía llega en buenas condiciones y refrigerada.			
Fiabilidad	5	El televendedor es cumplido con la llamada quincenal.			
	6	En el momento en que se le presenta una dificultad con las fechas de vencimiento el televendedor muestra interés en solucionarlo.			
	7	El televendedor realiza bien el servicio como si fuera la primera vez.			
	8	El televendedor le informa cuándo será su próxima llamada.			
Capacidad de respuesta	9	Los entregadores brindan buen servicio y son pacientes en la entrega del pedido.			
	10	Los empleados del comercializador siempre están prestos a escuchar sus inquietudes.			
	11	Los empleados del comercializador dan soluciones oportunas.			
Seguridad	12	Los empleados del comercializador le generan confianza.			
	13	Se siente tranquilo al momento de pagar la factura.			
	14	Los empleados del comercializador lo tratan con			

Dimensión	Factor #	Preguntas	1	2	3
		amabilidad y cordialidad.			
	15	Los empleados del comercializador responden a sus preguntas con claridad.			
Empatía	16	Los empleados del comercializador le dan una atención personalizada.			
	17	El comercializador comprende sus necesidades.			
	18	El comercializador se preocupa por sus intereses.			
Actitud	19	Prefiere el modelo telefónico que el presencial.			
	20	Se siente más a gusto con la llamada telefónica que con la visita del vendedor.			
	21	Considera que debe ser atendido presencialmente.			

Fuente: Elaboración propia a partir de (Cronin & Taylor, 1994)

Antes de realizar la aplicación del instrumento de medición se realizó una prueba piloto en 20 clientes. La prueba arrojó que era necesario reducir la escala Likert de cinco niveles a tres porque se observaba cansancio en los clientes al realizar el cuestionario.

A continuación, se presenta la escala Likert inicial:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. No de acuerdo, 3. Neutral, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

La escala fue reducida. Escala Likert así:

1. No de acuerdo, 2. Neutral, 3. De acuerdo.

Conforme a (Guil, 2006) para construir una escala Likert los niveles aceptables deben ser más de dos, por lo general se utilizan cinco niveles a veces más.

En esta investigación cuando se redujo la escala Likert el cliente demostró mejor apertura y el instrumento de medición se aplicó con éxito.

Para el cálculo de la muestra se investigó sobre el método a utilizar, lo cual conforme a Etikan et al. (2017) el muestreo probabilístico se especifica como el que cada sujeto de la muestra tiene la misma probabilidad de ser escogido.

En el muestreo no probabilístico la variable aleatoria no es importante y cada sujeto de la muestra tiene una probabilidad diferente de cero de ser seleccionado. Para la investigación desarrollada se seleccionó el método no probabilístico bajo la técnica del muestreo por conveniencia aprovechando la cercanía y fácil acceso con los clientes.

Para el cálculo de la muestra. Se deben tener en cuenta una serie de recomendaciones según Espa et al. (2014) algunos de los elementos que influyen en la determinación de la muestra son los siguientes:

En esta investigación se utilizó el método descriptivo de observación o experimental con la fórmula de población finita.

El tamaño de la muestra fue definido con base a la fórmula de población finita, la cual se detalla en la Ecuación 2

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo la población

$$n = \frac{t^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) * e^2 + t^2 \times p \times q}$$

Fuente: Adequacy of Sample Size in Health Studies (Lemeshow et al., 1990)

Para la cual:

n = Tamaño de muestra buscado (n=341)

N = Total clientes de menor tamaño atendidos a través del modelo de televentas

Según los datos de Clientes Televentas Antioquia en 2019, N=3.015 (ver Tabla 2. Porcentaje de deserción de clientes telefónicos en Antioquia)

t = Nivel de confianza de 95% (t=1.96)

p = Probabilidad de éxito ($p=0.5$)

q = Probabilidad de fracaso ($q=0.5$)

e = Margen de error ($d=5\%$)

Por consiguiente, con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 5% conocido el tamaño de la muestra de 3.015 se obtiene una muestra de 341 clientes.

Con base a la aplicación de la fórmula de población finita se realizó en total de 405 encuestas. El número de clientes que no contestó la encuestas ascendió a 64.

Se realizaron 266 encuestas para modelo de atención televentas y 75 para el modelo presencial.

Para la investigación se empleó la metodología de medición de la calidad Servperf Cronin & Taylor, (1992) en la data de clientes atendidos a través del modelo de televentas y presencial. Al inicio de la investigación se tenía previsto sólo realizar la medición en los clientes de televentas, el cual se implementó en el año 2016, pero con el desarrollo del trabajo se identificó que era necesario evaluar el modelo presencial en simultánea para tener una visual completa de la atención del canal y poder contar con un patrón de comparación. La investigación se llevó a cabo en los meses de octubre y noviembre del 2020 en los clientes de televentas y presenciales atendidos por agentes comerciales con la marca Zenú y Alimentos Cárnicos en Antioquia y Medellín.

Capítulo 4: Análisis de resultados

Al procesar los datos se obtuvieron los siguientes hallazgos:

El instrumento de medición se diseñó en Excel y en la herramienta de formularios de Google. Se analizaron por separado los modelos de atención de televentas y presencial a través de las funciones estadísticas como: media aritmética, valor mínimo y máximo, desviación estándar y coeficiente de variación.

A cada dimensión y pregunta que la conforma se le asignó el mismo peso dentro del instrumento de medición con el criterio de que cada pregunta tenía la misma participación y no se consideró intervenir a una dimensión en especial

Se tomaron las 266 respuestas correspondientes al modelo de atención de televentas y se sumaron de acuerdo a la escala Likert ajustada a tres niveles.

El nivel uno significaba: el cliente no de acuerdo, el dos neutral y el tres que estaba de acuerdo.

Se sumaron todas las respuestas y se dividieron por el número de encuestados para obtener la media aritmética de cada dimensión, el valor mínimo y máximo, la desviación estándar y el coeficiente de variación.

Según Quevedo (2011) la desviación estándar presenta información sobre la desviación de una cifra o la diferencia entre el valor de cifra y la media. El coeficiente de variación se establece como la desviación estándar dividido la media y se expresa en porcentaje.

El objetivo de aplicar estas medidas de dispersión fue sintetizar en un dato la dispersión que tenía cada dimensión.

Para el modelo de atención presencial se llevó a cabo el mismo tratamiento de datos para un total de 75 clientes con la finalidad de tener un patrón de comparación entre ambos modelos y una visual total del canal de atención televentas y presencial.

Tabla 7. Hallazgos Demográficos

Características		%Participación
Genero	Masculino	38%
	Femenino	62%
Cargo	Propietario	87%
	Encargado	13%
Edad	Menor de 18 años	0%
	De 18- 30 años	4%
	De 31-50 años	40%
	Mayor de 50 años	56%
Escolaridad	Sin estudios	4%
	Primaria	15%
	Secundaria	79%
	Universidad	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

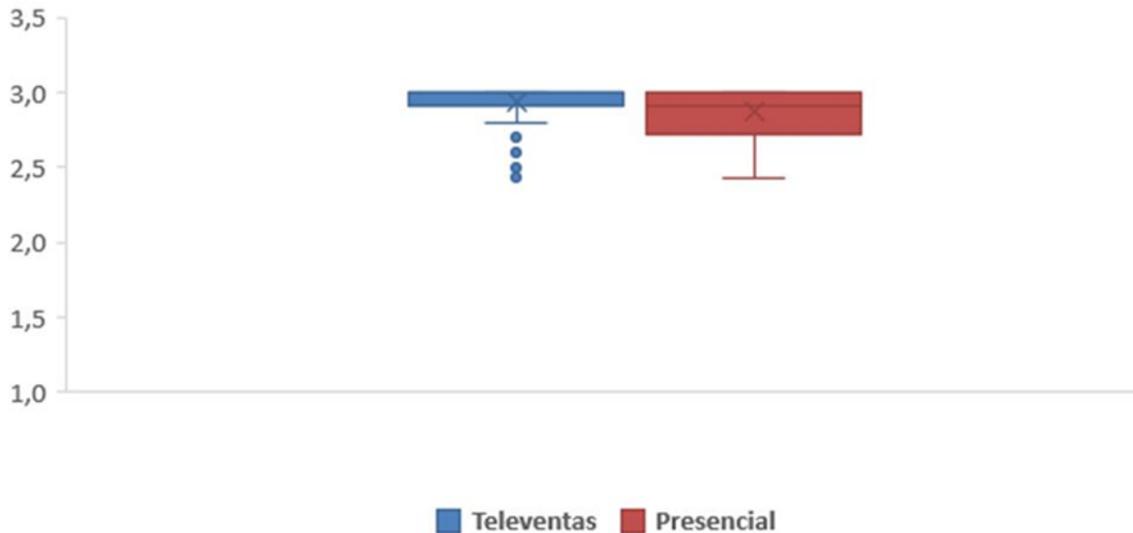
Con base a la Tabla 7. Hallazgos Demográficos, se puede inferir que el 87% de los clientes encuestados son propietarios de tiendas y el 62% son mujeres. El grado de escolaridad que poseen es secundaria y el 96% de los clientes encuestados son mayores de 30 años.

Los resultados fueron procesados numéricamente a través del software de Excel. De acuerdo con Pérez López (2002) el Software Excel es aprovechable en la mayoría de los computadores y a través de esta herramienta se pueden solucionar problemas relacionados con técnicas estadísticas.

La calificación máxima es tres y la mínima es uno.

Para la representación gráfica de los resultados se eligió el diagrama de caja y bigotes. Según Alburquenque & Yohannessen (2019) el diagrama de caja y bigotes es un gráfico de uso frecuente y práctico para comparar distribuciones entre agrupaciones de preguntas y permiten visualizar particularidades al mismo tiempo como la dispersión y la simetría.

Figura 3. Modelo de atención de televentas y presencial en una empresa del sector de alimentos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú.

Para explicar la valoración de cada dimensión en la figura 3. La x representa la calificación promedio de cada pregunta y los puntos representan las respuestas atípicas.

En la figura 3. Cuando se observan los resultados la media de la calificación para el modelo de televentas es de 2,94 y la del modelo de atención presencial es de 2,87, siendo la del modelo presencial la de menor valoración en las opiniones de los clientes.

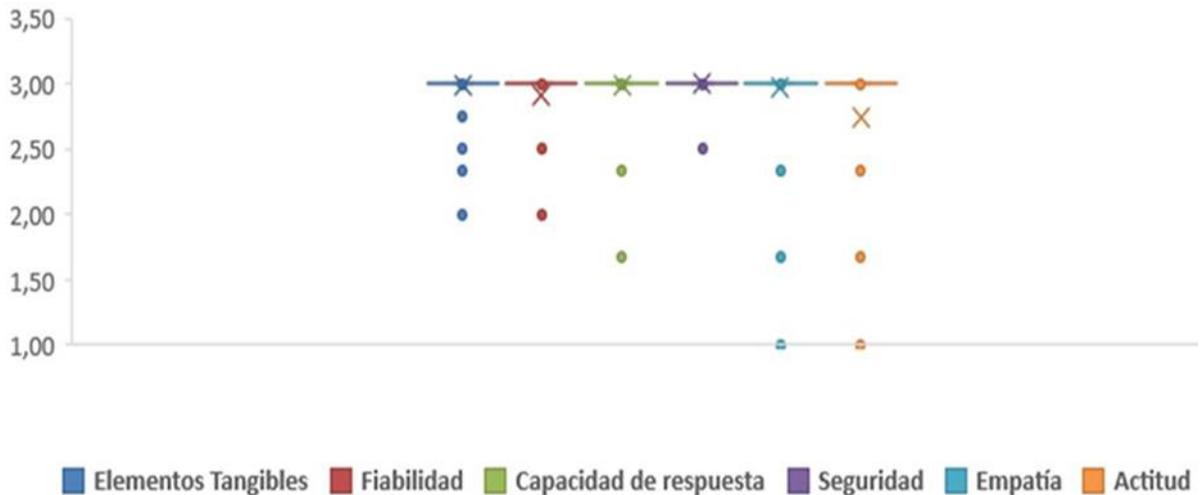
Las calificaciones mínimas en los dos modelos de atención son de 2.43 lo que indica que los clientes se sienten satisfechos con la atención en ambos modelos.

El coeficiente de variación para el modelo de atención de televentas es de 4% y para el modelo presencial es 5%. Conforme con estos datos el modelo con mayor dispersión es el presencial. Para el caso del modelo de televentas el coeficiente de variación es menor y presenta unas calificaciones más uniformes.

Con base a los datos analizados se puede concluir que los clientes manifiestan mayor valoración en las opiniones por el modelo de atención de televentas con respecto al presencial.

Para poder entender mejor de dónde provienen las variaciones en la percepción entre ambos modelos, se hace necesario analizar cada una de las dimensiones del modelo de atención tele ventas y presencial, lo cual se presenta en forma detallada en la Figura 4.

Figura 4. Dimensiones del modelo de atención de televentas para una empresa del sector de alimentos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú.

Para explicar la valoración de cada dimensión en la figura 4. La x representa la calificación promedio de cada pregunta y los puntos representan las respuestas atípicas.

En la figura 4. Se observa que la calificación promedio de los elementos tangibles es de 2,98, fiabilidad 2,90, capacidad de respuesta 2,98, seguridad 2,99, empatía 2,97 y actitud 2,73. Las dimensiones con una valoración más alta de acuerdo a los resultados son: Seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Este análisis de promedios es parecido al utilizado por los autores (Ibarra Morales & Casas Medina 2015 p 247) que utilizaron el mismo instrumento para evaluar la calidad del servicio en el sector de telecomunicaciones en la ciudad de México.

Las calificaciones mínimas de los elementos tangibles son: 2,00, fiabilidad 2,00, capacidad de respuesta 1,67, seguridad 2,50, empatía 1,00 y actitud 1,00. Se aprecia que las

dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad presentan igualdad en calificaciones sobre 2, de igual forma empatía y actitud arrojan la calificación más baja sobre 1.

El coeficiente de variación para elementos tangibles es de 1%, fiabilidad 7%, capacidad de respuesta 2%, seguridad 0%, empatía 1% y actitud 3%. De acuerdo con estas cifras las dimensiones con más dispersión son: fiabilidad y actitud y las que tienen menor dispersión y similitud son: seguridad, empatía y elementos tangibles.

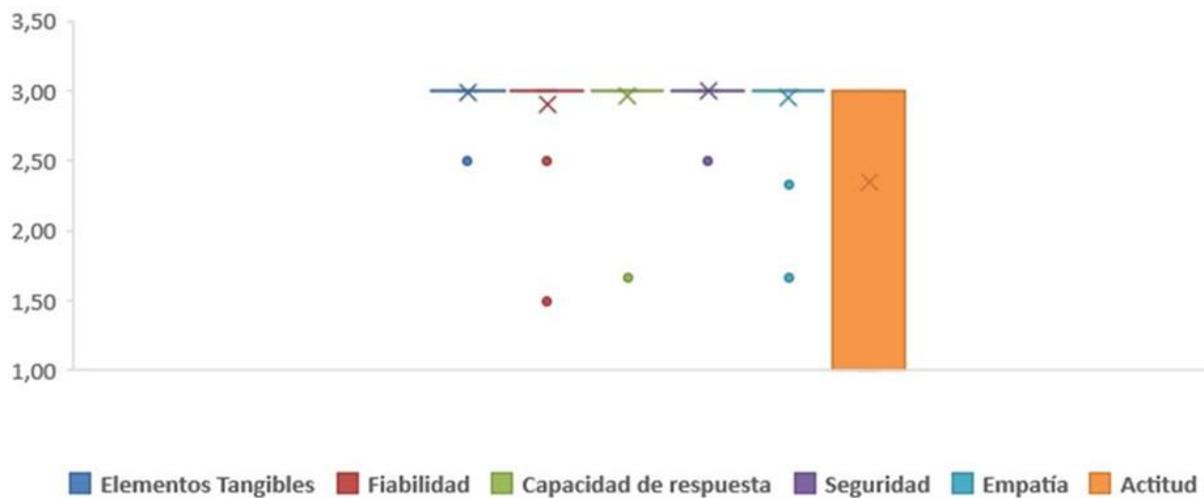
Las dimensiones de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad presentan menor variabilidad con respecto a fiabilidad y actitud.

Se observa que las respuestas de la muestra se encuentran concentradas y la gráfica de caja-bigotes no se abre.

Las diferencias son despreciables entre muchas de estas dimensiones. Las dimensiones con calificaciones por debajo de la media son fiabilidad 2,90 y actitud con el 2,73

A continuación, se presenta el análisis del modelo presencial.

Figura 5. Dimensiones del modelo de atención presencial en una empresa del sector de alimentos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú.

Para explicar la valoración de cada dimensión en la figura 5. La x representa la calificación promedio de cada pregunta y los puntos representan las respuestas atípicas.

En la figura 5. Se analiza que la media de la calificación de los elementos tangibles es de 2,98, fiabilidad 2,90, capacidad de respuesta 2,96, seguridad 2,99, empatía 2,95 y actitud 2,35. El modelo presencial arroja las mismas tres dimensiones con calificaciones superiores a la media. Seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Las calificaciones mínimas de los elementos tangibles son: 2,50, fiabilidad 1,50, capacidad de respuesta 1,67, seguridad 2,50, empatía 1,67 y actitud 1,00. Para el modelo presencial la dimensión que arroja la calificación más baja es actitud.

El coeficiente de variación para elementos tangibles es de 1%, fiabilidad 7%, capacidad de respuesta 2%, seguridad 1%, empatía 3% y actitud 3%.

Las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad presentan menor variabilidad con respecto a empatía, fiabilidad y actitud. Para el modelo presencial las dimensiones con mayor dispersión son fiabilidad 7%, empatía 3% y actitud 3%.

Para el modelo de atención presencial también se observan que las respuestas de la muestra se encuentran concentradas y la gráfica de caja-bigotes se abre solo para la dimensión de actitud, la cual presenta la mayor variabilidad en las opiniones por parte de los clientes encuestados.

Con respecto a los resultados obtenidos se puede determinar que los clientes expresan mayor valoración por el modelo de atención presencial para las dimensiones de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y menor valoración para fiabilidad y actitud.

Después de analizar cada modelo de atención, se hace necesario profundizar en las dimensiones que tienen calificaciones iguales en ambos modelos de atención.

Las dimensiones que presentan calificaciones iguales en los dos modelos de atención televentas y presencial son: Elementos tangibles con una calificación promedio 2,98, fiabilidad 2,90 y seguridad 2,99. Para la dimensión de elementos tangibles la valoración es alta y no se observan desviaciones considerables de un modelo a otro, porque las preguntas que componen la dimensión están directamente relacionadas con la presentación del personal, el vehículo de entrega, los horarios de entrega y las condiciones de la mercancía. La única diferencia es la visita del vendedor y quizás la pandemia vivida en el año 2020 propició los ambientes de virtualidad y distanciamiento igualando la percepción del servicio de calidad para ambos modelos.

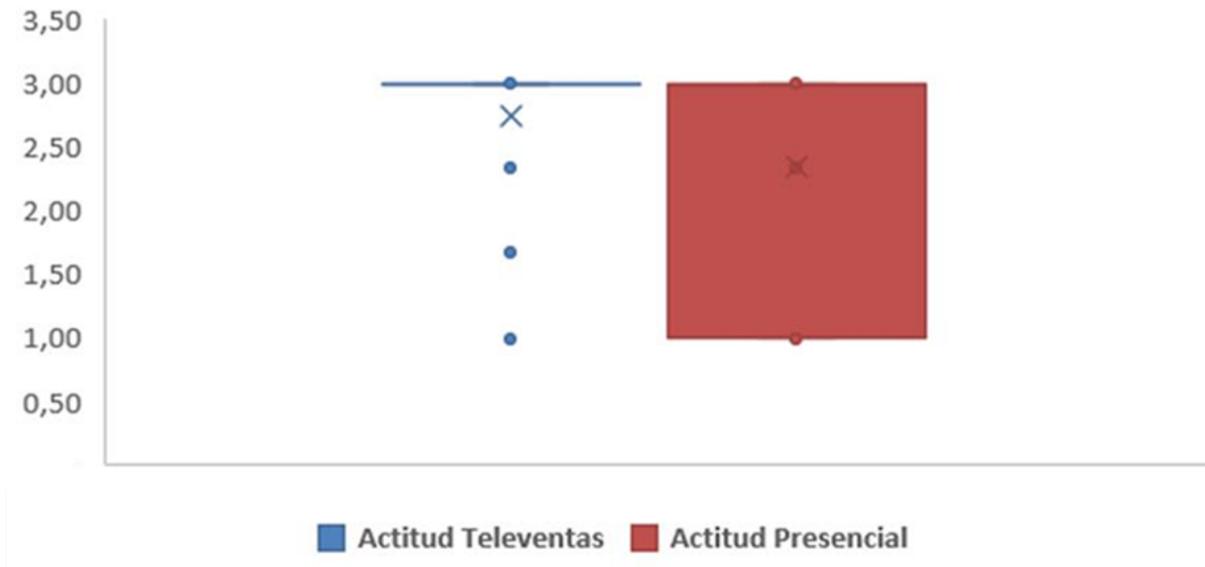
En cuanto a la dimensión fiabilidad la diferencia es mínima 0,01 del modelo de atención presencial con respecto al de televentas. El modelo de atención presencial tiene frecuencia de visita semanal, mientras que el telefónico es quincenal. Algunas de las posibles causas por las que la calificación fue igual para ambos modelos podría estar relacionada con el tamaño de compras le era suficiente con la visita quincenal de los clientes encuestados y la percepción de calidad del servicio que expresaron los clientes con respecto a la atención de los televendedores.

Referente a la dimensión de seguridad las preguntas se enfocaron en la confianza y la amabilidad con la que los empleados del agente comercial le prestaban la labor en ambos modelos la valoración del servicio fue la más alta de las dimensiones. Este hallazgo es similar al de (Ponce De LeónBerríos, 2014) que utilizó el modelo Servperf para realizar un estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de una asociación de empresas de transporte de automóviles de la ciudad de Huancayo en Perú.

De las seis dimensiones evaluadas el 50% arrojó paridad en la percepción de la calidad del servicio, lo que se puede apreciar de este resultado en la vida real es que la estrategia de atender los clientes pequeños a través de las televentas funciona bien y los clientes se sienten satisfechos con la atención por este medio. Con relación a las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía la valoración que arrojó el instrumento de medición fue alta y no se observó una variación significativa de un modelo a otro.

La sexta dimensión actitud fue la que obtuvo calificaciones más bajas con respecto a las de más dimensiones evaluadas por consiguiente se hace necesario analizar detalladamente los resultados.

Figura 6. Dimensión de actitud del modelo de atención de televentas y presencial en una empresa del sector de alimentos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú.

Para explicar la valoración de cada dimensión en la Figura 6. La x representa la calificación promedio de cada pregunta y los puntos representan las respuestas atípicas.

En la figura 6. Se considera el modelo de atención de televentas la calificación promedio para la dimensión de actitud es de 2.73 y en el presencial es de 2.35. Se observa menores calificaciones en esta dimensión con respecto a las demás.

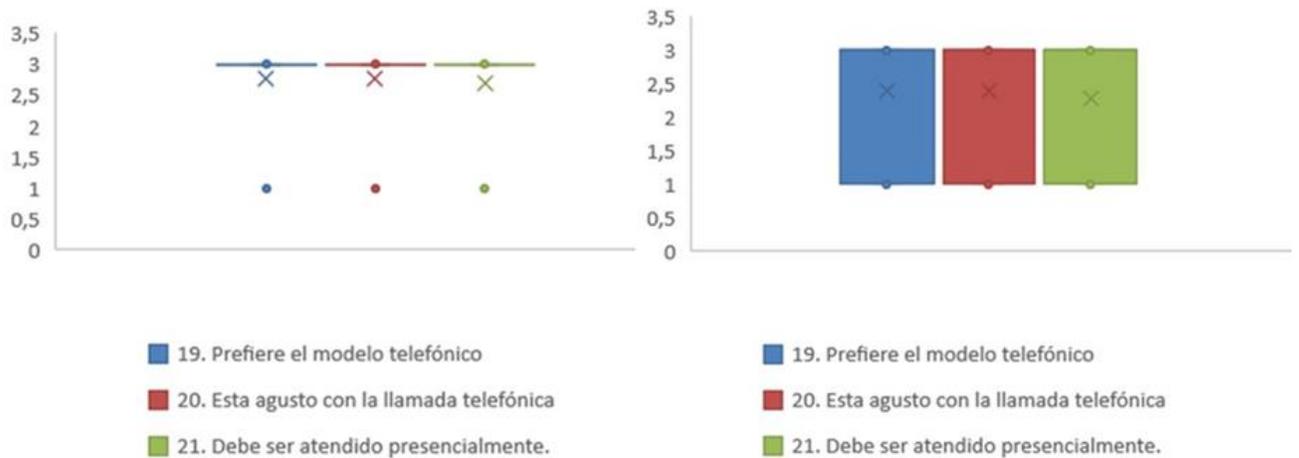
La calificación mínima de modelo de atención de televentas y presencial es de 1.0

El coeficiente de variación para el modelo de atención de televentas es de 23% y para el modelo presencial es 39%. De acuerdo con los resultados el modelo presencial tiene mayor dispersión. En el modelo de televentas arroja menor dispersión los datos que la forman son más homogéneos.

En relación con los datos obtenidos se puede inferir que el modelo atención televentas presenta mayor valoración en las opiniones de los clientes encuestados con respecto al modelo presencial, se hace necesario analizar las preguntas de la dimensión.

En esta investigación se adicionó una sexta dimensión la de actitud. De acuerdo con Petty & Wegener(1998) la definición de actitud es empleada para valorar a un sujeto o cosa, por consiguiente la actitud suele utilizarse para relacionar qué tan favorable o desfavorable se observa un elemento . Las valoraciones pueden variar los estados de ánimo del sujeto según sus emociones, creencias, sentimientos y comportamientos.

Figura 7. Preguntas que conforman la Dimensión de actitud del modelo de atención de televentas y presencial en una empresa del sector de alimentos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la empresa Industria de Alimentos Zenú.

Para explicar la valoración de cada dimensión en la figura 7. La x representa la calificación promedio de cada pregunta y los puntos representan las respuestas atípicas.

En la figura 7. La dimensión de actitud la calificación promedio de las cuatro preguntas para el modelo de televentas es de 2.74 y para el modelo presencial 2.35, la cual presenta la valoración más baja con respecto a las demás dimensiones evaluadas, a pesar de esto la percepción de la calidad del servicio es buena, los encuestados dieron menos valoración a la pregunta relacionada con la atención presencial.

En relación a la pregunta ¿Prefiere el modelo telefónico que el presencial? Las circunstancias por las cuales estaba atravesando el país en el año 2020 se contemplan la posibilidad de que la pandemia influyera en que los clientes demostraran preferencias por la llamada telefónica, tal vez se sentían más seguros evitando el contacto presencial.

Con la pregunta ¿se siente más a gusto con la llamada telefónica que con la vista del vendedor? Los clientes expresaban que más que a gusto, era la sensación de sentirse seguro con el proceso de tomar el pedido. Por tal razón se sentían más tranquilos con la llamada telefónica.

Respecto a la pregunta ¿Considera que debe ser atendido presencialmente? La respuesta fue circunstancial se observó la posibilidad que la coyuntura por la que atravesaba el país en el momento prefería el contacto por teléfono y el cliente contemplaba el modelo presencial, pero en el futuro cuando la contingencia fuera superada.

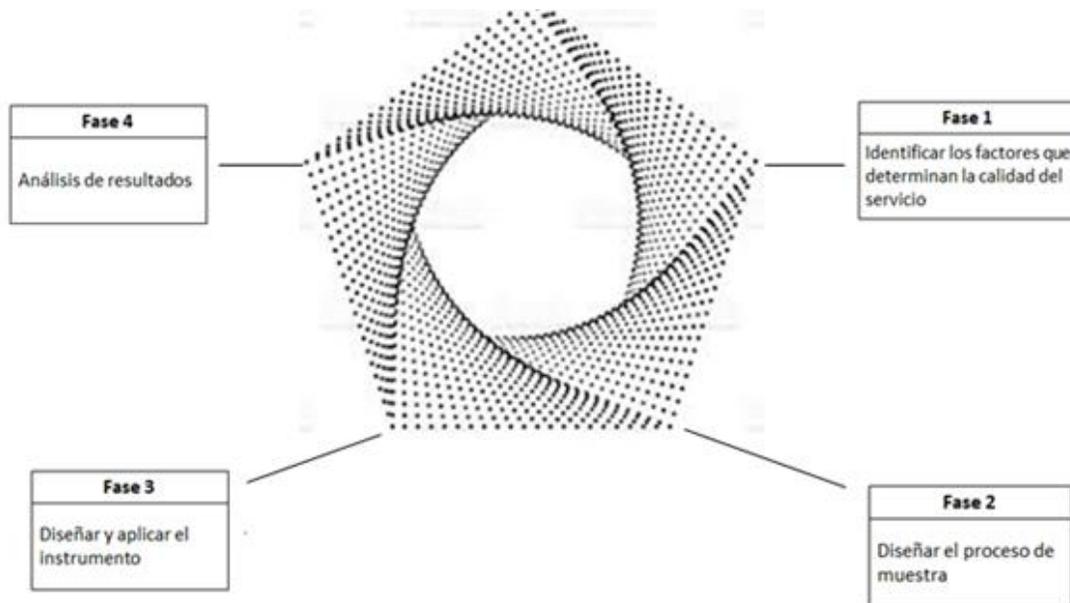
Para esta dimensión se llega a una conjetura, La posibilidad que el Covid-19 ha contribuido a que los clientes encuestados de menor tamaño en ventas se inclinen más por el modelo de atención televentas que por el presencial, pues consideran que de esta manera se disminuye el riesgo de contagio y por esta razón valoran más la atención por modelo de atención televentas bajo las actuales condiciones.

Con base al análisis de resultados se puede inferir que los clientes atendidos a través de televentas están satisfechos con el modelo de atención y tienen una alta valoración de la prestación del servicio. El modelo de televentas segmentado a los clientes de menor tamaño está bien dirigido y permite ahorrar costos operativos de cara a la llegada al mercado.

La aplicación del método Servperf permite identificar los factores que determinan la percepción de la calidad del servicio a través de la adaptación del instrumento de medición que puede ser implementado por cualquier empresa que dese evaluar la percepción del servicio.

A continuación, se presenta la metodología propuesta en la investigación.

Figura 8. Metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector alimentos.



Fuente: Imagen adaptada como resultado de la investigación

La metodología desarrollada para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos es un proceso que consta de cuatro fases.

Fase 1

Identificar los factores que determinan la calidad del servicio: En esta fase se adaptan las preguntas del instrumento de medición Servperf (Service Performance) el cual permite medir la percepción del servicio de cualquier empresa a través de cinco dimensiones:

- 1) **Elementos Tangibles:** las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- 2) **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- 3) **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido Servicio.

- 4) **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar Confianza y seguridad.
- 5) **Empatía:** el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.
- 6) **Actitud:** Preferencias, sentimientos y consideraciones que el cliente valora con respecto a la atención por parte de la empresa.

Cada dimensión contiene una serie de preguntas que permiten identificar el grado de afinidad que tiene el cliente con cada dimensión y con base a estos hallazgos diseñar estrategias que favorezcan a la empresa y al cliente.

Fase 2

Diseñar el proceso de muestra: Para la realizar la muestra se sugiere investigar sobre el método a utilizar. En relación con el cálculo de la muestra se debe determinar qué tipo de investigación se llevará cabo y seleccionar la fórmula para el cálculo de muestra.

Fase 3

Diseñar y aplicar el instrumento: Se sugiere realizar una prueba piloto antes de iniciar con él proceso del instrumento de medición, medir los tiempos de respuestas y realizar ajustes. Se recomienda utilizar el cuestionario Servperf para evaluar la calidad del servicio, este método no toma en cuenta las expectativas de los clientes. El número de preguntas dependerá de que tan profundo se necesite el estudio, para el caso aplicado después de la pregunta número 20 se percibía descontento del cliente. El factor del horario de contacto también es relevante preferiblemente en horas muertas dependiendo del tipo de negocio La herramienta formularios de Google es práctica y gratuita lo que la hace muy útil para procesar los datos que pueden ser exportados a Excel. Los datos fueron procesados numéricamente por medio del Software Excel y a través de las medidas de tendencia central y dispersión como: el promedio aritmético que permite resumir en un solo dato los resultados de la evaluación de la percepción de la calidad del servicio.

Fase 4

Análisis de resultados: Se debe partir de lo general a lo particular. Con las medidas de tendencia central y dispersión se puede lograr este planteamiento. Por ejemplo, con funciones como: el promedio aritmético, la desviación estándar, el coeficiente de variación, los valores máximos y mínimos se facilitan el proceso de análisis de las calificaciones de las seis dimensiones evaluadas a nivel general y detalladamente las preguntas que la componen.

Para la representación gráfica de los datos se sugiere los diagramas de cajas y bigotes los cuales permiten visualizar varios atributos al mismo tiempo, como por ejemplo la dispersión y la simetría.

Capítulo 5: Conclusiones

“Desarrollar una metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos”

Se desarrolló la metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas para una empresa del sector de alimentos.

La metodología es un proceso compuesto por cuatro fases: identificar los factores que determinan la calidad del servicio, diseñar el proceso de muestra, diseñar y aplicar el instrumento y el análisis de resultados. De esta manera se detalla cada una de las fases para evaluar la percepción del servicio de cualquier empresa o sector.

“Identificar los factores que determinan la percepción de la calidad del servicio al cliente en el sector de alimentos”

Como se ha podido apreciar en el análisis de resultados la aplicación del modelo Servperf permite identificar los factores que determinan la calidad del servicio a través de las dimensiones que conforman el instrumento de medición con la ayuda de representaciones estadísticas verificables.

“Describir los atributos que caracterizan el sector de alimentos”

En relación con la descripción de los atributos que caracterizan el sector de alimentos en Colombia se identificó los aportes que realiza a la economía del país en términos de:

- PIB Alimentos
- Empleos
- Ventas
- Crecimiento

- Exportaciones
- Importaciones
- Empresas en Colombia

“Diseñar el modelo de evaluación de percepción del servicio más adecuado dadas las características del sector”

Con respecto a Diseñar el modelo de evaluación de percepción del servicio más adecuado dadas las características del sector. Se analizaron los diferentes estudios relacionados con la medición de la percepción de la calidad por los clientes se encontró diversos estudios a nivel mundial y se identificó que muchos estudios utilizan el método Servperf (Service Performance). Dicho método no toma en cuenta las expectativas de los clientes, por tal razón este modelo fue el aplicado en la investigación.

Se ajustó y aplicó el instrumento de medición Servperf para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de televentas.

“Aplicar el modelo en una empresa del sector de alimentos en Colombia”

En cuanto a la Aplicación del modelo en una empresa del sector de alimentos en Colombia se constató la validez del método Servperf para la prestación del servicio de toma de pedidos por el modelo de atención televentas en los clientes de Antioquia y la ciudad de Medellín atendidos por agentes comerciales en representación de las marcas de carnes frías de Zenú y Alimentos Cárnicos.

Al inicio de la investigación se observó deserción por parte de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas, en el desarrollo del trabajo se identificó que los clientes si están satisfechos con el modelo por el cual se les atiende y no está relacionado con la deserción de clientes. Quizás el virus Covid-19 tuvo cierta incidencia propiciando los ambientes de virtualidad y el distanciamiento social.

La conclusión principal de la investigación es que es posible evaluar la percepción de la calidad del servicio y para el caso de estudio de la investigación los clientes atendidos a



través del modelo de televentas se encuentran satisfechos con la atención y están recibiendo un servicio de calidad.

Trabajo futuro

Para que la metodología desarrollada en esta investigación pueda ser adaptada en otros sectores se deben superar las siguientes limitaciones:

La investigación se llevó cabo en una sola empresa del sector alimentos para la categoría de carnes frías, para obtener una visión más completa del cliente se sugiere aumentar la medición de otra categoría de las que conforman la canasta familiar, como por ejemplo los lácteos.

Adicionalmente la muestra se enfocó más hacia los clientes atendidos a través del modelo de televentas lo que arrojó unos resultados homogéneos, se recomienda equilibrar las participaciones por partes iguales del modelo de atención de televentas y presencial con el objetivo de conseguir resultados heterogéneos que faciliten la obtención de diferencias en la percepción del servicio de un modelo a otro.

Asimismo, La coyuntura actual ocasionada por la pandemia del Covid-19 podría haber dado un giro radical en la forma en el que las personas interactúan propicio los ambientes de virtualidad y distanciamiento social, se aconseja medir la percepción de la calidad del servicio de modelos de atención de televenta después de superada la crisis.

Algunas de las recomendaciones para la organización surgen con base a los hallazgos demográficos con los cuales se idéntico que el 96% de los clientes encuestados son mayores de 30 años y para mejorar la experiencia de venta con los clientes se recomienda implementar la aplicación WhatsApp Business, la cual permite mostrar de forma sencilla productos y servicios y responder de forma automatizada los mensajes.

Finalmente, un único esquema de realización de la encuesta telefónicamente ocasiona cansancio en el cliente debido a que el cuestionario es largo, se recomienda combinar la encuesta por medio del correo electrónico y listas de distribución de WhatsApp.

Capítulo 6: Referencias Bibliográficas

- ABDO Publishing Company. (2005). *Primary and Secondary Sources*. ABDO Publishing Company.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=eLTYrjnMPukC&oi=fnd&pg=PA4&dq=what+is+a+source+and+primary+and+secondary%3F&ots=DXHP0BORi3&sig=9uZ4ajzhUMuCJ2EYoe8fk6B8Fb8&redir_esc=y#v=onepage&q=what+is+a+source+and+primary+and+secondary%3F&f=false
- Alburquenque Fuentes, Mauricio & Yohannessen, karla. (2019). *CÓMO LEER Y GENERAR PUBLICACIONES CIENTÍFICAS Exploración gráfica de datos cuantitativos : La importancia de mirar la información. December.*
- Alić, A., Agić, E., & Činjarević, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image-building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27–42. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050102>
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2018). *Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty Feras M.I. Alnaser. 4*, 63–72. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Amanda, N. M. F. (2013). *APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL CLIENTE INDUSTRIAL. Universidad Nacional de Colombia.*
- Asadpoor, S. (2016). Archive of SID The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank ' s Customers. *Management Economics & Accounting*.
- Asenjo y Abel Castaño. (2017). *Televenta, un canal óptimo para generar rentabilidad con la Venta a Cartera | Salesland*. <https://www.salesland.net/blog/televenta-un-canal-optimo-para-generar-rentabilidad-con-la-venta-cartera>
- Barbosa, S. B., Ferreira, M. G. G., Nickel, E. M., Cruz, J. A., Forcellini, F. A., Garcia, J., & Guerra, J. B. S. O. de A. (2017). Multi-criteria analysis model to evaluate transport systems: An application in Florianópolis, Brazil. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 96, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.11.019>
- Berdugo-correa, C. R., Barbosa-correa, R. A., & Prada-angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario Relevant variables in the measuring of the perceived quality in bank service. *DYNA (Colombia)*, 83(197), 213–222. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- boomsourcing. (2019). *Telemarketing en 2020: ¿Dónde estará la industria dentro de un año?* - Boomsourcing. Boomsourcing.

<https://boomsourcing.com/2019/08/05/telemarketing-in-2020-future-trends/>

Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>

Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

DANE. (2021). *Cuentas nacionales*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>

DANE, (Departamento-Administrativo-Nacional-de-Estadística). (2018). Encuesta mensual manufacturera (EMM). *Encuesta Mensual Manufacturera (EMM)*, 16. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>

De Feo, G., & Polito, A. R. (2015). Using economic benefits for recycling in a separate collection centre managed as a “reverse supermarket”: A sociological survey. *Waste Management*, 38(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.01.029>

De Tena, R. (2020, November). *Clasificación de los tipos de ventas / Holded*. En Este Artículo, Se Describen Las Principales Modalidades de Venta Que Existen.

Díaz Tello, A. P. (2019). *imprimir UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA*. 0(106).

Espa, S., Rodríguez, M. M., & González-ramírez, A. R. (2014). *Allergologia et immunopathologia Sample size calculation*. 42(5).

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2017). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. February. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Grupo Nutresa. (2019). *Quiénes somos - Grupo Nutresa*. <https://gruponutresa.com/quienes-somos/>

Grupo Nutresa. (2020). *Cárnicos - Grupo Nutresa*. <https://gruponutresa.com/grupo-de-alimentos/carnicos/>

- Guil, M. (2006). Escala Mixta Likert-Thurstone. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 5, 81–96.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús María*. 82. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hernández-Mejía.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. I. Rocha (ed.); Sexta, Vol. 2). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduria y Administracion*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Industria de Alimentos Zenú. (2019). *Zenú - Aliméntate con confianza*. Industria de Alimentos Zenú. <https://www.zenu.com.co/>
- Ingaldi, M. (2018). *Overview of the main methods of service quality analysis*. 18, 54–59. <https://doi.org/10.30657/pea.2018.18.10>
- Ingaldi, M. K. (2016). Use of the Servperf Method To Evaluate Service Quality in the Transport Company. *Independent Journal of Management & Production*, 7(1), 168–177. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i1.396>
- Jair, E., Oliva, D., & Baquero, A. C. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115–123. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Stanley Lemeshow, David W Hosmer Jr, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga*.
- Longaray, A. A., De Deus Rodrigues Gois, J., & Da Silva Munhoz, P. R. (2015). Proposal for using AHP method to evaluate the quality of services provided by outsourced companies. *Procedia Computer Science*, 55(Itqm), 715–724. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.083>
- López Mosquera, D. C. (2018). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Luis, J., Otero, P., Ruiz, R., Antonio, A., Barcasnegras, A., & Ramirez Arbelaez, N. (2018). Impacto De La Innovacion Sobre La Conducta Exportadora En El Sector De Alimentos Y Bebidas De Colombia* Impact of Innovation on Export Behavior in the Colombia’S Food and Beverage Industry. *Revista de Análisis Económico*, 33(Abril), 89–120.

- Luz, M. (2018). *ANÁLISIS SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS*. 1–41.
- Maria, A., & Vanegas, G. (2014). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS USADAS POR LOS SERVICIOS DE TERCERIZACION DE PROCESOS DE NEGOCIOS (CALL CENTER) EN COLOMBIA DE FRENTE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES*.
- Master, Bruce Mac, M. C. (2019). *Industria de Alimentos*.
- Mejia-Castillo, H. J. (2017). La metodología de investigación evaluativa una alternativa para la valoración de proyectos. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 3(5), 734–744. <https://doi.org/10.5377/ribcc.v3i5.5945>
- Melara, M. (2017, November). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*.
- Meseguer, B. (2020). *Trabajo Fin de Grado*.
- Milady, A., & Muriel, E. (2021). *Medición de la calidad del servicio prestado en la sucursal telefónica del grupo Bancolombia*. 195–211.
- Mutesi, J., & Mutingi, M. (2016). *A Service Quality Assessment of Internet Banking of Commercial Banks in Namibia in the Absence of Face to Face Encounter*. 2002, 1336–1343.
- Osegueda Molina, C. A. (2015). *El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pascal. (2018, October). *Métodos prácticos para medir la calidad del servicio*.
- Pérez López, C. (2002). *Estadística aplicada a través de Excel*.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. *The Handbook of Social Psychology*, 323–390.
- Ponce De LeónBerríos, J. V. (2014). *Universidad Nacional Del Centro Del Perú Escuela De Posgrado Ambiental Para Desarrollar Conciencia Ambiental*. 1–121.
- Pozo, J. (2021). *¿Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?*
- Procolombia. (2020, March). *Servicio al cliente, lo que más exporta Colombia en tercerización de servicios | Sala de Prensa | PROCOLOMBIA*.
- PROCOLOMBIA. (2020). *La seguridad alimentaria es primordial | Sala de Prensa |*

- PROCOLOMBIA*. <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/la-seguridad-alimentaria-es-primordial>
- Pueyrredon, M. (2018). “*Estamos viviendo una guerra abierta entre el online y el offline*”, *Marcos Pueyrredon*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979/>
- Quevedo, F. (2011). Medidas de tendencia central y dispersión. *Medwave*, 11(03), 1–6. <https://doi.org/10.5867/medwave.2011.03.4934>
- Saloniki, E. C., Malley, J., Burge, P., Lu, H., Batchelder, L., Linnosmaa, I., Trukeschitz, B., & Forder, J. (2019). Comparing internet and face-to-face surveys as methods for eliciting preferences for social care-related quality of life: evidence from England using the ASCOT service user measure. *Quality of Life Research*, 28(8), 2207–2220. <https://doi.org/10.1007/s11136-019-02172-2>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Sandoval, A. V. (2019). *digital en Colombia y ecosistema digital en Colombia y ecosistema*. 1–12.
- TechSci Research. (2016). *Mercado de televenta de India, por tipo de operación, por categorías de productos Pronóstico y oportunidades, 2021: Informe de investigación de TechSci*. TechSci Research. <https://www.prnewswire.com/news-releases/india-teleshopping-market-by-operations-type-by-product-categories-forecast--opportunities-2021-techsci-research-report-584114681.html>
- Teijeira, P. (2017, November). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización - Técnicas, consejos y mejores prácticas en ventas IT*.
- Tomašević, M., Ralević, N., Stević, Ž., Marković, V., & Tešić, Z. (2018). Adaptive fuzzy model for determining quality assessment services in the supply chain. *Tehnicki Vjesnik*, 25(6), 1690–1698. <https://doi.org/10.17559/TV-20170705130711>
- Tumino, M., & Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 12(2), 63–84.
- Valenzuela, S. (2019, October). *Métodos para evaluar la calidad de servicio al cliente – Que hay de nuevo en marketing*.
- Villegas, R., & Ethel, S. (2018). *ventas en la empresa Bitel – Pacasmayo 2017*.
- Wang, C. H., Lin, I. H., & Tsai, J. Y. (2018). Combining fuzzy integral and GRA method for evaluating the service quality of fast-food restaurants. *Journal of Interdisciplinary*



Mathematics, 21(2), 447–456. <https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1420574>

Yanet, L. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1–16.

Anexos

Dado que los trabajos de la modalidad investigación deben entregar la relación de la producción intelectual derivada del proyecto de grado con afiliación ITM y sus respectivas evidencias. Se adjunta la

Tabla 8. Relación de la producción intelectual derivada del proyecto de grado

Tipo de producto de Propiedad Intelectual	Categoría de producto Minciencias	Anexar
Derecho de Autor	Generación de Nuevo Conocimiento Artículos Indexados	
	Apropiación social del conocimiento Artículo de divulgación no indexado	1
	Generación de Nuevo Conocimiento Libros o Capítulos de libro de investigación	
	Apropiación social del conocimiento libro de divulgación	
	Apropiación social del conocimiento Ponencias Nacionales o Internacionales	
Nuevas creaciones y software	Generación de Nuevo Conocimiento Patente	
	Resultados de actividades de investigación, desarrollo e innovación Registro de Productos	
Derecho de Autor	Resultados de actividades de investigación, desarrollo e innovación Registro (Software, videos, multimedia, etc.) Generación de empresas	
	Apropiación social del conocimiento Premios nacionales o internacionales primer puesto	
	Resultados de actividades de investigación, desarrollo e innovación Regulaciones o normas	

Fuente: Instituto Tecnológico Metropolitano

Tabla 9. Apropriación social del conocimiento derivado del proyecto de grado

Categoría de producto	Autor principal	Co autores	Nombre del producto	Evidencia
Apropiación social del conocimiento	Dairo Estevan Vergara Bocanument	Diana Lorena Cadavid Higuita	Evaluación de la percepción del servicio de los clientes de menor tamaño atendidos a través del modelo de televentas en una categoría del sector de alimentos.	

Fuente: Instituto Tecnológico Metropolitano