



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de la aplicación del modelo SERVQUAL para la mejora de la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix - 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Soto Bruno, Yhasmí Milagros - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Cosme Raymundo, Tania Adriana

INFORME TURNITIN

YHASMÍ MILAGROS SOTO BRUNO

Propuesta de implementaci% C3%B3n de la aplicaci% C3%B3n del modelo SERVQUAL para la mejora de la experiencia del cli...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:609959185

Fecha de entrega

24 jul 2026, 12:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 1:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de implementación de la aplicación del modelo SERVQUAL para la mejora de la expe....docx

Tamaño del archivo

10.7 MB

125 páginas

19.603 palabras

114.177 caracteres



Página 2 de 141 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:609959185

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

14%  Fuentes de Internet

7%  Publicaciones

18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su apoyo incondicional durante mi formación académica, personal y profesional. Gracias por motivarme constantemente a seguir adelante, superar cada dificultad y esforzarme por alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar este trabajo de investigación. Asimismo, agradezco profundamente a mis padres y a mi familia por su constante apoyo, comprensión y motivación durante todo este proceso. Su confianza y acompañamiento fueron fundamentales para lograr este importante objetivo.

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica	13
1.3 Actividad económica	13
1.4 Localización	14
2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	16
2.1 Planteamiento del problema	16
2.2 Justificación	19
2.2.1 Justificación teórica	19
2.2.2 Justificación metodológica.....	20
2.2.3 Justificación Práctica.....	21
2.3 Viabilidad.....	21
2.4 Limitaciones	22
2.5 Marco referencial:	22
2.5.1 Antecedentes	22
2.6 Marco teórico	28
2.6.1 Modelo SERVQUAL	28
2.6.2 Experiencia del cliente	34
2.7 Objetivos	38
2.7.1 Objetivo General	38
2.7.2 Objetivos específicos.....	38
3. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1 Nivel.....	39
3.2 Tipo	39
3.3 Diseño	39
3.4 Enfoque	40
3.5 Modelo de investigación:.....	40
3.6 Población:	41
3.7 Muestra:.....	41
3.8 Análisis de resultado	42
3.9 Discusión de resultados	69

3.10	Plan de actividades	72
4.	CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	86
5.	CAPÍTULO V: SUSTENTO DE MERCADO	88
5.1	Alcance Esperado del Mercado	88
5.2	Descripción del Mercado Objetivo Real	88
5.2.1	Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado	89
5.2.2	Propuesta de Valor	89
5.2.3	Fuentes de Ingresos	90
5.2.4	Canales de Distribución	90
5.2.5	Estrategia de Penetración en el Mercado	91
5.2.6	Actividades Productivas Propias y Externas	93
5.2.7	Alianzas	94
6.	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1	Conclusiones	95
6.2	Recomendaciones	96
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción del cumplimiento en la entrega del servicio en el tiempo prometido	42
Figura 2 Percepción sobre la claridad y veracidad de la información recibida por el cliente	43
Figura 3 Percepción sobre la rapidez del personal para atender las solicitudes del cliente	44
Figura 4 Percepción sobre la solución de problemas en el primer contacto con el personal	46
Figura 5 Percepción sobre la capacitación del personal para atender consultas del cliente	47
Figura 6 Percepción sobre la capacitación del personal para atender consultas del cliente	49
Figura 7 Percepción sobre el trato amable y respetuoso por parte del personal.	50
Figura 8 Percepción sobre el interés del personal en las necesidades específicas del cliente	52
Figura 9 Percepción sobre la limpieza y orden de las instalaciones.....	53
Figura 10 Percepción acerca de la imagen profesional y presentación del personal	55
Figura 11 Percepción del cliente en relación con la claridad de la información transmitida acerca de la marca o el producto.....	56
Figura 12 Percepción sobre la facilidad para acceder a la información o identificar la oferta	57
Figura 13 Percepción sobre la atracción visual y diseño del punto de venta.....	59
Figura 14 Percepción sobre la atención generada por las promociones u ofertas	60
Figura 15 Percepción sobre la cordialidad y respeto en la atención del personal	61
Figura 16 Percepción sobre la rapidez con que se resolvieron dudas o necesidades durante la atención.....	62
Figura 17 Percepción sobre el cumplimiento de las expectativas del cliente respecto al producto o servicio	64
Figura 18 Percepción sobre el nivel de satisfacción tras el uso o consumo del producto o servicio	65
Figura 19 Percepción sobre la intención de mantener la intención de recompra.	67
Figura 20 Percepción sobre la disposición del cliente a recomendar la empresa a otras personas.....	68
Figura 21 Aplicación de la encuesta digital para evaluar la calidad del servicio en Frutix.	74
Figura 22 Procesamiento y análisis de resultados obtenidos mediante indicadores SERVQUAL.....	75
Figura 23 Informe diagnóstico para la priorización de dimensiones críticas.....	76

Figura 24 Protocolo de atención al cliente diseñado para Frutix.	77
Figura 25 Índice y estructura del manual de atención al cliente.	77
Figura 26 Material visual de sensibilización orientado a la mejora del servicio. ...	78
Figura 27 Cronograma de capacitación para el personal.	78
Figura 28 Ficha técnica informativa sobre las dimensiones del modelo SERVQUAL.	79
Figura 29 Ejecución de talleres formativos orientados al fortalecimiento de la atención al usuario.	80
Figura 30 Uso de lista de verificación para el control de la atención brindada. ...	81
Figura 31 Reunión de supervisión orientada a verificar el cumplimiento de las acciones ejecutadas.	82
Figura 32 Acta de reunión de monitoreo.	82
Figura 33 Evidencias de cumplimiento.	83
Figura 34 Indicadores de seguimiento.	83
Figura 35 Reporte comparativo de resultados obtenidos después de la ejecución de las acciones propuestas.	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Localización geográfica la sede Mall del Sur de la empresa Frutix – Lima 15

Tabla 2 Costos del proyecto 86

Tabla 3 Estructura del cuestionario según dimensiones SERVQUAL y experiencia del cliente 105

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo aplicar el modelo SERVQUAL para evaluar las diferencias existentes entre la calidad del servicio esperada y percibida por los usuarios de la sede Mall del Sur de la empresa Frutix, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de Frutix Mall del Sur y la muestra por 50 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron brechas principalmente en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles, las cuales influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes. Se concluye que el modelo SERVQUAL constituye una herramienta eficaz para evaluar la calidad del servicio y orientar acciones de mejora. Finalmente, se recomienda implementar evaluaciones periódicas, fortalecer la capacitación del personal y estandarizar los procesos de atención para mejorar la experiencia del cliente.

Palabras clave: SERVQUAL, calidad del servicio, experiencia del cliente, Frutix.

ABSTRACT

This research aimed to apply the SERVQUAL model to assess the differences between expected and perceived service quality among users of the Frutix "Mall del Sur" branch, with the goal of identifying opportunities to improve the customer experience. The study employed a quantitative, applied approach using a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of Frutix Mall del Sur customers, and the sample comprised 50 participants selected through non-probabilistic convenience sampling. Data collection was carried out using a survey method and a structured questionnaire. The results revealed gaps primarily in the dimensions of reliability, responsiveness, empathy, and tangibles—factors that influence customer satisfaction and loyalty. It is concluded that the SERVQUAL model is an effective tool for evaluating service quality and guiding improvement initiatives. Finally, recommendations include implementing periodic assessments, strengthening staff training, and standardizing service processes to enhance the customer experience.

Keywords: SERVQUAL, service quality, customer experience, Frutix.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, brindar un servicio de calidad representa un aspecto esencial para las empresas que desean conservar su competitividad y establecer vínculos duraderos con sus clientes. En un mercado donde los consumidores poseen mayor información y presentan expectativas más altas, ofrecer buenos productos ya no resulta suficiente; también es necesario proporcionar una atención que responda adecuadamente a sus requerimientos. Por ello, la experiencia del cliente tiene especial relevancia, debido a que puede influir en su satisfacción, en su decisión de volver a comprar y en la posibilidad de recomendar la marca.

Frutix se dedica a la comercialización de jugos, smoothies y otras alternativas saludables. Uno de los principales retos de la empresa consiste en asegurar que el servicio ofrecido genere una experiencia favorable para sus consumidores. No obstante, la falta de un procedimiento constante para medir la calidad de la atención dificulta reconocer las diferencias entre las expectativas de los usuarios y la percepción que desarrollan después de ser atendidos. Esta limitación podría perjudicar la imagen de la organización y reducir sus posibilidades de fortalecer la fidelidad de sus clientes.

Ante esta situación, el estudio plantea utilizar el modelo SERVQUAL para analizar la calidad del servicio brindado en la sede de Frutix ubicada en Mall del Sur. El diagnóstico permitirá reconocer las dimensiones que necesitan mayor atención y, a partir de los hallazgos, formular estrategias dirigidas a mejorar la experiencia del cliente. La investigación también responde a la necesidad de disponer de información objetiva que sirva como respaldo para la toma de decisiones empresariales. De igual manera, los resultados facilitarán la elaboración de una propuesta de mejora acorde con las necesidades encontradas, con el propósito de fortalecer la calidad de la atención e incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes dentro de un mercado altamente competitivo.

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“Propuesta de implementación de la aplicación del modelo SERVQUAL para la mejora de la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix - 2026”

1.2 Área estratégica

El proyecto se orienta al área estratégica de la relación con el usuario, con un enfoque hacia el crecimiento empresarial sostenible. Su propósito central es elevar los estándares de atención en la sede de la empresa Frutix ubicada en el Mall del Sur, un negocio especializado en la elaboración y comercialización de jugos naturales. Para alcanzar dicho objetivo, se propone emplear el enfoque SERVQUAL como instrumento de evaluación, la cual facilitará evaluar la valoración realizada por los usuarios en relación con el nivel de atención brindando y cuáles aspectos presentan mayor desajuste respecto a sus expectativas. A partir de ese diagnóstico, se podrán trazar líneas de acción concretas dirigidas al fortalecimiento permanente y de una cultura interna centrada en el bienestar del usuario. De este modo, la propuesta no solo aspira a elevar la satisfacción del cliente, sino también a fortalecer la capacidad competitiva de la sede y consolidar la presencia de la marca dentro de un entorno cada vez más demandante.

1.3 Actividad económica

La propuesta se enmarca dentro del sector de elaboración y comercialización de bebidas naturales, sector que integra el rubro gastronómico y de alimentación saludable. Frutix se posiciona en este mercado ofreciendo a sus clientes una experiencia que combina nutrición con dinamismo, lo que posiciona la calidad del servicio como un elemento estratégico para consolidar su diferenciación

competitiva. Bajo esta perspectiva, la adopción de un instrumento estructurado como el SERVQUAL permitirá establecer pautas de atención alineadas con las demandas de consumidores que valoran, además del producto en sí, la cercanía, la confianza y la sensibilidad por parte del personal.

1.4 Localización

La intervención se ejecutará en las instalaciones de la empresa Frutix, situado en el centro comercial Mall del Sur, localizado en el distrito de San Juan de Miraflores, con dirección en la avenida Los Lirios 15801. Dicha zona se caracteriza por una alta circulación de público que acude regularmente en búsqueda de productos accesibles y saludables, lo que la convierte en un punto estratégico de encuentro con el consumidor objetivo. En este escenario, la aplicación del modelo SERVQUAL cobra relevancia al posibilitar un diagnóstico estructurado de los aspectos favorables y los elementos que requieren fortalecimiento en el desarrollo de la atención ofrecida, además del planteamiento de iniciativas dirigidas a optimizar la experiencia de los usuarios y fortalecer la competitividad de la organización dentro de un contexto comercial en constante cambio.



Dirección exacta	Coordenadas UTM (WGS 84) Zona 18S	
	Este	Norte
Los Lirios San Juan de Miraflores 15801- Lima	284299.88	8655514.50

2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En el contexto empresarial actual, la calidad en la atención al usuario ha adquirido un peso determinante, particularmente en sectores donde la vivencia del consumidor representa el principal elemento distintivo frente a la competencia. En esa línea, Silva-Treviño et al. (2021) señalan la manera en que los clientes valoran la atención recibida influye en su grado de satisfacción como su disposición a repetir la experiencia o a recomendarla en su entorno, aspectos que inciden directamente en la capacidad organizacional para retener usuarios y mantenerse vigente en el mercado.

Desde una perspectiva conceptual, Zeithaml et al. (2010) conciben la calidad del servicio como la brecha existente entre aquello que el usuario anticipa recibir y aquello que efectivamente experimenta. Cuando esta brecha no se gestiona de forma adecuada, se generan consecuencias negativas tanto para la fidelidad del cliente como para el posicionamiento de la organización. Por ello, resulta imprescindible disponer de instrumentos de evaluación que posibiliten detectar y reducir dichas discrepancias, contribuyendo a fortalecer los vínculos comerciales en el tiempo.

En el plano internacional, Acosta Haro et al. (2022) han señalado que los consumidores actuales conceden un peso creciente a en relación con dimensiones, entre ellos la empatía, fiabilidad del servicio y la agilidad en la respuesta, especialmente en contextos donde el contacto humano es directo. La ausencia de una gestión eficaz de estos factores puede traducirse en experiencias negativas que, incluso en una primera interacción, deriven en la pérdida definitiva de ese cliente.

En el ámbito latinoamericano, Soto-Medina et al. (2022) mostraron, a través del uso del instrumento SERVQUAL en empresas del rubro alimentario, variables como la confianza en la prestación del servicio, el trato empático y las condiciones del entorno físico guardan una relación directa con el grado de satisfacción del cliente. Sus hallazgos ponen de manifiesto que, en economías emergentes, los clientes no evalúan exclusivamente las características intrínsecas del producto, sino que otorgan igual o mayor importancia en relación con la calidad del servicio brindado, posicionando el servicio vivido por el consumidor como un factor determinante en la competitividad empresarial.

En el ámbito nacional, Rodríguez Carrasco et al. (2023) señalan respecto a la implementación del modelo SERVQUAL, resulta particularmente útil para detectar las dimensiones del servicio con mayores falencias, entre las que se destacan la capacidad del personal para generar confianza y ofrecer soluciones oportunas y eficaces frente a los requerimientos de los usuarios. Asimismo, los autores enfatizan que implementar protocolos de atención estandarizados y adecuar el servicio según las características del cliente son acciones clave para mejorar la percepción que este tiene de la empresa y reforzar su lealtad.

Las implicancias de no abordar estas deficiencias son considerables. Rivera Paredes et al. (2025), en su análisis sobre fidelización en el sector gastronómico de Lima, concluyen que cuando los elementos asociados a la calidad de la atención no son administrados de manera eficiente, el compromiso del consumidor se deteriora de forma directa, donde la atención adaptada a las necesidades del usuario y la agilidad en la prestación del

servicio constituyen factores determinantes para fortalecer la lealtad del cliente. Sus resultados confirman que, en entornos altamente competitivos como el limeño, una atención deficiente se traduce en menor retención y en un debilitamiento del posicionamiento de la marca.

En esa misma dirección, Pérez Sánchez et al. (2024) identifican que la rapidez y eficacia en la atención se consolidan como elementos clave en la satisfacción dentro del sector gastronómico; sin embargo, una gestión deficiente de reclamos impacta negativamente en la imagen del negocio, reduciendo las posibilidades de recompra. Estos resultados subrayan que la carencia de mecanismos formales de evaluación expone a las empresas a una pérdida gradual de su base de clientes, con repercusiones directas sobre su rentabilidad y sostenibilidad.

Bajo este panorama, el presente proyecto propone aplicar el modelo SERVQUAL en la sede Mall del Sur de Frutix para medir la brecha entre las expectativas del cliente espera y aquello que efectivamente recibe durante la atención, con la finalidad de diseñar iniciativas concretas de mejora. Cabe destacar que esta sede opera en un entorno de alta demanda y constante dinamismo, lo que exige herramientas que faciliten la evaluación sistemática de la atención proporcionada para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado de bebidas naturales.

Sin embargo, la situación identificada tiene raíces diversas: deficiencias en la administración del servicio y en las características del producto, quejas recurrentes de los usuarios, ausencia de mecanismos formales de evaluación y escasa utilización de modelos diagnósticos como el SERVQUAL. Esta situación dificulta precisar con exactitud las brechas

existentes y limita la posibilidad de ejecutar iniciativas orientadas al perfeccionamiento permanente.

Como consecuencia, la empresa enfrenta dificultades para brindar una atención acorde con las expectativas del usuario, lo que genera insatisfacción, reducción en la fidelización de clientes y un posible deterioro de la reputación empresarial frente a los competidores. Resulta, por tanto, imprescindible abordar el servicio desde un enfoque integral y metodológico que facilite la detección de deficiencias y oriente las decisiones gerenciales hacia una mejora sostenida.

Ante esta realidad, la presente propuesta aborda la problemática de Frutix mediante la adopción del modelo SERVQUAL, el cual permitirá evaluar el estado actual del servicio, determinar las principales brechas más críticas entre lo que esperan los clientes y la valoración que realizan del servicio recibido, y diseñar acciones de fortalecimiento que contemplen protocolos estandarizados de atención y programas de formación para el personal. Con ello, se busca no solo subsanar las limitaciones identificadas, además de promover una cultura organizacional orientada al fortalecimiento permanente de la atención y al fortalecimiento sostenible de la posición de Frutix en su mercado.

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación teórica

El fundamento conceptual de este proyecto descansa en el enfoque SERVQUAL, elaborado originalmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y ampliado posteriormente por Zeithaml, Bitner y Gremler

(2010), que constituye un marco conceptual robusto para evaluar la calidad de la atención a partir de la percepción del usuario. Este instrumento posibilita examinar las diferencias existentes entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe durante la prestación del servicio, tomando en cuenta dimensiones tales como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad percibida, la empatía y los elementos tangibles presentes en el entorno, todos ellos esenciales para gestionar de forma integral la experiencia del usuario. En esa línea, Bustamante et al. (2019) destacan que este modelo permite detectar con mayor exactitud los factores más relevantes asociados al desempeño del servicio, ordenándolos por nivel de impacto para orientar los esfuerzos de mejora hacia donde más se requieren. Su aplicación en el caso de Frutix aportará un respaldo teórico sólido para fundamentar las decisiones estratégicas sobre la base de evidencia empírica.

2.2.2 Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, la investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental de tipo transversal con enfoque cuantitativo, lo que permite recabar información objetiva y comparable sobre la percepción del cliente respecto al servicio recibido (Ñaupas, 2018). El uso de encuestas digitales estructuradas bajo el esquema SERVQUAL posibilitará medir de forma estandarizada las cinco dimensiones del modelo, lo que facilitará el análisis estadístico de las brechas identificadas y el diseño de intervenciones dirigidas. Garduño et al. (2019) resaltan que el SERVQUAL funciona como un instrumento

de gestión dinámico que incorpora la percepción del usuario en la planificación estratégica, permitiendo detectar fallas específicas y guiar la mejora continua. La metodología seleccionada asegura así la validez del diagnóstico y optimiza los recursos mediante plataformas digitales de bajo costo y amplio alcance.

2.2.3 Justificación Práctica

Desde un enfoque operativo, la aplicación del modelo SERVQUAL en la sede del Mall del Sur de Frutix permitirá identificar con mayor precisión los aspectos que afectan la interacción del cliente, lo que derivará en la elaboración de protocolos de atención adaptados a las características del público, el diseño de programas de desarrollo de competencias interpersonales para el personal y la creación de materiales de comunicación coherentes con la identidad de la marca. Estas acciones apuntan a reducir las brechas en la calidad del servicio y fortalecer la satisfacción y fidelización del cliente en un entorno de alta demanda y competencia. Al respecto, Gómez Sánchez et al. (2023) evidencian que la calidad del servicio tiene un impacto directo sobre la satisfacción y fidelización en el sector alimenticio, subrayando la relevancia de gestionar de forma estructurada las dimensiones clave del servicio para generar experiencias positivas y diferenciadoras.

2.3 Viabilidad

El proyecto cuenta con una elevada viabilidad técnica y operativa, al sustentarse en recursos digitales accesibles como encuestas en línea que

reducen los costos de implementación y agilizan la recopilación de información en campo. Frutix dispone de instalaciones físicas apropiadas para desarrollar sesiones de capacitación y socialización de protocolos, además de un equipo dispuesto a participar en iniciativas de mejora. El presupuesto estimado resulta razonable y proporcional a la envergadura de la intervención, lo que favorece su financiamiento y ejecución durante el primer semestre de 2026, garantizando un desarrollo eficiente acorde con las necesidades de la sede.

2.4 Limitaciones

Entre las restricciones previstas se destaca el alcance de la intervención a una sola sede, lo que podría limitar la extrapolación de los resultados a otros locales con perfiles de público diferentes. No obstante, el presente trabajo puede constituir una referencia en próximas evaluaciones o como base para la implementación de estrategias similares en otras sedes, adaptadas a sus particularidades contextuales. Asimismo, el uso de cuestionarios en formato digital está sujeto a la disposición de los clientes para participar, lo que podría introducir sesgos en la muestra. Por último, la sostenibilidad de las mejoras propuestas estará condicionada al compromiso real del personal operativo y de la dirección para adoptar los cambios de manera consistente, por ello, será necesario fortalecer la comunicación interna y promover una cultura organizacional centrada en las necesidades del usuario

2.5 Marco referencial:

2.5.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Chujandama et al. (2020) realizaron la investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos, Lima, Perú”. El propósito del estudio fue determinar cómo las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la calidad percibida por los usuarios. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, considerando como unidad de análisis a los pacientes atendidos en dicha red de clínicas. La información se obtuvo mediante una encuesta elaborada con base en el modelo SERVQUAL y fue procesada en el programa SPSS mediante regresión lineal. Los resultados mostraron asociaciones estadísticamente significativas entre las variables analizadas y la percepción de calidad, siendo la rapidez de atención y la fiabilidad los factores con mayor influencia. A partir de estos hallazgos, los autores concluyeron que una adecuada gestión del desempeño del servicio favorece la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la salud privada.

Rodríguez Carrasco et al. (2023) realizaron el estudio titulado “La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021”, desarrollado en Lima, Perú. La investigación buscó establecer la relación entre la calidad del servicio interno y la satisfacción laboral de los trabajadores. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto, de alcance

descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo integrada por 98 colaboradores, quienes respondieron un cuestionario basado en una escala tipo Likert. El análisis estadístico obtuvo un coeficiente de correlación elevado de $r = 0.783$, evidenciando una relación significativa entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la satisfacción del personal. Por ello, los hallazgos confirman que este modelo puede aplicarse en contextos organizacionales, particularmente en la gestión del talento humano.

Jiménez y Wong (2024) realizaron la investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL en el servicio de delivery de alimentos en línea”, en Perú. El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los consumidores que utilizan plataformas digitales de entrega a domicilio. Para su desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional. La información fue recopilada mediante encuestas aplicadas a usuarios frecuentes de este tipo de servicio. Los resultados mostraron que la diferencia entre las expectativas de los usuarios y la percepción del servicio recibido influye significativamente en su satisfacción y en la decisión de continuar utilizando la plataforma. Además, se determinó que la presentación del pedido, la frescura y la variedad de los productos son aspectos importantes en la evaluación del servicio.

Antecedentes regionales

Soto et al. (2024) realizaron el estudio titulado “La calidad en el servicio al cliente con enfoque SERVQUAL en el sector restaurantero”,

desarrollado en Los Mochis, México. Su objetivo fue identificar los factores que influyen en la calidad del servicio de un establecimiento de comida rápida. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. Para obtener la información se aplicó un cuestionario estructurado a partir del modelo SERVQUAL, compuesto por 19 reactivos distribuidos en sus cinco dimensiones. Los hallazgos mostraron vínculos significativos entre la confiabilidad y la rapidez de atención, así como entre la seguridad percibida y el trato empático. Estos resultados permitieron reconocer la influencia directa de dichos factores en la satisfacción del consumidor.

Succo-Guerrero y Zambrano-Santos (2025) llevaron a cabo la investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del usuario en la atención administrativa sanitaria”, en Ecuador. El propósito fue examinar las diferencias entre las expectativas de los usuarios y la percepción del servicio recibido dentro del área administrativa de salud. Metodológicamente, se trabajó con un enfoque mixto y una muestra conformada por 240 participantes. La información fue obtenida mediante encuestas estructuradas elaboradas con base en el modelo SERVQUAL. Los resultados reflejaron evaluaciones favorables en las dimensiones vinculadas con la atención personalizada y la confianza transmitida por el personal. No obstante, la atención oportuna presentó valoraciones inferiores debido a los prolongados tiempos de espera. Se concluyó que los componentes relacionales del servicio pueden contrarrestar algunas

deficiencias operativas, aunque resulta necesario mejorar los procedimientos para alcanzar una calidad integral.

Moncayo Sánchez et al. (2025) desarrollaron el estudio denominado “Modelo SERVQUAL y análisis estadístico para mejorar la calidad del servicio y su rentabilidad en la compañía Riotec Express”, realizado en Ecuador. La investigación tuvo como finalidad formular acciones orientadas a elevar la calidad del servicio y analizar su incidencia en los resultados económicos de la empresa. Se empleó un diseño mixto, con enfoque no experimental de tipo descriptivo-explicativo, y se consideró una muestra de 383 usuarios. El análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL permitió detectar deficiencias importantes en la prestación del servicio. A partir de los resultados, se propusieron medidas destinadas a fortalecer las competencias del personal e incorporar mecanismos de seguimiento y mejora. Asimismo, se evidenció la relación de estas acciones con la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Antecedentes internacionales

Bhattacharya et al. (2023) llevaron a cabo la investigación titulada “Evaluación de la calidad de los servicios turísticos y de hospitalidad basada en la percepción y satisfacción: aplicación del modelo AHP-SERVQUAL en la región del Himalaya”. La investigación se orientó a analizar la calidad del servicio turístico en el sendero Sandakphu mediante la aplicación combinada del modelo SERVQUAL y el método de análisis jerárquico AHP. Desde el enfoque metodológico, se utilizó

un enfoque cualitativo complementado con técnicas de evaluación multicriterio. Los resultados evidenciaron diferencias entre la experiencia percibida por los usuarios y el nivel de satisfacción alcanzado, identificándose la rapidez en la atención como el principal aspecto a mejorar, mientras que la capacidad de respuesta presentó las valoraciones más favorables por parte de los encuestados.

Czajkowska y Kaczmarska (2025) desarrollaron el estudio titulado “Aplicación del método SERVQUAL para analizar la importancia de la satisfacción del cliente en la calidad del servicio y la innovación”. El estudio se orientó a analizar la influencia de la satisfacción del consumidor en los procesos de innovación y mejora dentro del sector servicios. Para ello, se utilizó el modelo SERVQUAL como herramienta de diagnóstico, lo que permitió identificar deficiencias en la calidad del servicio, incorporando además indicadores complementarios como el índice de requerimiento de mejora. Los resultados evidenciaron que la disposición del personal para brindar una atención oportuna constituye la dimensión con mayor necesidad de intervención. En consecuencia, se concluye que la satisfacción del cliente, entendida como un insumo estratégico, desempeña un papel fundamental en la orientación de decisiones dirigidas a procesos de innovación sostenida.

Amozeqar et al. (2025) desarrollaron el estudio titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL en la industria de restaurantes en Malasia”. La investigación se orientó a identificar las dimensiones de la calidad del servicio con mayor influencia en la percepción del consumidor. Desde el enfoque

metodológico, se empleó un diseño descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, considerando una muestra de 300 estudiantes universitarios. Los resultados evidenciaron valoraciones favorables en relación con la calidad del servicio recibido, destacando además el papel de la confianza como variable mediadora entre las dimensiones del modelo y la satisfacción del cliente. En conclusión, se determinó que la prestación de un servicio de calidad influye de manera significativa tanto en la experiencia del consumidor como en su intención de mantener una relación de lealtad con el establecimiento.

2.6 Marco teórico

2.6.1 Modelo SERVQUAL

Bustamante et al. (2019), el enfoque SERVQUAL toma como punto de partida las diez dimensiones originales relacionadas con la evaluación del servicio postuladas por Parasuraman et al. (1985), las cuales fueron posteriormente sintetizadas en cinco componentes: fiabilidad, entendida como la habilidad para cumplir el servicio ofrecido con exactitud y consistencia; capacidad de respuesta, referida a la agilidad y voluntad de los colaboradores para atender los requerimientos del usuario; seguridad, relacionada con la preparación, las habilidades y la confianza proyectada por el personal; empatía, entendida como una atención cercana y adaptada a los requerimientos particulares de cada cliente; y elementos tangibles, que comprenden las características físicas del espacio, los equipos y la imagen del personal. Este modelo permite además analizar la distancia entre las expectativas del cliente

y la valoración que obtiene después de recibir la atención, lo cual permite identificar aspectos que requieren fortalecimiento.

Por su parte, González et al. (2017) plantean que el SERVQUAL opera como un recurso analítico que posibilita confrontar las expectativas del usuario con la percepción del servicio recibido durante la atención. Este enfoque favorece la identificación sistemática de brechas de calidad, la localización de focos específicos de insatisfacción y la priorización de estas brechas según su impacto, lo que orienta las decisiones organizacionales hacia una mejora continua del desempeño en la prestación del servicio.

Suarina (2002), a su vez, sostiene que este instrumento evalúa la calidad del servicio tomando como eje central la percepción subjetiva del cliente. Su implementación contribuye a orientar los procesos de planificación, supervisión y mejora del servicio, logrando que la atención ofrecida se ajuste de forma efectiva a las expectativas y necesidades reales del usuario.

La conceptualización propuesta por Bustamante et al. (2019) resulta la más pertinente para este proyecto porque describe con exactitud los componentes del modelo y enfatiza su utilidad para analizar el vínculo entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio, aspecto que resulta fundamental en el contexto de Frutix, empresa que aspira a optimizar la atención en uno de los entornos comerciales de mayor concurrencia de Lima.

Dimensiones fundamentales

De acuerdo con lo planteado por Bustamante et al. (2019), el enfoque SERVQUAL integra cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor:

Fiabilidad

Según Tschohl (2018), los usuarios esperan que las organizaciones presten el servicio de manera consistente, precisa y uniforme. En esa misma línea, Vargas y Aldana (2018) definen esta dimensión como la capacidad de cumplir los compromisos asumidos de manera puntual y sin errores.

Hernández et al. (2017) amplían esta concepción al señalar que la fiabilidad implica ejecutar el servicio correctamente desde el primer contacto, garantizando que lo prometido se cumpla efectivamente. Esta última definición resulta especialmente pertinente para Frutix, pues no solo contempla la puntualidad, sino que enfatiza la precisión y la coherencia en la prestación desde el inicio de la interacción.

Capacidad de respuesta

Hernández et al. (2017) amplía el concepto de capacidad de respuesta más allá de la disposición inmediata del personal, incorporando elementos como la atención de consultas, la gestión oportuna de quejas e incidencias y la optimización de los tiempos de espera. Esta visión multidimensional resulta idónea para el contexto de Frutix, donde la alta afluencia de clientes en el Mall del Sur hace que la agilidad y la calidad en la atención sean factores determinantes para generar experiencias positivas y reforzar la fidelización del usuario.

Seguridad

Tschohl (2018) señala que la seguridad supone que el personal domine sus funciones, actúe con cortesía y transmita confianza en todo momento. Vargas y Aldana (2018) amplían este concepto al incluir actitudes orientadas a generar credibilidad y tranquilidad en el cliente. Hernández et al. (2017) desarrollan aún más esta idea al plantear que la seguridad abarca la credibilidad, la transparencia y la integridad institucional, así como la certeza del cliente de que sus problemas serán atendidos de manera adecuada. Esta definición, que incorpora elementos institucionales como la reputación y la preparación del equipo, es la más apropiada para que Frutix construya una relación de confianza sólida y duradera con sus clientes.

Empatía

Tschohl (2018) destaca que los consumidores valoran especialmente a las empresas que ofrecen una atención adaptada a cada cliente y muestran un interés auténtico por conocer sus requerimientos. Vargas y Aldana (2018) conciben la empatía como la capacidad organizacional para ofrecer un trato individualizado, orientado a responder de forma específica a cada cliente.

Hernández et al. (2017) añaden que esta dimensión implica hacer sentir al usuario único y apreciado, con una comunicación clara y soluciones oportunas. La aproximación de Tschohl resulta especialmente adecuada para Frutix, que aspira a distinguirse ofreciendo no solo productos saludables, sino también un servicio humano y cercano en el dinámico entorno del Mall del Sur.

Elementos tangibles

Tschohl (2018) señala que los elementos tangibles engloban las condiciones físicas del local, el adecuado estado operativo del equipamiento y la presentación de los colaboradores, debiendo responder a criterios de orden, limpieza e imagen corporativa. Vargas y Aldana (2018) incorporan además los materiales de comunicación como parte de esta dimensión, en tanto reflejan el profesionalismo y la calidad de la organización.

Hernández et al. (2017) explican que estos componentes visibles permiten al cliente formarse una valoración específica acerca de la atención recibida; por ello, su gestión adecuada resulta fundamental. Para Frutix, la propuesta de Vargas y Aldana es la más pertinente, ya que, al incluir los materiales de comunicación, abarca todos los elementos visuales que deben ser coherentes con la promesa de producto natural, saludable y profesional, en un espacio tan visual y competitivo como el Mall del Sur.

SERVQUAL como herramienta de evaluación y mejora continua

Grönroos (1994) argumenta que el modelo SERVQUAL trasciende su función como simple instrumento de medición, consolidándose como un recurso de gestión que dota a las organizaciones de capacidad para supervisar, analizar y administrar de forma sistemática y continua la calidad de su atención. Desde esta óptica, incorporar la valoración subjetiva del usuario como eje del proceso constituye un elemento clave para la toma de decisiones estratégicas.

En consonancia, Garduño et al. (2019) destacan que el SERVQUAL es un método ágil y de sencilla aplicación, capaz de generar información relevante para orientar decisiones y diseñar estrategias organizacionales. Su orientación hacia la experiencia del consumidor favorece la identificación de fallas puntuales y el desarrollo de intervenciones focalizadas que eleven el desempeño institucional y los niveles de satisfacción percibidos.

Esta visión es la que mejor se adapta a la realidad de Frutix, pues la implementación sostenida del SERVQUAL permitirá detectar con prontitud las deficiencias en la atención y aplicar medidas correctivas de inmediato, favoreciendo el fortalecimiento de la experiencia del consumidor en un contexto de alta afluencia.

Aplicación de SERVQUAL orientado al fortalecimiento del servicio

Zeithaml, Bitner y Gremler (2010) plantean que el uso del instrumento SERVQUAL facilita la ejecución de acciones de mejora continua en la gestión de la calidad del servicio, al permitir identificar de forma constante las discrepancias entre lo esperado y lo percibido por los clientes, y ajustar los procesos de manera dinámica.

Lovelock y Wirtz (2011) afirman que el SERVQUAL contribuye directamente a la mejora continua al ofrecer una estructura repetible y cuantificable para monitorear la evolución de la calidad percibida, lo cual permite convertir la retroalimentación del cliente en oportunidades de innovación y optimización.

El planteamiento de Zeithaml, Bitner y Gremler resulta especialmente valioso para este estudio, al poner de relieve la importancia de un seguimiento continuo de la calidad, con el fin de detectar a tiempo cualquier variación en las expectativas del cliente. Su aplicación en Frutix reforzaría la capacidad organizacional para adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado y fortalecer su posicionamiento competitivo en el entorno del Mall del Sur.

2.6.2 Experiencia del cliente

Schmitt (2003) conceptualiza la experiencia del cliente como un enfoque estratégico orientado a la gestión integral de todos los puntos de contacto entre la empresa y el consumidor, con el propósito de generar valor añadido y consolidar vínculos sostenibles con la marca. Este enfoque va más allá del momento de la transacción, abarcando la totalidad del proceso de interacción, desde el primer contacto hasta las actividades posteriores a la compra.

Hong (2016) concibe la experiencia del cliente como una reacción interna y subjetiva que surge ante una interacción, directa o indirecta, con la organización, ya sea durante la compra, el uso del servicio o la atención recibida. Estas interacciones implican una percepción activa y evaluativa por parte del usuario en cada etapa del proceso.

Nobar y Rostamzadeh (2018) sostienen que la experiencia del cliente tiene un carácter inherentemente subjetivo y emocional, configurándose como una percepción individual derivada de la interacción con la organización. La experiencia alcanza su nivel más

elevado cuando el contacto con la empresa genera una impresión significativa, diferenciada e inmediata, lo que fortalece la relación entre el consumidor y la marca.

La definición de Schmitt (2003) es la más relevante para este proyecto, ya que ofrece un enfoque estratégico integral de la experiencia del cliente, orientado a gestionar cada interacción como una oportunidad para generar valor. Esto resulta particularmente apropiado para Frutix, donde la alta concurrencia en el Mall del Sur demanda una atención eficiente, diferenciadora y centrada en el consumidor.

Etapas de experiencia del cliente

Schwarz (2018) sostiene que la experiencia del cliente se construye mediante la combinación de componentes racionales, afectivos y conductuales asociados a la propuesta de valor de la organización, desarrollándose a lo largo de etapas que incluyen el reconocimiento de la necesidad, el descubrimiento de la oferta, la atracción hacia la propuesta, la interacción con la empresa, el contacto con el producto, el uso del servicio, la fidelización y el posicionamiento en la memoria del cliente. Cada etapa representa una oportunidad de intervención para enriquecer la experiencia del usuario, considerando que esta está influenciada tanto por factores externos como por características individuales del consumidor.

Meyer y Schwager (2007) complementan esta visión al señalar que la experiencia del cliente se construye mediante una secuencia continua de momentos: desde las expectativas iniciales, pasando por el contacto

directo con el servicio, hasta el recuerdo final que el cliente conserva de la experiencia. Cada etapa contribuye a conformar una percepción global que afecta la valoración del servicio.

La propuesta de Schwarz (2018) resulta de mayor utilidad para este estudio, ya que ofrece una visión detallada y estructurada de las etapas del recorrido del cliente, facilitando la identificación de áreas estratégicas de mejora continua, aspecto crucial para Frutix en un entorno de alta concurrencia como el Mall del Sur.

Factores determinantes con la experiencia del cliente

Pine y Gilmore (1999) postulan que las experiencias del consumidor se articulan en torno a cuatro dimensiones: entretenimiento, educación, estética y escapismo. El entretenimiento se asocia a situaciones que generan placer inmediato; la educación, al deseo de aprender; la estética, a la apreciación sensorial del entorno; y el escapismo, a la necesidad de desconectarse de la rutina mediante experiencias inmersivas. Estas dimensiones permiten a las organizaciones diseñar vivencias que conecten emocionalmente con el cliente.

Diller et al. (2008) complementan este enfoque al identificar quince elementos que otorgan significado a las experiencias del cliente, como la belleza, la comunidad, la justicia, la libertad o la admiración, señalando que estas dimensiones pueden integrarse y potenciarse mutuamente para configurar experiencias más complejas y memorables.

Hong (2016) añade que la experiencia del cliente está condicionada por factores subjetivos como las emociones, las expectativas y las

percepciones individuales, que se activan en cada interacción con la organización, convirtiéndolos en instancias críticas para influir en la satisfacción del usuario.

La clasificación de Pine y Gilmore (1999) resulta especialmente pertinente, pues permite comprender la interacción entre emociones, percepciones y motivaciones en la formación de la experiencia del cliente, lo que permite desarrollar vivencias diferenciadas. Esta perspectiva es fundamental para Frutix en el entorno competitivo del Mall del Sur.

Enfoques actuales en la gestión de la experiencia del cliente

Voorhees et al. (2017) destacan que las etapas previas al proceso de compra, como la búsqueda de información, el primer contacto y la etapa de incorporación, tienen un efecto relevante en la percepción global del cliente. Estas fases deben gestionarse con la misma prioridad que el momento de la transacción, ya que su descuido puede generar discontinuidades en la experiencia y afectar la fidelización, incluso cuando el desempeño operativo posterior sea adecuado.

Lemon y Verhoef (2016) señalan que, en un contexto de creciente digitalización, las organizaciones deben implementar estrategias omnicanal, entendidas como la integración articulada de canales físicos y digitales, con el fin de brindar una experiencia fluida, continua y adaptada a las necesidades del cliente en todos los puntos de contacto. Este planteamiento cobra especial relevancia para Frutix en el Mall del Sur, donde resulta imprescindible garantizar una experiencia

consistente desde el primer contacto, ya sea presencial o digital.

Articular ambos canales contribuye de forma significativa a elevar la satisfacción del cliente y consolidar su preferencia por la marca a lo largo del tiempo.

2.7 Objetivos

2.7.1 Objetivo General

Plantear el diseño de un modelo SERVQUAL para evaluar las diferencias existentes en la calidad del servicio esperada y la percibida por los usuarios en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix.

2.7.2 Objetivos específicos

- Evaluar el grado de calidad del servicio brindado por Frutix en su sede del Mall del Sur a partir de la percepción del cliente, tomando como referencia los cinco componentes que integran el modelo SERVQUAL.
- Examinar la asociación existente entre las dimensiones de la calidad del servicio y la experiencia del cliente durante su interacción con la empresa.
- Proponer estrategias de intervención orientadas a reducir las deficiencias identificadas en la calidad del servicio y a optimizar la experiencia del cliente.

3. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Nivel

El presente trabajo corresponde al nivel explicativo ya que busca conocer y demostrar la relación causal entre la calidad del servicio medida a través del modelo SERVQUAL y la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de Frutix tal como sostiene Ñaupas (2018), la investigación explicativa se orienta a "determinar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué se relacionan dos o más variables".

3.2 Tipo

La investigación es de tipo aplicada porque se enfoca en resolver un problema concreto dentro de una organización empresarial específica en este caso se busca mejorar la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de Frutix mediante una evaluación estructurada del servicio actual y la formulación de una propuesta de mejora. De acuerdo con Ñaupas (2018), la investigación aplicada "utiliza y aplica conocimientos adquiridos en investigaciones previas para dar solución a problemas específicos de la realidad".

3.3 Diseño

El estudio presenta un diseño no experimental, debido a que las variables no serán modificadas de manera intencional, sino analizadas tal como se manifiestan en el contexto habitual de atención al cliente de Frutix. Asimismo, corresponde a un diseño transversal, puesto que la información

será recopilada en un solo momento durante el año 2025. Esto permitirá conocer la percepción de los clientes dentro de un periodo determinado.

Es causal o explicativa, porque se busca analizar el efecto de la calidad del servicio sobre la experiencia del cliente, como lo define Ñaupas (2018): “el diseño causal permite establecer relaciones de causa y efecto entre dos o más variables, a través del análisis de asociaciones significativas”

3.4 Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo ya que se utilizarán procedimientos estadísticos para probar hipótesis y analizar patrones de comportamiento de los clientes se aplicará una encuesta estructurada con escala tipo Likert basada en las dimensiones del modelo SERVQUAL lo cual permite recolectar datos objetivos que serán procesados para extraer conclusiones claras y verificables. Ñaupas (2018) sostiene que “el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición objetiva, análisis estadístico, uso de instrumentos estructurados y prueba de hipótesis”.

3.5 Modelo de investigación:

En el presente trabajo de investigación seguirá un modelo de investigación cuantitativo, que permitirá identificar la relación causal entre la calidad del servicio, evaluada mediante el modelo SERVQUAL, y la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix, este enfoque es adecuado ya que busca medir y analizar numéricamente cómo las percepciones del cliente respecto a la calidad del servicio influyen en su nivel de satisfacción y lealtad.

Para ello, se empleará como herramienta principal el cuestionario estructurado, y como instrumento de recolección de datos una encuesta con escala tipo Likert, diseñada a partir de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Esta encuesta permitirá captar la percepción del cliente en cada una de estas dimensiones, así como su experiencia global con el servicio recibido.

3.6 Población:

La población estará conformada por los clientes de la empresa Frutix en su sede del Mall del Sur, quienes representan el grupo objetivo de estudio para evaluar la percepción de la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

3.7 Muestra:

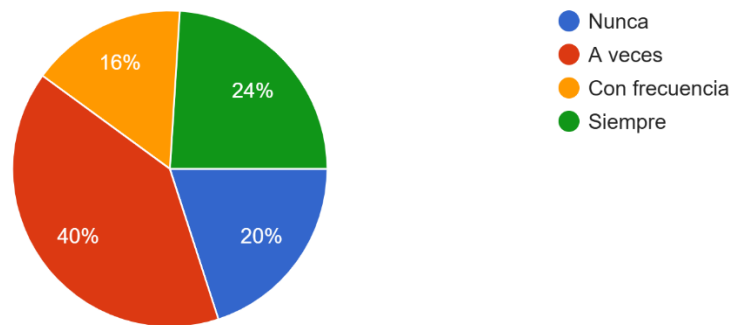
La muestra estará conformada por 50 clientes encuestados de la sede Mall del Sur de la empresa Frutix. Para la selección de los participantes se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a los clientes que se encuentren presentes en el establecimiento durante los días de aplicación de la encuesta y que acepten participar voluntariamente en la investigación.

3.8 Análisis de resultado

Figura 1 Percepción del cumplimiento en la entrega del servicio en el tiempo prometido

1. ¿El servicio se entrega en el tiempo prometido?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

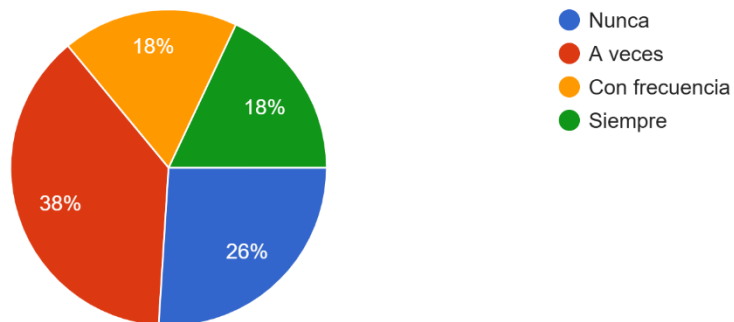
La puntualidad en la entrega del servicio representa un aspecto fundamental en la experiencia del cliente, ya que refuerza la percepción de confianza y el compromiso de la empresa hacia sus consumidores. Los resultados del presente estudio evidencian que el 40% de los encuestados considera que solo a veces se cumple con el tiempo prometido, mientras que un 20% indica que nunca se respeta dicho plazo, lo que revela una importante percepción de inconsistencias en los tiempos de atención. Esta situación afecta directamente la dimensión de fiabilidad del modelo SERVQUAL según Zeithaml, Bitner y Gremler (2010), ya que el incumplimiento de los plazos establecidos no solo genera insatisfacción, sino que también debilita la confianza del cliente y reduce su valoración sobre la calidad del servicio recibido.

Ante este escenario, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix adopte medidas orientadas a optimizar sus procesos operativos mediante

una mejor coordinación entre las áreas involucradas en la atención y el despacho, así como el rediseño de los flujos internos que intervienen en la entrega del servicio. Estas acciones permitirían brindar una atención más eficiente y predecible, mejorando así la percepción del cliente y fortaleciendo su experiencia global con la marca.

Figura 2 Percepción sobre la claridad y veracidad de la información recibida por el cliente

2. ¿La información que recibe es clara y correcta?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La claridad y corrección de la información brindada al cliente representa un aspecto fundamental dentro de la dimensión de fiabilidad, tal como plantean Bustamante et al. (2019), esta dimensión comprende la capacidad de la organización para responder de manera coherente y constante a los compromisos establecidos con el cliente. ya que permite generar confianza en el servicio recibido. Los resultados del presente estudio evidencian que el 38% de los encuestados considera que solo a veces la información que recibe es clara y correcta, mientras que un 26% indica que nunca percibe

claridad ni veracidad en lo comunicado, lo que revela una percepción significativa de deficiencias en la comunicación.

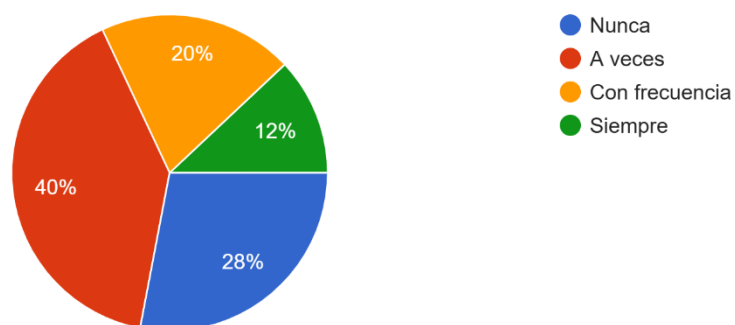
Esta situación afecta directamente la percepción general del servicio, ya que la falta de información clara puede ocasionar confusiones, generar expectativas erróneas y disminuir la credibilidad de la empresa, en consecuencia, se reduce la satisfacción del cliente y se debilita la relación entre la marca y sus consumidores.

Ante este escenario, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix refuerce sus canales de comunicación con el cliente, capacite adecuadamente a su personal en técnicas de atención y asegure que la información transmitida sea precisa, completa y oportuna. Estas acciones permitirían optimizar la experiencia del consumidor, alineándose con los principios del modelo SERVQUAL y fortaleciendo la confianza y satisfacción del cliente con la marca.

Figura 3 Percepción sobre la rapidez del personal para atender las solicitudes del cliente

3. ¿El personal responde rápidamente a sus solicitudes?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

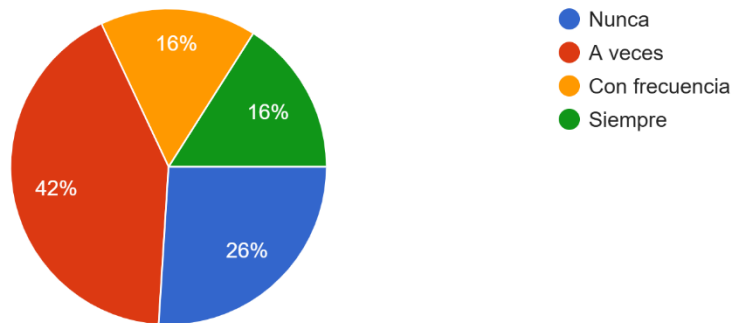
La rapidez con la que el personal atiende las solicitudes del cliente representa un aspecto fundamental dentro de la dimensión capacidad de respuesta, tal como plantean Vargas y Aldana (2018), esta dimensión comprende la predisposición del personal para ofrecer una atención rápida y efectiva ante los requerimientos del cliente, ya que refleja la eficiencia operativa y la disposición de servicio en el punto de atención. Los resultados del presente estudio evidencian que el 40% de los encuestados considera que solo a veces recibe una atención rápida por parte del personal, mientras que un 28% indica que nunca recibe una respuesta oportuna, lo que revela una percepción considerable de lentitud en los tiempos de atención.

Esta situación afecta directamente la experiencia del cliente, dado que la mayoría de los usuarios no se siente plenamente atendida en el momento en que lo requiere. Esta problemática puede estar asociada a una falta de personal capacitado, sobrecarga operativa en horarios específicos o ausencia de procedimientos que permitan una respuesta ágil ante requerimientos frecuentes.

Ante este escenario, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix implemente medidas orientadas a mejorar el tiempo de respuesta, tales como capacitaciones en atención al cliente, evaluación y control de los tiempos de espera en tienda, así como la optimización de procesos internos. Estas acciones permitirían fortalecer la percepción del servicio, mejorando la experiencia general del consumidor y consolidando la confianza en la marca.

Figura 4 Percepción sobre la solución de problemas en el primer contacto con el personal

4. ¿Recibe solución a su problema en el primer contacto?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

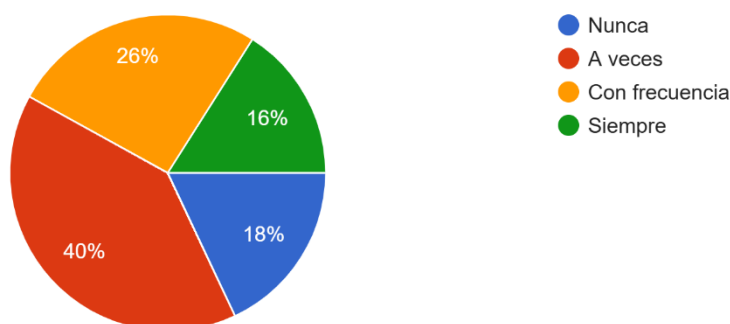
Brindar una solución efectiva desde el primer contacto representa un indicador clave de eficiencia y preparación del personal. tal como plantean Vargas y Aldana (2018), la capacidad de respuesta comprende la disposición del personal para proporcionar una atención oportuna y resolver de manera eficaz las solicitudes del cliente. Los resultados del presente estudio evidencian que el 42% de los encuestados considera que solo a veces recibe solución a su problema en el primer contacto, mientras que un 26% indica que nunca obtiene una respuesta definitiva en ese momento, lo que revela una percepción significativa de falta de resolución inmediata.

Esta situación afecta directamente la experiencia del cliente, pues una parte considerable no percibe una atención resolutoria desde el primer momento. Esta problemática puede estar vinculada a la falta de empoderamiento del personal para tomar decisiones o a procesos internos que dificultan brindar respuestas inmediatas.

Ante este escenario, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix establezca protocolos claros para la resolución en el primer punto de contacto, así como capacite a su personal para gestionar casos frecuentes sin necesidad de derivaciones innecesarias. Estas acciones permitirían mejorar la agilidad y efectividad del servicio, fortaleciendo la dimensión de capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL y optimizando la satisfacción del cliente.

Figura 5 Percepción sobre la capacitación del personal para atender consultas del cliente

5. ¿Considera que el personal está capacitado para atender sus consultas?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La capacitación del personal para atender consultas constituye un aspecto clave dentro de la dimensión de seguridad, Tschohl (2018) plantea que la percepción de confianza del cliente frente al servicio depende, en gran medida, de la preparación y el conocimiento que evidencie el personal durante la atención, ya que influye directamente en la confianza que el cliente deposita en el servicio recibido. Los resultados del presente estudio evidencian que el 40% de los encuestados considera que solo a veces el personal está capacitado para atender sus consultas, mientras que un 18% señala que nunca percibe una preparación adecuada, lo que refleja una

percepción importante de inconsistencias en el nivel de conocimiento y preparación del equipo de atención.

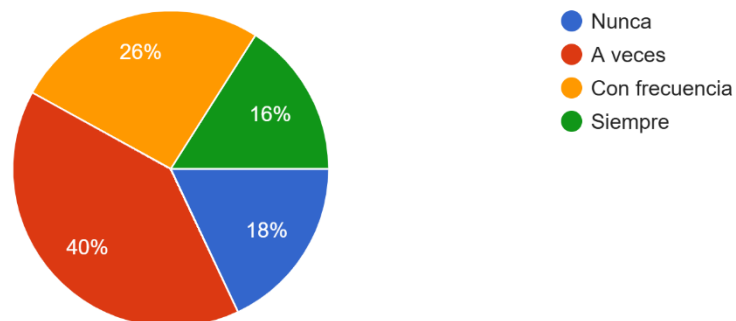
Esta situación impacta directamente en la experiencia del cliente, ya que cuando el personal no demuestra dominio sobre la información o no resuelve adecuadamente las consultas, puede generar desconfianza e insatisfacción en el servicio recibido. Asimismo, esta problemática podría estar asociada a la falta de capacitaciones continuas, escasa actualización sobre productos o procedimientos internos, así como diferencias en el nivel de desempeño entre colaboradores.

Ante este escenario, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix fortalezca sus programas de capacitación interna, enfocándose en el conocimiento de productos, protocolos de atención y habilidades de comunicación efectiva. Estas acciones permitirían brindar una atención más segura, uniforme y profesional, fortaleciendo la dimensión de seguridad del modelo SERVQUAL y mejorando la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes.

Figura 6 Percepción sobre la capacitación del personal para atender consultas del cliente

6. ¿El personal le transmite confianza durante la atención?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La confianza que transmite el personal durante la atención constituye un elemento fundamental dentro de la dimensión de seguridad del modelo SERVQUAL, de acuerdo con Vargas y Aldana (2018) plantean que la percepción de seguridad en el servicio se construye a partir de la capacidad del personal para inspirar confianza y credibilidad en el cliente, ya que influye en la percepción de profesionalismo y credibilidad del servicio brindado. Los resultados del presente estudio evidencian que el 40% de los encuestados indicó que solo a veces el personal le transmite confianza durante la atención, mientras que un 18% señala que nunca percibe esa confianza, lo que refleja una percepción de inconsistencia en la forma en que los colaboradores interactúan con los clientes.

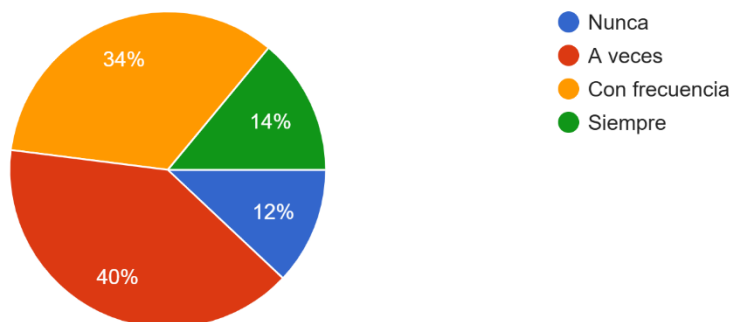
Esta situación impacta directamente en la experiencia del cliente, ya que la falta de confianza durante la atención puede generar dudas sobre la calidad del servicio, inseguridad al momento de realizar consultas o incluso desmotivación para regresar al establecimiento. Esta problemática podría

estar relacionada con deficiencias en las habilidades de comunicación, falta de seguridad al brindar información o escasa preparación para manejar consultas de manera clara y efectiva.

Ante este escenario, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix fortalezca la formación de su personal en habilidades de atención al cliente, comunicación asertiva y manejo adecuado de consultas frecuentes. Estas acciones permitirían proyectar una imagen más profesional, generar mayor confianza en los clientes y fortalecer la dimensión de seguridad del servicio, contribuyendo así a una mejor experiencia y satisfacción del consumidor.

Figura 7 Percepción sobre el trato amable y respetuoso por parte del personal

7. ¿El personal lo trata con amabilidad y respeto?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

El trato amable y respetuoso representa un componente clave dentro de la dimensión de empatía, Hernández et al. (2017) plantean que esta dimensión se refleja en la capacidad de brindar una atención individualizada, caracterizada por un trato amable y considerado hacia el cliente, ya que se relaciona directamente con la calidad humana en la atención al cliente. Los

resultados del presente estudio evidencian que el 40% de los encuestados considera que solo a veces recibe un trato amable por parte del personal, mientras que un 34% señala que esto ocurre con frecuencia, lo que refleja una percepción heterogénea sobre el comportamiento empático del equipo de atención.

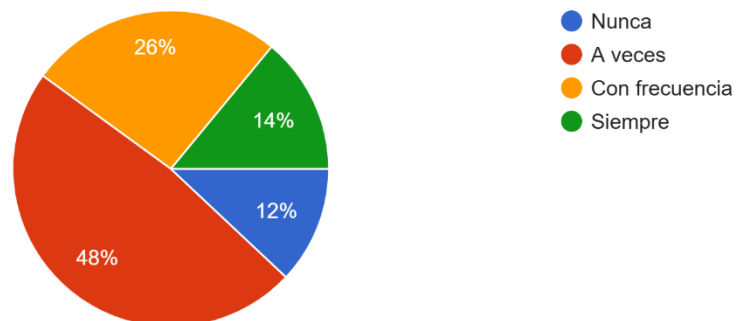
Si bien una proporción importante de clientes percibe un trato adecuado, casi la mitad no experimenta siempre un comportamiento cordial, lo que puede afectar la fidelización y la experiencia general del servicio. Esta situación podría estar vinculada a la falta de formación en habilidades blandas, el estrés operativo diario o una cultura de atención que aún requiere fortalecimiento. Además, un 12% de los encuestados indicó que nunca ha sentido un trato amable ni respetuoso, lo que representa una señal de alerta que debe ser abordada con prontitud.

Ante este panorama, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix implemente programas de sensibilización y capacitación continua sobre el trato al cliente, promoviendo una actitud positiva, empática y proactiva entre su personal. Asimismo, se recomienda establecer mecanismos de retroalimentación directa que permitan conocer la percepción del cliente respecto al trato recibido. Estas acciones contribuirán a reforzar la dimensión de empatía del modelo SERVQUAL, mejorando la percepción del servicio y consolidando una experiencia más cercana y humana.

Figura 8 Percepción sobre el interés del personal en las necesidades específicas del cliente

8. ¿El personal muestra interés en sus necesidades específicas?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La capacidad del personal para identificar y atender las necesidades específicas del cliente constituye un elemento relevante dentro de la dimensión de empatía, ya que contribuye a brindar una atención más individualizada y cercana. Los resultados del presente estudio revelan que el 48% de los encuestados considera que solo a veces percibe interés del personal en sus necesidades específicas, mientras que un 12% afirma que nunca experimenta este tipo de atención, lo que evidencia una percepción inconstante en cuanto al enfoque personalizado del servicio.

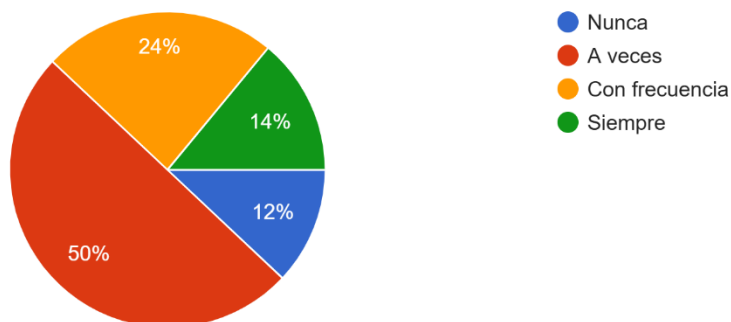
Aunque un 26% indicó que el interés por sus necesidades ocurre con frecuencia y un 14% que siempre lo percibe, la mayoría de los clientes no siente un acompañamiento sostenido, lo cual limita la oportunidad de afianzar la relación del cliente con la marca. Esta situación podría deberse a una atención centrada en procedimientos estandarizados, falta de formación en habilidades de escucha activa o escasa disposición para adaptar el servicio a los requerimientos individuales.

Cuando el personal no demuestra un interés genuino por entender el contexto del cliente, la atención puede percibirse como impersonal o mecánica, afectando negativamente la percepción del servicio. En consecuencia, resulta necesario que la sede Mall del Sur de Frutix incorpore estrategias de capacitación orientadas al fortalecimiento de la empatía, tales como talleres de atención personalizada, dinámicas de identificación de necesidades y sesiones prácticas sobre escucha activa.

Estas acciones permitirán brindar un servicio más cálido, humano y ajustado a las expectativas actuales del consumidor, contribuyendo significativamente al fortalecimiento de la dimensión de empatía en el modelo SERVQUAL y mejorando la experiencia general del cliente.

Figura 9 Percepción sobre la limpieza y orden de las instalaciones

9. ¿Las instalaciones están limpias y ordenadas?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La dimensión de elementos tangibles dentro del modelo SERVQUAL comprende aquellos componentes físicos perceptibles de manera directa por el usuario, entre los que destacan la limpieza, el orden y la apariencia general del establecimiento. Bajo esta perspectiva, se analizó la valoración de los

usuarios sobre las condiciones de las instalaciones de Frutix – sede Mall del Sur. Los resultados obtenidos mostraron que el 50% de los encuestados manifestó que solo en algunas ocasiones encuentra el local en condiciones adecuadas, mientras que el 12% señaló no percibir nunca niveles satisfactorios de limpieza ni orden en el establecimiento.

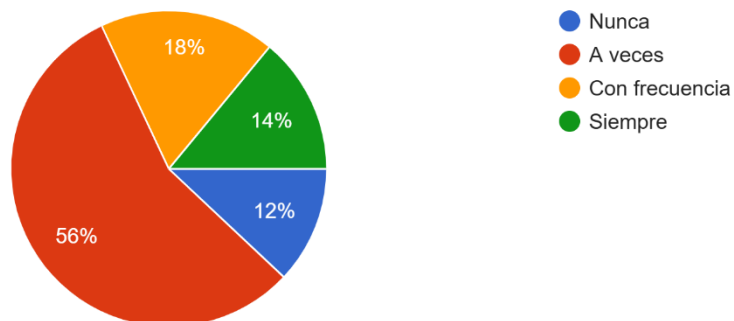
Estos hallazgos ponen de manifiesto una percepción irregular respecto a las condiciones de mantenimiento del espacio físico, lo cual podría impactar desfavorablemente en la experiencia del cliente. El estado del entorno es uno de los primeros aspectos que el usuario observa al llegar, por lo que un espacio descuidado puede generar una impresión desfavorable que influya incluso en la percepción de otros elementos del servicio, como la atención o la calidad de los productos ofrecidos.

Frente a ello, es fundamental que Frutix refuerce sus protocolos de limpieza a lo largo de toda la jornada, estableciendo rutinas visibles y procedimientos de control destinados a asegurar el cumplimiento de los estándares. Asimismo, se recomienda capacitar al personal sobre la importancia de mantener un entorno ordenado como parte esencial del servicio. Estas acciones permitirán mejorar la imagen del local y contribuirán positivamente a la percepción global del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Figura 10 Percepción acerca de la imagen profesional y presentación del personal

10. ¿El personal tiene buena presentación y apariencia profesional?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La presentación del personal es un aspecto clave dentro de la dimensión de aspectos tangibles del modelo SERVQUAL, ya que forma parte de la primera impresión que recibe el cliente al interactuar con el servicio. Una apariencia cuidada proyecta profesionalismo, orden y atención al detalle, elementos que influyen directamente en la percepción de calidad y confianza hacia la marca. Según los resultados de la encuesta, el 56% de los encuestados señaló que solo a veces el personal presenta una apariencia profesional adecuada, mientras que un 12% indicó que nunca observa una buena presentación en los colaboradores. Estos resultados reflejan una falta de uniformidad en la imagen del equipo, lo cual puede generar una percepción de informalidad o descuido, afectando la confianza del cliente en la seriedad del servicio.

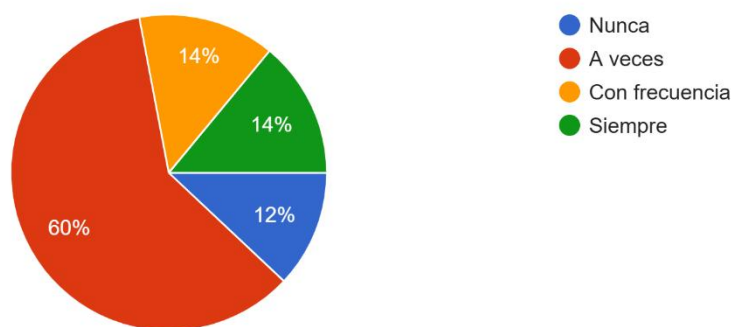
Para mejorar esta dimensión, es fundamental que Frutix – sede Mall del Sur establezca lineamientos claros sobre el código de vestimenta y el cuidado de la imagen personal, acompañados de supervisiones periódicas que garanticen su cumplimiento. Promover una presentación uniforme y

profesional no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también contribuye a brindar una experiencia de servicio más coherente y satisfactoria desde el primer contacto visual con el cliente.

Figura 11 Percepción del cliente en relación con la claridad de la información transmitida acerca de la marca o el producto

11. ¿Recibió información clara sobre la marca o el producto?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

Brindar información clara y comprensible sobre la marca o el producto es fundamental para generar una experiencia positiva desde el primer punto de contacto. Esta dimensión, vinculada con la toma de conciencia y el descubrimiento, busca garantizar que los clientes comprendan qué ofrece Frutix y qué pueden esperar de sus productos o servicios, fortaleciendo así la confianza en la marca.

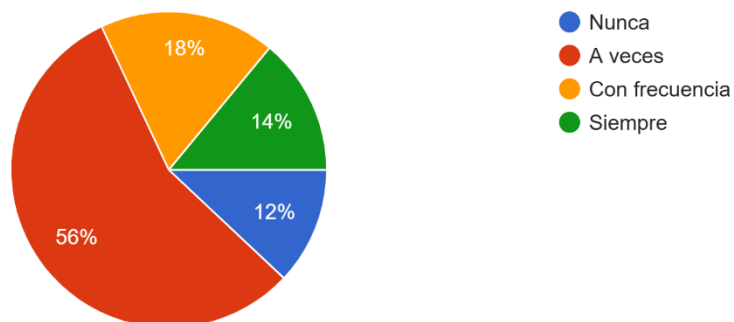
De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 60% de los encuestados señaló que solo a veces recibe información clara, mientras que un 12% afirmó que nunca ha percibido una comunicación efectiva. Estos datos evidencian una falta de consistencia en la forma en que se transmite la información al cliente, lo cual puede generar confusión, dudas o incluso

desinterés por parte del consumidor, especialmente si no logra identificar con claridad los beneficios o características del producto

Para mejorar este aspecto, Frutix – sede Mall del Sur debería estandarizar los mensajes clave que el personal transmite, asegurando que todos los colaboradores compartan la misma información de manera clara y segura. Asimismo, se recomienda reforzar la comunicación mediante soportes visuales como afiches, pantallas, menús o publicaciones en redes sociales. Capacitar al equipo en habilidades comunicativas también permitirá adaptar el discurso al nivel de conocimiento del cliente, ofreciendo una experiencia más transparente, coherente y alineada con los valores de la marca.

Figura 12 Percepción sobre la facilidad para acceder a la información o identificar la oferta

12. ¿Le resultó fácil acceder a la información o identificar la oferta?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La facilidad con la que un cliente accede a la información o identifica las ofertas disponibles influye directamente en su experiencia de compra. Esta dimensión, relacionada con la toma de conciencia y el descubrimiento, busca determinar si Frutix comunica de manera efectiva su propuesta de valor

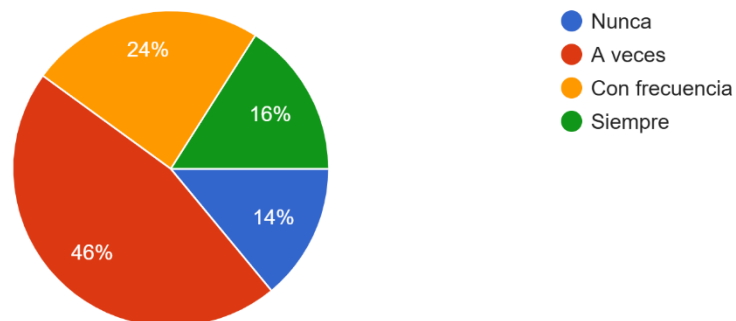
desde el primer contacto con el consumidor, permitiéndole comprender rápidamente qué beneficios se ofrecen.

Según los resultados obtenidos, el 56% de los encuestados señaló que solo a veces le resulta sencillo acceder a la información o identificar promociones, mientras que un 12% afirmó que nunca logró hacerlo con claridad. Esta percepción refleja una falta de visibilidad o accesibilidad en la comunicación de elementos clave dentro del punto de venta o en los canales utilizados por la marca. Cuando un cliente no encuentra fácilmente esta información, puede sentirse desorientado y perder interés, lo que repercute negativamente en su experiencia y en la posibilidad de concretar una compra.

Para revertir esta situación, Frutix – sede Mall del Sur debería reforzar la señalización y los recursos informativos visibles dentro del local, asegurando que las promociones, productos destacados y beneficios estén claramente identificados. Además, incorporar herramientas digitales como pantallas interactivas, códigos QR o publicaciones en redes sociales puede facilitar el acceso inmediato desde el propio dispositivo del cliente. Mejorar esta dimensión no solo optimizará la experiencia de compra, sino que también fortalecerá la relación cliente-marca y facilitará la toma de decisiones en el punto de venta.

Figura 13 Percepción sobre la atracción visual y diseño del punto de venta

13. ¿El entorno o diseño del punto de venta le pareció atractivo?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

El entorno visual y el diseño del punto de venta son elementos determinantes en la experiencia del cliente, ya que influyen en su primera impresión y en la percepción general del servicio. Dentro de la dimensión de atracción del modelo SERVQUAL, se evaluó si los clientes consideran atractivo el espacio físico de Frutix – sede Mall del Sur, entendiendo que un ambiente bien diseñado puede generar mayor interés y permanencia.

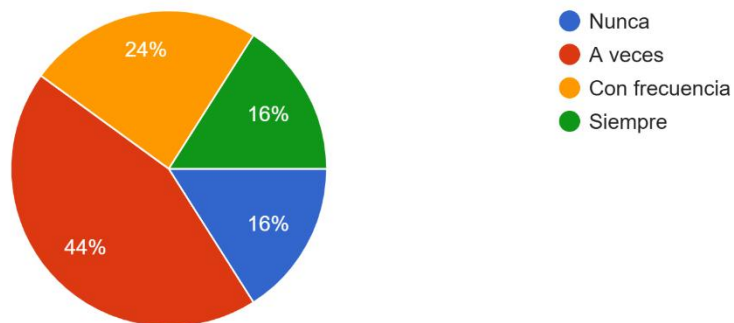
Los resultados revelan que el 46% de los encuestados considera que solo a veces el entorno resulta atractivo, mientras que un 14% señaló que nunca ha percibido un diseño llamativo. Esta variabilidad en las respuestas indica una falta de consistencia en el impacto visual del establecimiento, lo que sugiere que el diseño actual no logra captar de forma efectiva la atención ni generar una conexión duradera con los visitantes.

Ante esta situación, se recomienda que Frutix revise y optimice el diseño de su punto de venta, incorporando mejoras que refuercen su identidad de marca y generen una experiencia más envolvente. Cambios en la

iluminación, la disposición del mobiliario, la introducción de elementos decorativos o naturales, y una paleta de colores alineada con el estilo de la marca pueden marcar una gran diferencia. Un entorno atractivo no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Figura 14 Percepción sobre la atención generada por las promociones u ofertas

14. ¿Las promociones u ofertas captaron su atención?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

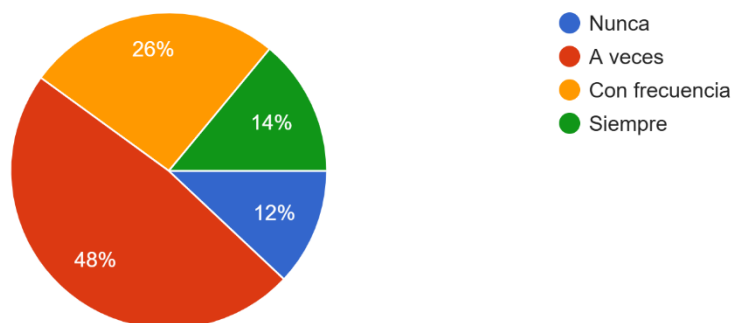
Las promociones y ofertas representan herramientas fundamentales para captar la atención del cliente, incentivar la compra y fortalecer el posicionamiento de la marca. En este sentido, la dimensión de atracción del modelo SERVQUAL evaluó si las acciones promocionales implementadas por Frutix – sede Mall del Sur logran despertar efectivamente el interés de los usuarios y motivar su decisión de compra. Los resultados reflejan que el 44% de los encuestados señaló que solo a veces se sintió atraído por las promociones, mientras que un 16% indicó que nunca le resultaron llamativas. Esta percepción evidencia una

estrategia promocional poco consistente o con baja visibilidad, lo cual reduce su efectividad para influir en la experiencia del cliente y captar su atención dentro de un entorno competitivo.

Frente a este escenario, se recomienda que Frutix refuerce la creatividad, claridad y ubicación de sus promociones, utilizando recursos visuales llamativos y estratégicamente colocados dentro del establecimiento. Asimismo, es importante aprovechar los canales digitales y considerar los momentos de mayor afluencia para lanzar ofertas que conecten mejor con las expectativas del público. Un enfoque promocional más dinámico y enfocado contribuirá a elevar la percepción de valor y a enriquecer la experiencia del consumidor desde el primer contacto.

Figura 15 Percepción sobre la cordialidad y respeto en la atención del personal

15. ¿El personal le atendió de manera cordial y respetuosa?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La interacción entre el cliente y el personal es un momento crucial dentro del proceso de atención, ya que influye directamente en la percepción general del servicio. En este sentido, se evaluó si los clientes fueron

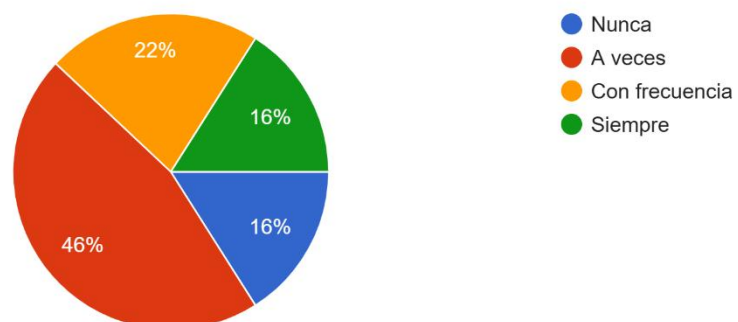
atendidos de manera cordial y respetuosa, aspecto clave en la dimensión de interacción.

Los resultados indican que el 48% de los encuestados señaló que a veces recibió un trato amable, mientras que un 12% afirmó que nunca experimentó una atención adecuada. Esta variabilidad en la calidad del trato puede afectar negativamente la experiencia del cliente, incluso cuando otros aspectos del servicio sean satisfactorios.

Por ello, es fundamental que Frutix – sede Mall del Sur refuerce la capacitación de su personal en habilidades de atención al cliente, comunicación verbal y no verbal, así como en el manejo emocional. Implementar protocolos claros y fomentar una cultura de respeto constante contribuirá a brindar una experiencia más positiva, coherente y alineada con los valores de la marca.

Figura 16 Percepción sobre la rapidez con que se resolvieron dudas o necesidades durante la atención

16. ¿Recibió respuesta o solución rápida a sus dudas o necesidades?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

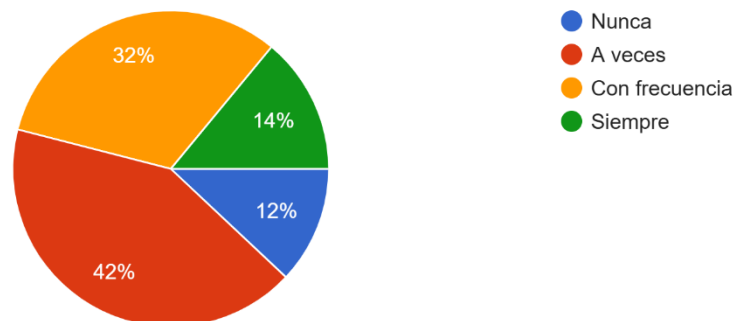
En la dimensión de interacción se evaluó la capacidad del personal de Frutix para brindar respuestas rápidas y efectivas a las dudas o necesidades de los clientes durante el proceso de atención, un factor clave que influye directamente en la percepción de eficiencia y compromiso del servicio. Los resultados revelaron que el 46% de los encuestados manifestó que solo a veces recibió una solución rápida, mientras que un 16% indicó que nunca obtuvo una respuesta ágil ante sus requerimientos. Esta variabilidad en la rapidez percibida sugiere una inconsistencia que puede generar frustración y afectar negativamente la satisfacción global del cliente.

La demora en las respuestas puede ser interpretada por los usuarios como falta de organización o insuficiente preparación del personal, lo que deteriora la confianza en la marca y puede influir en la elección del consumidor en un entorno altamente competitivo como el Mall del Sur. Por tanto, se recomienda que Frutix fortalezca sus procesos de atención directa mediante capacitaciones orientadas a mejorar la gestión ágil de consultas frecuentes y la provisión de herramientas e información clara al personal, con el fin de facilitar respuestas inmediatas. Estas acciones no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también consolidarán la imagen de eficiencia y profesionalismo de la sede, contribuyendo a su posicionamiento sostenible en el mercado.

Figura 17 Percepción sobre el cumplimiento de las expectativas del cliente respecto al producto o servicio

17. ¿El producto o servicio cumplió con lo que usted esperaba?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

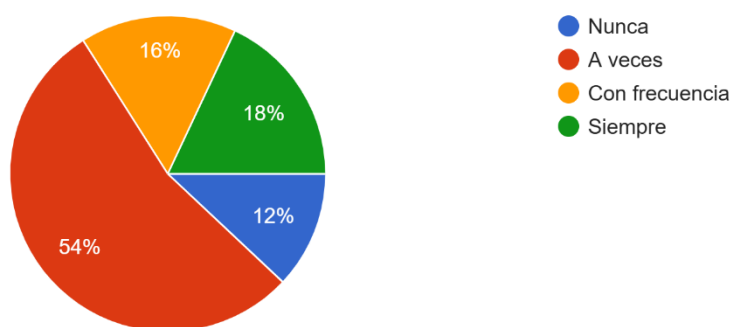
La valoración que realiza el cliente respecto al grado en que el producto o servicio satisface sus expectativas constituye un componente relevante dentro de la dimensión experiencia de uso, ya que influye directamente en su satisfacción y en su intención de mantener preferencia por la marca. Este indicador permite determinar si la propuesta ofrecida por Frutix – sede Mall del Sur responde de manera coherente a las expectativas generadas en el consumidor, aspecto determinante para fortalecer la confianza y fidelización. Los hallazgos evidenciaron que el 42% de los encuestados percibió que el producto o servicio solo cumplió con sus expectativas en determinadas ocasiones, mientras que el 12% manifestó no haber experimentado satisfacción con lo recibido en ningún momento, lo que refleja variaciones en la calidad percibida y en la experiencia integral del servicio.

Cuando las expectativas del cliente no son satisfechas, la percepción global del servicio tiende a verse afectada negativamente, debilitando la fidelidad

y generando riesgos como opiniones desfavorables o la pérdida de clientes potenciales en un mercado competitivo. Por ello, es imprescindible que Frutix garantice una coherencia estricta entre las promesas comunicadas ya sea mediante promociones y la experiencia real que recibe el cliente. En respuesta a ello, se requiere optimizar los procesos operativos mediante su estandarización, mantener un control constante sobre la calidad del producto y reforzar la preparación del personal, a fin de asegurar experiencias positivas a lo largo de las interacciones del cliente con la empresa. Satisfacer de manera consistente las expectativas del consumidor no solo contribuye al incremento de su satisfacción, sino que también afianza la confianza y credibilidad hacia la marca, fortaleciendo su propuesta de valor de manera sostenida.

Figura 18 Percepción sobre el nivel de satisfacción tras el uso o consumo del producto o servicio

18. ¿Se sintió satisfecho tras su uso o consumo?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La satisfacción final del cliente tras consumir un producto o servicio constituye uno de los indicadores más relevantes para medir la calidad

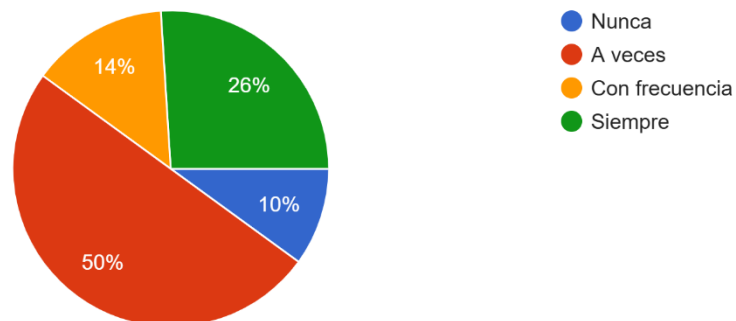
global de la experiencia de uso, ya que refleja si el proceso logró generar una sensación positiva al término de la interacción. En el caso de Frutix – sede Mall del Sur, el 54 % de los encuestados manifestó que solo a veces alcanzó ese nivel de satisfacción, mientras que un 12% señaló que nunca la experimentó, lo que revela una percepción de satisfacción irregular y poco consistente. Esta variabilidad puede estar vinculada a factores como inconsistencias en la calidad del producto, deficiencias en la atención, tiempos de espera prolongados o fallas en la comunicación, que afectan la percepción final y limitan la posibilidad de una experiencia memorable.

Para mejorar estos resultados, es fundamental que Frutix fortalezca las diferentes experiencias de interacción que el cliente atraviesa durante el proceso de atención, asegurando un producto que cumpla con estándares de calidad, una atención al cliente ágil y cordial, así como un ambiente agradable que potencie la experiencia. Además, la implementación de mecanismos de retroalimentación inmediata permitirá identificar oportunamente las áreas de mejora y responder con rapidez ante cualquier eventualidad. Garantizar una experiencia de uso satisfactoria y consistente no solo incrementa la probabilidad de recompra y recomendación, sino que también contribuye a consolidar una relación sólida con la marca, elevando su valor percibido y fomentando la fidelización a largo plazo.

Figura 19 Percepción sobre la intención de mantener la intención de recompra.

19. ¿Volvería a elegir esta empresa en el futuro?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

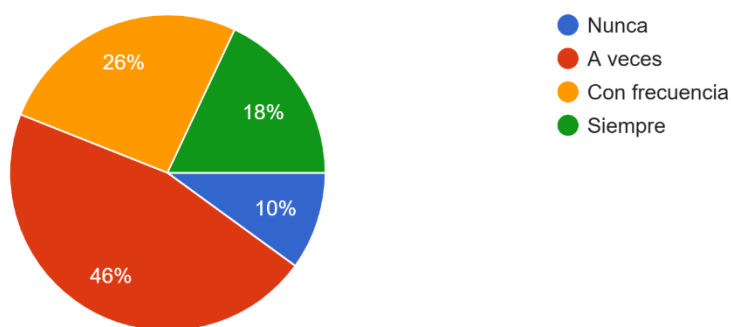
La intención de recompra por parte del cliente representa un indicador clave del nivel de fidelización y recordación generado tras la experiencia de consumo, reflejando el vínculo emocional y la confianza que el cliente desarrolla con la empresa. En el caso de Frutix – sede Mall del Sur, los resultados muestran que el 50 % de los encuestados respondió que solo a veces volvería a elegir la marca, mientras que un 26 % afirmó que lo haría siempre, lo cual evidencia una fidelización todavía débil e inconsistente. Esta situación sugiere que, aunque existe interés en repetir la experiencia, la falta de una conexión sólida puede facilitar que los clientes consideren otras alternativas en un mercado competitivo como el de un centro comercial.

Para fortalecer esta dimensión, es imprescindible que Frutix optimice la consistencia y calidad del servicio, procurando no solo cumplir sino superar las expectativas del cliente para generar experiencias memorables que consoliden la lealtad. La implementación de estrategias de marketing

relacional, programas de fidelización y campañas de recordación contribuirán a fortalecer la recordación de la marca en el consumidor, facilitando su decisión de retorno. De esta manera, la fidelización no solo asegura compras repetidas, sino que también convierte a los clientes en promotores activos, impulsando el crecimiento sostenible y la consolidación de la marca en el largo plazo.

Figura 20 Percepción sobre la disposición del cliente a recomendar la empresa a otras personas

20. ¿Recomendaría esta empresa a otras personas?
50 respuestas



Nota. Elaboración propia

La Intención de recomendación del cliente hacía la marca constituye un indicador esencial de fidelización, ya que refleja no solo la satisfacción, sino también la confianza y la aprobación hacia el servicio recibido. En el caso de Frutix – sede Mall del Sur, el 46% de los encuestados indicó que a veces recomendaría la empresa, mientras que un 18% aseguró que lo haría siempre, lo que evidencia una predisposición positiva pero también una percepción mayormente indecisa. Esta situación sugiere que la experiencia

del cliente aún no alcanza un nivel suficientemente alto ni consistente como para generar una recomendación espontánea y segura tras cada interacción, aspecto que puede estar influenciado por variaciones en la atención, comunicación y calidad del producto.

Para optimizar este indicador, Frutix debe enfocarse en diseñar y garantizar experiencias más integrales, personalizadas y satisfactorias que superen las expectativas del cliente, fomentando así un vínculo emocional más fuerte con la marca. Además, la implementación de programas de referidos, incentivos o campañas que refuercen el valor de compartir la experiencia positiva contribuirá a incentivar recomendaciones auténticas. Este enfoque no solo consolidará la fidelización, sino que también generará publicidad orgánica valiosa, posicionando a Frutix como una opción confiable y preferida en un mercado competitivo.

3.9 Discusión de resultados

La evaluación de los resultados obtenidos en la sucursal de Mall del Sur de Frutix evidencia irregularidades significativas en la dimensión de fiabilidad, donde un 40% de los encuestados indicó que solo a veces se cumplen los tiempos prometidos y un 20% afirmó que nunca recibió información clara y correcta. Según Hernández et al. (2017), la fiabilidad implica ofrecer un servicio formal y exacto desde el primer momento, asegurando el cumplimiento puntual de lo prometido. En este contexto, los hallazgos de Chujandama et al. (2020) son altamente pertinentes, ya que su estudio en clínicas privadas de Lima confirmó que la fiabilidad y la capacidad de respuesta constituyen las dimensiones con mayor influencia sobre la

percepción de calidad de la atención. Esto indica que, para Frutix, la falta de cumplimiento uniforme de la atención brindada y la precisión de la información proporcionada representa una brecha crítica que limita la confianza del cliente y requiere la implementación de sistemas que permitan optimizar sus procesos.

En la dimensión relacionada con la capacidad de respuesta se determinó que un 40% de los participantes percibe soluciones rápidas solo a veces y un 28% nunca las recibe, lo cual puede reflejar ciertas limitaciones en la disponibilidad del personal para atender consultas en tiempo real. Hernández et al. (2017) definen la capacidad de respuesta como la capacidad y agilidad para atender de manera oportuna los requerimientos del cliente, reduciendo tiempos de espera y ofreciendo atención efectiva a reclamos. De forma concordante, Soto et al. (2024), en su estudio sobre el sector restauranero en México, demostraron que la fiabilidad y la capacidad de respuesta muestran una relación significativa con la satisfacción del cliente, concluyendo que estas dimensiones son prioritarias para entornos gastronómicos altamente competitivos, este antecedente resulta directamente aplicable a Frutix, donde la operación en un centro comercial de alto tránsito exige optimizar los protocolos de atención y capacitar al personal para ofrecer un servicio ágil y diferenciado que minimice el disgusto que pueda presentar el cliente.

Por otro lado, En la dimensión de empatía se identificó que un 48% de los clientes percibe un interés genuino solo a veces y un 12 % nunca lo experimenta, lo cual puede reflejar ciertas limitaciones en la personalización y calidez del servicio, generando una experiencia

impersonal que dificulta la conexión emocional con la marca. De forma concordante, Soto et al. (2024) en su estudio sobre el sector restaurantero en México encontraron que la empatía presenta una relación positiva con la satisfacción del cliente, resaltando la necesidad de desarrollar habilidades blandas en el personal para brindar un servicio más humano y cercano. Además, los resultados en la dimensión de elementos tangibles reflejan deficiencias en la apariencia del local y del personal, con más del 50 % de respuestas indicando solo cumplimiento ocasional, aspecto que Vargas y Aldana (2018) subrayan como crítico, ya que la apariencia del entorno físico y la presentación del personal proyectan profesionalismo y calidad, por lo que deben gestionarse cuidadosamente para reforzar la percepción positiva del servicio y consolidar la imagen de la marca. En este sentido, para Frutix resulta fundamental invertir en la capacitación del personal para que puedan obtener habilidades de atención personalizada y en el mantenimiento de estándares tangibles de limpieza, orden y presentación, lo cual permitirá diferenciar su propuesta de valor en el Mall del Sur y fortalecer la lealtad de sus clientes.

Finalmente, los resultados vinculados a la experiencia de uso revelan una satisfacción inconstante: el 42% afirma que el producto o servicio solo a veces cumple con sus expectativas, el 54% se sintió satisfecho solo a veces, el 50 % solo a veces volvería a elegir la marca y un porcentaje similar solo a veces la recomendaría, este nivel de fidelización débil sugiere una experiencia que no logra consolidarse ni motivar recomendaciones. Según Schmitt (2003), la experiencia del cliente debe gestionarse de forma integral, generando valor en cada punto de contacto para fortalecer la

relación con la marca. Bhattacharya et al. (2023), en su estudio en el sector turístico, demostraron que la capacidad de respuesta y la calidad de los aspectos tangibles son determinantes para superar las discrepancias entre percepción y satisfacción del cliente, brindando así información clave para planificar mejoras en la gestión de servicios. Para Frutix, adoptar un enfoque integral basado en el modelo SERVQUAL permitirá identificar las brechas actuales, estandarizar procesos y orientar la capacitación del personal, generando una experiencia consistente y diferenciada que fomente la lealtad del cliente en un entorno altamente competitivo.

3.10 Plan de actividades

Luego de haber realizado la evaluación de la situación actual de la experiencia del usuario en la sede Mall del Sur de Frutix, se presenta el plan de trabajo para la ejecución de la propuesta basada en el modelo SERVQUAL para fortalecer la calidad de la atención, con el objetivo de fortalecer la atención al usuario, mejorar los procedimientos internos y reforzar la presencia de la marca dentro de un mercado caracterizado por una alta competencia.

A continuación, se presenta la propuesta detallada.

Propuesta Metodológica: Fases de Implementación

Para llevar a cabo esta propuesta, se utilizará una metodología estructurada y adaptada a las necesidades de Frutix – sede Mall del Sur, que consta de las siguientes fases:

Diagnosticar, (2) Planificar, (3) Implementación, (4) Evaluación y Retroalimentar.

Fase 1: Diagnosticar		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar la calidad del servicio en Frutix – sede Mall del Sur.	Aplicar la encuesta SERVQUAL para medir las cinco dimensiones del servicio.	Aplicar la encuesta digital (Google Forms) a clientes durante el primer semestre de 2026, alcanzando al menos 50 respuestas y resguardando los resultados como evidencia del diagnóstico.
Identificar brechas críticas en la experiencia del cliente.	Analizar la información recolectada para generar un informe diagnóstico.	Procesar datos en Excel para elaborar tablas y gráficos que muestren las brechas, generando un informe que sirva como base para la planificación de mejoras.

Figura 21 Aplicación de la encuesta digital para evaluar la calidad del servicio en Frutix.



ENCUESTA SERVQUAL – FRUTIX

SEDE MALL DEL SUR

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio que ofrecemos en Frutix. Su opinión es muy importante para seguir mejorando tu experiencia.

usuario.ejemplo@estudiante.ucv.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Con qué frecuencia visitas Frutix? *

☐ Primera vez

☐ Ocasionalmente

☐ Frecuentemente

☐ Siempre

DIMENSIONES SERVQUAL

FIABILIDAD

La empresa cumple lo que promete y ofrece el servicio de manera confiable.

2. Frutix cumple con lo que promete en sus productos y servicio. *

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

3. Recibo mi pedido correctamente y sin errores. *

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

La empresa brinda un servicio rápido y está dispuesta a ayudar al cliente.

4. El personal atiende mis pedidos de manera rápida. *

12345

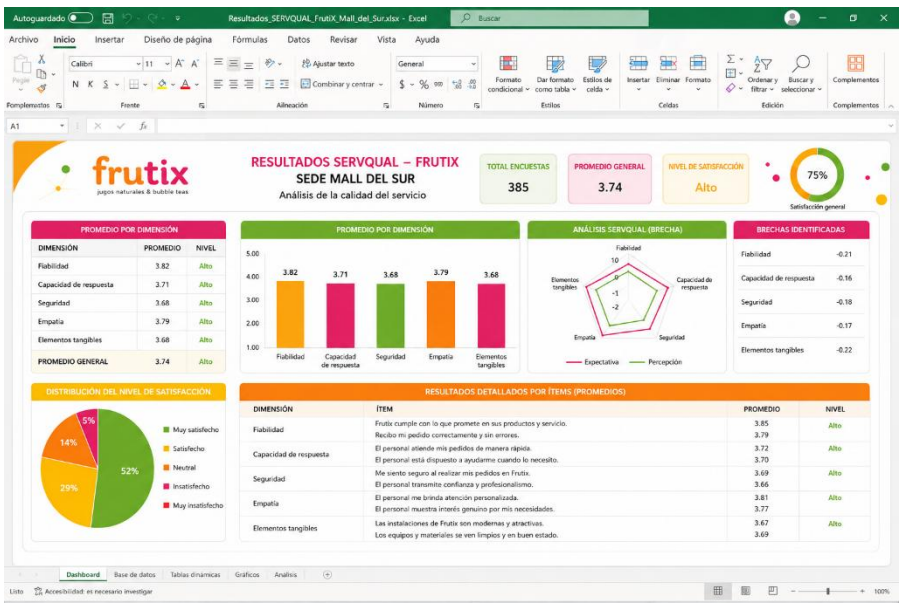
Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

5. El personal está dispuesto a ayudarme cuando lo necesito. *

12345

Totalmente en desacuerdoTotalmente de acuerdo

Figura 22 Procesamiento y análisis de resultados obtenidos mediante indicadores SERVQUAL.



Fase 2: Planificar		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Definir áreas prioritarias de intervención.	Identificar dimensiones críticas según los resultados del diagnóstico.	Revisar en reunión el informe diagnóstico para priorizar dimensiones con mayor necesidad, documentándolo en una minuta como evidencia de la selección.
Diseñar acciones específicas de mejora.	Establecer medidas concretas para reducir las brechas identificadas.	Elaborar protocolos de atención, materiales visuales y un módulo de capacitación en

		habilidades blandas con cronograma y fichas técnicas que respalden el diseño del plan.
--	--	--

Figura 23 Informe diagnóstico para la priorización de dimensiones críticas.

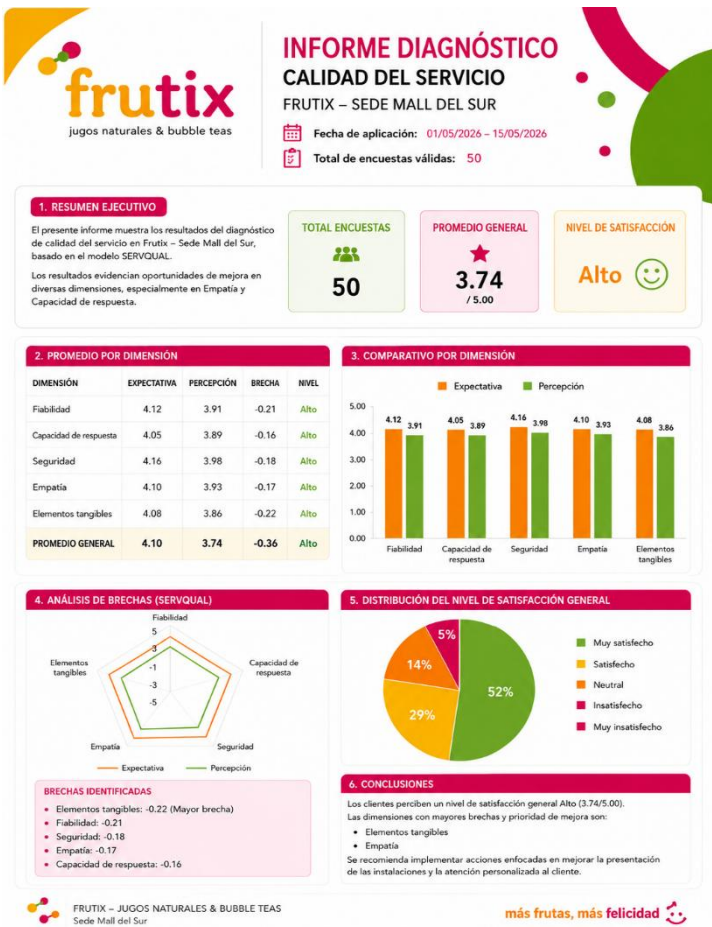


Figura 24 Protocolo de atención al cliente diseñado para Frutix.



Figura 25 Índice y estructura del manual de atención al cliente.

	
ÍNDICE	
1. OBJETIVO	3
2. ALCANCE	3
3. PRINCIPIOS DE ATENCIÓN	4
4. PROTOCOLO DE ATENCIÓN	5
4.1. Saludo y bienvenida	5
4.2. Toma de pedido	6
4.3. Preparación del producto	6
4.4. Entrega del pedido	7
4.5. Despedida y agradecimiento	7
4.6. Manejo de quejas y reclamos	8
5. PRESENTACIÓN PERSONAL	9
6. ESTÁNDARES DE CALIDAD Y LIMPIEZA	10
7. CANALES DE ATENCIÓN	11
8. EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA	12

Figura 26 Material visual de sensibilización orientado a la mejora del servicio.



Figura 27 Cronograma de capacitación para el personal.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN				
FRUTIX – SEDE MALL DEL SUR				
MÓDULO	TEMA	FECHA	DURACIÓN	RESPONSABLE
1	Inducción a la empresa	05/05/2026	2 horas	Supervisor de Tienda
2	Protocolo de atención al cliente	07/05/2026	3 horas	Jefe de Operaciones
3	Comunicación efectiva y empatía	12/05/2026	3 horas	Recursos Humanos
4	Manejo de quejas y reclamos	14/05/2026	2 horas	Jefe de Operaciones
5	Calidad del servicio (Modelo SERVQUAL)	19/05/2026	3 horas	Analista de Calidad
6	Evaluación y refuerzo	22/05/2026	2 horas	Supervisor de Tienda

Todas las capacitaciones son obligatorias.

Figura 28 Ficha técnica informativa sobre las dimensiones del modelo SERVQUAL.

FICHA TÉCNICA – MODELO SERVQUAL		
El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio mediante la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente en cinco dimensiones clave.		
DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	EJEMPLOS EN FRUTIX
 Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido de forma confiable y precisa.	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con lo prometido al cliente.• Entregar pedidos correctamente.
 Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.	<ul style="list-style-type: none">• Atención rápida en mostrador.• Respuesta ágil a solicitudes.
 Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.	<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado y amable.• Transmitir confianza en el producto.
 Empatía	Atención personalizada y consideración hacia las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Trato amable y cercano.• Interés genuino por el cliente.
 Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones limpias y atractivas.• Presentación del personal.• Materiales visuales y uniformes.
Objetivo: Reducir las brechas entre expectativas y percepciones, logrando la satisfacción total del cliente.		

Fase 3: Implementación		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Implementar las acciones de mejora definidas.	Coordinar con el equipo de Frutix – sede Mall del Sur para la ejecución de las actividades programadas	Realizar talleres de capacitación, entregar manuales, colocar materiales gráficos en local.
Monitorear la aplicación de los cambios.	Supervisar y acompañar al personal en la aplicación de las mejoras.	Realizar visitas de seguimiento con checklist, reuniones de avance y fotografías, levantando actas para documentar el cumplimiento.

Figura 29 Ejecución de talleres formativos orientados al fortalecimiento de la atención al usuario.



Figura 30 Uso de lista de verificación para el control de la atención brindada.



jugos naturales & bubble teas

CHECKLIST DE SEGUIMIENTO
PLAN DE MEJORA – CALIDAD DEL SERVICIO
FRUTIX – SEDE MALL DEL SUR

Fecha: 15/05/2026		Evaluador: Analista de Calidad		Turno: Mañana	
DIMENSIÓN / ÁREA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	PARCIAL	
ATENCIÓN AL CLIENTE	1. Saludo cordial y bienvenida al cliente	✓			Excelente saludo
	2. Personal usa uniforme y presentación adecuada	✓			Presentación adecuada
	3. Escucha activa y trato amable	✓			Cliente satisfecho
	4. Información clara sobre productos	✓			Se brindó información completa
	5. Despedida cordial	✓			Despedida adecuada
TIEMPO DE ATENCIÓN	1. Tiempo de espera para ser atendido (s3 min)		✓		2 min
	2. Tiempo de preparación del pedido (s5 min)		✓		4 min
	3. Entrega del pedido en el tiempo prometido		✓		Cumplido
LIMPIEZA E INSTALACIONES	1. Mostrador y áreas de trabajo limpias	✓			Limpio
	2. Equipos y utensilios en buen estado	✓			En buen estado
	3. Pisos y áreas comunes limpias	✓			Limpio
	4. Eliminación adecuada de residuos	✓			Cumplido
CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLOS	1. Cumplimiento del protocolo de atención		✓		Cumplido
	2. Uso de guantes, cofia y medidas de higiene		✓		Cumplido
	3. Protocolos de seguridad alimentaria		✓		Cumplido
	4. Cumplimiento de promociones y precios		✓		Sin novedades
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Material POP y señalética en buen estado		✓		En buen estado
	2. Presentación de productos atractiva		✓		Atractiva
	3. Disponibilidad de insumos y materiales		✓		Stock completo
RESULTADO GENERAL					92%
OBSERVACIONES GENERALES: Se evidencia cumplimiento en la mayoría de criterios. Mantener el enfoque en tiempos de atención en horas pico.					

✓ Cumple

✓ Cumple Parcialmente

✗ No Cumple

Figura 31 Reunión de supervisión orientada a verificar el cumplimiento de las acciones ejecutadas

REUNIÓN DE MONITOREO

FRUTIX – SEDE MALL DEL SUR

Fecha:

15/05/2026

Hora:

9:00 a.m.

Lugar:

Frutix – Mall del Sur

Participantes:

Jefe de Operaciones

Supervisor de Tienda

Analista de Calidad

Representante de Personal

AGENDA DE REUNIÓN

1. Revisión de indicadores de calidad del servicio

2. Resultados del checklist de seguimiento

3. Análisis de satisfacción del cliente

4. Avances del plan de mejora

5. Acuerdos y próximos pasos

PRÓXIMA REUNIÓN

Fecha:

29/05/2026

Hora:

9:00 a.m.

Lugar:

Frutix – Mall del Sur

Figura 32 Acta de reunión de monitoreo.

ACTA DE SEGUIMIENTO

PLAN DE MEJORA

FRUTIX – SEDE MALL DEL SUR

ACTA N°: 003-2026

FECHA: 15/05/2026

1. DATOS GENERALES

Objetivo de la reunión:	Revisar avances del plan de mejora de calidad del servicio
Responsable de la reunión:	Jefe de Operaciones
Lugar:	Frutix – Mall del Sur
Hora de inicio:	9:00 a.m.
Hora de término:	10:00 a.m.
Participantes:	Jefe de Operaciones, Supervisor de Tienda, Analista de Calidad, Representante de Personal

2. TEMAS TRATADOS

Revisión de resultados del checklist de seguimiento.

Evaluación de indicadores de atención al cliente.

Análisis de tiempos de atención y satisfacción del cliente.

Avances en capacitación del personal.

Identificación de oportunidades de mejora.

3. ACUERDOS Y COMPROMISOS

ACUERDO	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE
Reforzar saludo y despedida cordial en horas pico	Supervisor de Tienda	22/05/2026
Optimizar tiempos de preparación de bebidas	Jefe de Operaciones	29/05/2026
Realizar capacitación sobre empatía y escucha activa	Analista de Calidad	26/05/2026
Revisión de limpieza profunda de equipos	Supervisor de Tienda	20/05/2026

4. CONCLUSIONES

Se evidencian avances significativos en la calidad del servicio. Se requiere continuar fortaleciendo la gestión del tiempo de atención en horarios de alta demanda y mantener el compromiso del personal con los protocolos.

5. FIRMAS

Jefe de Operaciones

Supervisor de Tienda

Analista de Calidad

Representante de Personal

Figura 33 Evidencias de cumplimiento.

EVIDENCIAS DE CUMPLIMIENTO			
FRUTIX – SEDE MALL DEL SUR			
DIMENSIÓN	EVIDENCIA VERIFICADA	RESULTADO	OBSERVACIONES
Atención al cliente	Saludo, trato amable e información clara	Cumple	Clientes satisfechos según observación.
Tiempo de atención	Tiempos de espera y preparación	Cumple	Promedio de atención en 2.6 min.
Limpieza e instalaciones	Mostrador, equipos y áreas de trabajo	Cumple	Áreas limpias y ordenadas.
Cumplimiento de protocolos	Uso de EPP, higiene y seguridad alimentaria	Cumple	Protocolos cumplidos al 100%.
Elementos tangibles	Material POP, señalética y presentación	Cumple	Material en buen estado.

RESUMEN DE CUMPLIMIENTO	
Criterios evaluados	15
Criterios que cumplen	14
Criterios que cumplen parcialmente	1
Criterios que no cumplen	0
Porcentaje de cumplimiento	92%

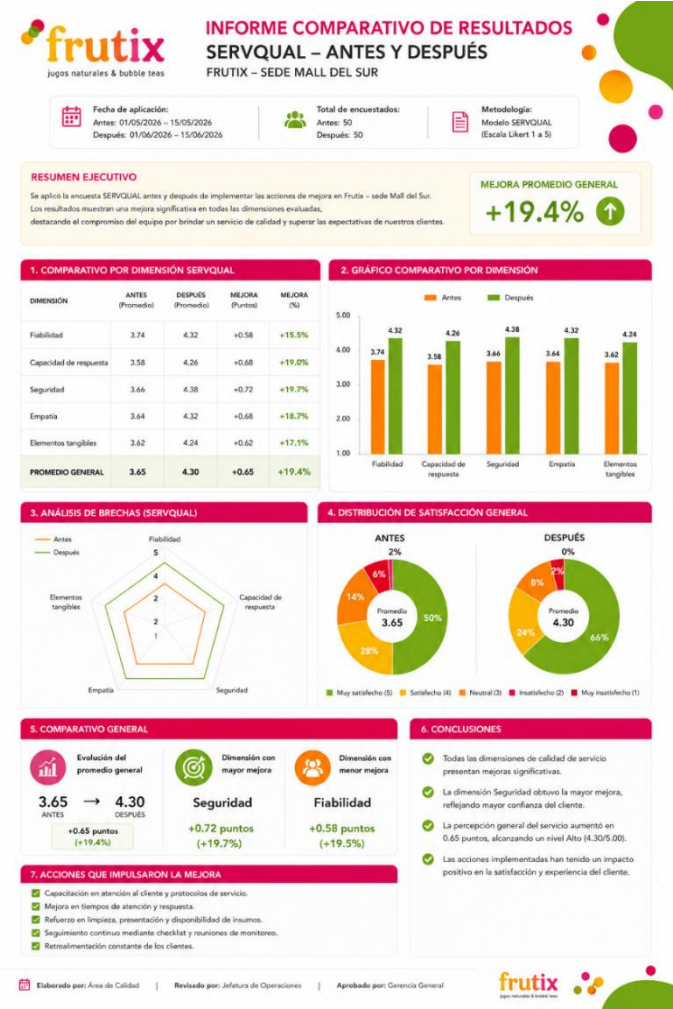
Figura 34 Indicadores de seguimiento.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO				
INDICADOR	META	RESULTADO ACTUAL (15/05/2026)	CUMPLIMIENTO	TENDENCIA
Satisfacción del cliente	≥ 4.0 / 5	4.32 / 5	108%	↑
Tiempo de atención promedio	≤ 3 min	2.6 min	113%	↑
Cumplimiento de protocolos	≥ 90%	92%	102%	↑
Limpieza e instalaciones	≥ 90%	95%	106%	↑
Capacitación del personal	100%	100%	100%	→

Nota: Resultados correspondientes al seguimiento del 15/05/2026.

Fase 4: Evaluación y Retroalimentar		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar los resultados obtenidos a partir de las acciones implementadas.	Aplicar nuevamente la encuesta SERVQUAL a los clientes.	Repetir la encuesta con el mismo instrumento a al menos 50 clientes, comparar resultados con la medición inicial y elaborar un informe comparativo como evidencia.
Ajustar las acciones según resultados.	Establecer un proceso continuo orientado al perfeccionamiento de la atención brindada.	Revisar el informe comparativo en reunión, redefinir acciones y documentar los compromisos en un acta de acuerdos con responsables y tiempos definidos.

Figura 35 Reporte comparativo de resultados obtenidos después de la ejecución de las acciones propuestas.



4. CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 2 Costos del proyecto

Concepto	Frecuencia / Tiempo	Subtotal (S/.)
Fase 1: Diagnóstico		
Incentivos para encuestados digitales (vales o descuento)	1 aplicación (Mes 1)	S/.1,000
Fase 2: Planificación		
Elaboración de protocolos y materiales gráficos digitales	1 elaboración durante la fase de planificación (Mes 2)	S/.500
Fase 3: Ejecución		
Capacitación especializada en servicio al cliente por la empresa Hey Team!	1 sesión de capacitación de 4 horas (Mes 3)	S/.1,200
Elaboración de manuales, guías rápidas y material de apoyo al personal	1 elaboración durante la fase de ejecución (Mes 3)	S/.600

Concepto	Frecuencia / Tiempo	Subtotal (S/.)
Fase 4: Evaluación y Retroalimentación		
Incentivos para segunda encuesta digital	1 aplicación (Mes 5)	S/.1,000
Reunión de retroalimentación y elaboración de informe de seguimiento	1 reunión final (Mes 6)	S/.200
Total, General Estimado		S/. 4,500.00

5. CAPÍTULO V: SUSTENTO DE MERCADO

5.1 Alcance Esperado del Mercado

La presente iniciativa de propuesta tiene como propósito implementar el modelo SERVQUAL para contribuir al fortalecimiento de la experiencia del usuario en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix durante el año 2026. La propuesta busca fortalecer la calidad de la atención mediante la detección de diferencias existentes entre lo esperado por el consumidor y la valoración del servicio recibido.

A partir del análisis de las dimensiones evaluadas mediante el modelo SERVQUAL, se pretende optimizar los procedimientos de atención y reforzar la interacción entre los usuarios y la organización, favoreciendo experiencias de consumo más satisfactorias y consistentes. En ese sentido, se proyecta que la propuesta planteada contribuya al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de Frutix dentro del mercado de bebidas naturales y productos saludables, especialmente en un entorno comercial de alta afluencia y exigencia como el Mall del Sur.

5.2 Descripción del Mercado Objetivo Real

Frutix en la sede Mall del Sur dispone de un mercado objetivo compuesto por consumidores interesados en bebidas naturales, productos saludables y experiencias de atención satisfactorias dentro de un entorno comercial de alta concurrencia. El público objetivo está conformado por hombres y mujeres que oscilan entre los 18 y 45 años, ubicados en Lima Metropolitana, principalmente consumidores que frecuentan el centro comercial Mall del Sur.

- Géneros: Hombres y mujeres.
- Rango Etario: 18 a 45 años.
- NSE: B y C.

5.2.1 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado

Frutix desarrolla un modelo empresarial enfocado en la comercialización de bebidas naturales, así como productos saludables, complementado con una atención presencial enfocada en brindar experiencias positivas al consumidor.

Respecto al proyecto propuesto, la propuesta consiste en la implementación del modelo SERVQUAL como mecanismo destinado a analizar y fortalecer la calidad de la atención en la sede Mall del Sur. La propuesta contempla acciones específicas como la aplicación de encuestas diagnósticas, diseño de procedimientos de atención, capacitación del personal, elaboración de materiales de apoyo y seguimiento de indicadores vinculados con la experiencia del usuario. Estas acciones permitirán que la organización fortalezca la percepción sobre el servicio, mejore el nivel de satisfacción del consumidor y consolide su posicionamiento dentro de este sector gastronómico.

5.2.2 Propuesta de Valor

La implementación propuesta permitirá que Frutix en la sede del Mall del Sur genere un impacto favorable en la experiencia del usuario y en la calidad de la atención brindada, ya que busca fortalecer el servicio

desde una perspectiva orientada a los requerimientos y expectativas de los clientes.

Además, la implementación del modelo SERVQUAL facilitará la identificación de aspectos susceptibles de mejora y el diseño de acciones estratégicas orientadas a fortalecer la interacción con el usuario, reforzar la percepción de confianza, incrementar la satisfacción y promover una experiencia diferenciadora dentro del mercado de bebidas naturales y productos saludables.

5.2.3 Fuentes de Ingresos

La presente propuesta no genera beneficios económicos inmediatos para la empresa Frutix, debido a que se trata de una propuesta de implementación enfocada en fortalecer la experiencia del usuario a través de la implementación del modelo SERVQUAL.

Sin embargo, a mediano y largo plazo, las acciones planteadas podrían contribuir indirectamente al fortalecimiento del desempeño comercial del establecimiento, incrementando la satisfacción del consumidor, la recompra, la recomendación de la atención brindada junto con la lealtad de los clientes, lo cual favorecería el incremento de la rentabilidad del establecimiento.

5.2.4 Canales de Distribución

.La propuesta desarrollada para Frutix en la sede Mall del Sur contempla como principal canal de interacción la atención presencial

dentro del establecimiento, ya que es el espacio donde se desarrolla la interacción directa entre la organización y sus clientes. Asimismo, se considera el uso complementario de medios digitales orientados a la aplicación de encuestas, retroalimentación del cliente y difusión de acciones vinculadas con la experiencia del usuario y el fortalecimiento de la calidad de la atención.

5.2.5 Estrategia de Penetración en el Mercado

Corto plazo

Aplicación de encuesta SERVQUAL: Se aplicará una encuesta digital a los clientes de Frutix en la sede del Mall del Sur para identificar brechas entre lo que esperan los clientes y la valoración del servicio brindado.

Diseño de protocolos de atención: Se elaborarán protocolos estandarizados orientados a fortalecer la calidad de la atención y mejorar la experiencia del usuario.

Capacitación del equipo de trabajo: Se ejecutarán programas de capacitación en atención al usuario, comunicación asertiva y habilidades interpersonales con el propósito de reforzar las competencias de los colaboradores.

Creación de materiales gráficos: Se diseñarán materiales visuales y recursos digitales de apoyo orientados a reforzar buenas prácticas de atención.

Procesamiento y análisis de datos: Se emplearán herramientas digitales como Excel y Power BI para analizar los resultados obtenidos y sustentar las acciones de mejora.

Seguimiento de indicadores: Se realizará el monitoreo de indicadores relacionados con satisfacción, percepción del servicio y experiencia del cliente.

Evaluación de acciones implementadas: Se realizará un análisis comparativo de los resultados registrados antes y después de la ejecución de las acciones para identificar mejoras y oportunidades de ajuste.

Retroalimentación interna: Se desarrollarán reuniones de revisión con el personal para fortalecer las acciones implementadas y reforzar la orientación hacia el cliente.

Mediano plazo

Respecto para esta etapa, no se contemplan acciones estratégicas específicas, debido a que el proyecto de investigación será desarrollado durante el primer semestre del año 2026 y las acciones propuestas se ejecutarán dentro del corto plazo.

Largo plazo

Para este periodo no se establecen estrategias adicionales, considerando el alcance temporal del proyecto. Sin embargo, futuras investigaciones podrían evaluar la continuidad de la propuesta, la consolidación de una cultura enfocada en el perfeccionamiento

permanente, así como su eventual adaptación a otras sedes de la organización.

5.2.6 Actividades Productivas Propias y Externas

Actividades Productivas Internas

Desarrollar actividades concretas dirigidas al fortalecimiento de la atención brindada, como la aplicación de encuestas SERVQUAL, el diseño de protocolos de atención al usuario, la ejecución de programas de capacitación para el personal y el diseño de materiales visuales de apoyo que contribuyan al fortalecimiento de la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de Frutix. Implementar mecanismos de seguimiento y monitoreo mediante reuniones periódicas, listas de verificación y análisis de indicadores, con el propósito de verificar la ejecución de las actividades propuestas y garantizar el perfeccionamiento continuo de la atención.

Actividades Productivas Externas

Las acciones planteadas permitirán fortalecer el nivel de atención ofrecido por Frutix, incrementando el grado de satisfacción y la lealtad de los clientes. Asimismo, contribuirán a fortalecer la experiencia del usuario a través de una atención más eficiente, confiable y personalizada. Además, la participación de empresas especializadas en capacitación y la utilización de herramientas tecnológicas para la gestión y evaluación de información favorecerán la adopción de decisiones enfocadas en el perfeccionamiento continuo, fortaleciendo

el posicionamiento de la organización dentro de un entorno comercial altamente competitivo.

5.2.7 Alianzas

Aliados Internos

Los aliados internos estarán conformados por los colaboradores y personal operativo de Frutix en la sede Mall del Sur, quienes contribuirán en la ejecución de las iniciativas destinadas a fortalecer la calidad de la atención junto con la experiencia del usuario.

Aliados Externos

Los aliados externos estarán conformados por empresas especializadas en capacitación empresarial y atención al cliente, como Hey Team!, además del soporte tecnológico proporcionado por herramientas digitales como Microsoft 365, Excel y Power BI para la gestión, evaluación y representación visual de la información recopilada.

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir de lo desarrollado en la presente investigación, se puede concluir que la aplicación del modelo SERVQUAL constituye una herramienta válida y efectiva para evaluar y mejorar la calidad del servicio en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix, este modelo permite identificar brechas entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe permitiendo así establecer un diagnóstico claro que facilite la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua de la experiencia del usuario.

La aplicación del modelo SERVQUAL permitió identificar de forma estructurada y objetiva las principales brechas existentes entre las expectativas y percepciones del cliente respecto a la calidad del servicio ofrecido en la sede Mall del Sur de Frutix, este diagnóstico reveló deficiencias específicas que afectan de manera directa la experiencia del consumidor y evidenció que la calidad del servicio percibida es un factor determinante en la construcción de una experiencia satisfactoria, confirmando que el modelo SERVQUAL es una herramienta eficaz para orientar acciones de mejora que contribuyan a fortalecer la fidelización del cliente en entornos altamente competitivos.

El análisis de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL evidenció que las mayores debilidades se encuentran en la fiabilidad del servicio, especialmente en el cumplimiento de los tiempos prometidos y en la entrega de información clara y precisa al cliente, estas deficiencias afectan directamente la percepción de cumplimiento, generan desconfianza y deterioran la imagen de la empresa. La falta de consistencia entre lo

prometido y lo entregado constituye una de las principales causas de insatisfacción, lo que demuestra la necesidad de mejorar la precisión operativa y la coherencia en la comunicación del servicio.

Se comprobó que existe una relación significativa entre las dimensiones del modelo SERVQUAL (especialmente la capacidad de respuesta, la empatía y los aspectos tangibles) y la experiencia del cliente, la percepción de un servicio ágil, empático y brindado en un entorno adecuado incide positivamente en la satisfacción y en la intención de recomendar la marca. Por el contrario, cuando estas dimensiones presentan debilidades, la experiencia se vuelve insatisfactoria y desincentiva la fidelización, esto valida la necesidad de trabajar integralmente cada dimensión como un componente clave de la experiencia total del cliente.

6.2 Recomendaciones

A partir de los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación, se recomienda a la empresa Frutix – sede Mall del Sur implementar de forma sistemática el modelo SERVQUAL como herramienta de monitoreo continuo de la calidad del servicio, permitiendo así identificar y corregir de manera oportuna las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. Este modelo facilitará una mejora sostenida de la experiencia del usuario y contribuirá a fortalecer la fidelización en un entorno comercial dinámico.

Del mismo modo, para reforzar la dimensión de fiabilidad, se recomienda desarrollar protocolos operativos que aseguren el cumplimiento estricto de los tiempos de atención y la entrega de información clara y precisa al cliente.

Esto incluye capacitaciones al personal en comunicación efectiva y el uso de recursos visuales como señalética o carteles explicativos que respalden los mensajes clave durante la atención.

Por otro lado, se sugiere implementar un plan de capacitación continua para el equipo de atención, enfocado en fortalecer habilidades blandas como la empatía, la escucha activa y la solución de problemas en el primer contacto. Así también, se debe asegurar el mantenimiento diario de las instalaciones y la presentación profesional del personal, ya que estos aspectos tangibles refuerzan la percepción de calidad y confianza en el servicio ofrecido.

Finalmente se recomienda ejecutar la propuesta de mejora basada en los resultados del modelo SERVQUAL, priorizando acciones como la estandarización de procesos de atención, el rediseño del entorno físico del punto de venta y la optimización de la comunicación visual y verbal con los clientes. Asimismo, se invita a los gestores de Frutix a evaluar periódicamente el impacto de estas acciones y a continuar desarrollando estrategias orientadas a personalizar y enriquecer la experiencia del cliente en todas sus fases de contacto con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Haro, E., Palacios Valenzuela, C. A., & Félix Armenta, J. (2022). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 18(1), 32–45. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/596/751>
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795–811. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Bautista, M. G., Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). El modelo SERVQUAL y su incidencia en el nivel de satisfacción de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *Revista Científica Europea, ESJ*, 13(25), 339–353. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., & Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100618. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S257744412300031X>
- Bustamante, M., Zerfa, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2). <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Chujandama Torres, H. M., Donayre Pérbuli, C., Huamani Rojas, D. L., & Rojas Sagástegui, C. F. (2021). Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17981>

- Clay, M. V., & Voorhees, P. W. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280.
- Czajkowska, A., & Kaczmarska, B. (2025). Application of the SERVQUAL method to highlight the significance of customer satisfaction in the process of shaping quality of services and the nature of required innovation. *Advances in Science and Technology Research Journal*, 19(3), 172–183.
<https://doi.org/10.12913/22998624/197428>
- Gómez Sánchez, D., Grimaldo Reyes, S. E., & Urbiola Rodríguez, R. I. (2023). Calidad del servicio como factor determinante de la satisfacción y lealtad de los consumidores de servicios alimenticios. *European Scientific Journal*, 19(3), 149–160.
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/19097/18838>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia–Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado: Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2). <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hong, T. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: Thinking beyond the paywall (Trabajo de fin de grado). Håme University of Applied Sciences.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112172/Hong%20Tiina_%20Bachelor%20thesis.pdf?sequence=1
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Marketing de servicios. Pearson Educación.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2).
https://www.researchgate.net/publication/6460601_Understanding_Customer_Experience
- Moncayo Sánchez, Y. P., Gavilanes Sagñay, M. A., Castelo Salazar, Á. G., & Arguello Erazo, S. E. (2025). Modelo SERVQUAL y análisis estadístico para mejorar la calidad del servicio y su rentabilidad en la compañía Riotec Empress, de la ciudad de Riobamba, Ecuador. Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias, 4, 1501. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10134987.pdf>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. Journal of Business Economics and Management. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/download/5678/4933>
- Pérez Sánchez, et al. (2024). Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/21640/30761/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press. https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future
- Quintila Contreras Garduño, J., Camacho Fernández, M., & Segura Fonseca, L. A. (s. f.). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7956662>
- Rivera Paredes, K. M., Rodas Gonza, A. N. J., Esparza-Huamanchumo, R. M., y Palomino Ludeña, M. H. (2025). Satisfacción y lealtad del cliente en el sector gastronómico

- en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), 1502-1515.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.16>
- Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey de Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179–202.
- Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey-de-Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana. *Ciencia y Tecnología*, 19(1), 179–188.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932023000100179
- Schmitt, B. H. (2003). *Gestión de la experiencia del cliente: Un enfoque revolucionario para conectar con el cliente*. John Wiley & Sons.
- Schwarz, M. (2018). *Reflexiones sobre la medición de la experiencia del cliente (Tesis de licenciatura)*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6076>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Revista CEA*, 7(13), 65–82.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Soto-Medina, N., Aguilar-Carvajal, R. D., Félix-Armenta, J., & Soto-Zavala, E. R. (2022). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo SERVQUAL. *Yachasun*, 9(2), 115–130. <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/426/810>
- Suarina, C. (2002). *Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero (Trabajo de fin de grado)*. Departamento de Economía, Universidad de Girona. https://aeca.es/old/refc_1972-2013/2002/113-4.pdf

- Suco-Guerrero, I. I., & Zambrano-Santos, R. O. (2025). Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del usuario en la atención administrativa sanitaria. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(4), 1–?.
<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/214/643>
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente* (9ª ed.).
https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Vargas, M., & Aldana, L. (2018). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ª ed.). ECOE.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789581203918_A45470313/preview-9789581203918_A45470313.pdf
- Wong Portillo, D. A., & Jiménez Espinoza, P. S. (2024). Aplicación del modelo SERVQUAL en la entrega de comida a domicilio en línea. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21689/T018_77296843_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw Hill/Irwin.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2050901>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*.
https://www.researchgate.net/publication/227987510_Services_Marketing_Strategy
y

ANEXOS

REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de la aplicación del modelo SERVQUAL para la mejora de la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix – 2026

Integrantes:

1. Soto Bruno, Yhasmí Milagros

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera impactos en los ámbitos social, organizacional, económico, tecnológico y académico, debido a que permite conocer, a partir de la opinión de los usuarios, las diferencias existentes entre el servicio que esperan y el que realmente perciben en Frutix, sede Mall del Sur.

En el ámbito social, el estudio contribuye a mejorar la experiencia de los clientes, ya que identifica aspectos de la atención que requieren mayor rapidez, claridad, confianza y empatía. De esta manera, los resultados pueden orientar acciones que favorezcan un trato más consistente y una respuesta adecuada ante las consultas o dificultades presentadas durante el servicio.

Desde la perspectiva organizacional, la investigación proporciona información útil para tomar decisiones y fortalecer los procesos internos. La aplicación del modelo SERVQUAL permite establecer prioridades de mejora, diseñar protocolos de atención, reforzar la capacitación del personal e implementar listas de verificación y mecanismos de seguimiento periódico.

En el aspecto económico, el impacto es indirecto, debido a que una atención más eficiente puede reducir reclamos, demoras y pérdida de clientes. Asimismo, el incremento de la satisfacción puede favorecer la recompra, la recomendación del establecimiento y la fidelización, contribuyendo al desempeño comercial de la sede.

Finalmente, el estudio presenta un impacto tecnológico y académico. El uso de encuestas digitales y herramientas como Excel facilita el registro, procesamiento y monitoreo de los resultados. Además, aporta evidencia sobre la aplicación del modelo SERVQUAL en una empresa peruana del rubro de bebidas y alimentos, y puede servir como referencia para futuras investigaciones o para su aplicación en otras sedes de Frutix.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones

alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proceso de investigación permitió evaluar la calidad del servicio y la experiencia del cliente en la sede Mall del Sur de Frutix mediante la aplicación de un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL a una muestra de clientes. La información recopilada fue organizada y analizada para identificar las principales brechas entre las expectativas y las percepciones de los usuarios.

Los resultados evidenciaron oportunidades de mejora principalmente en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, donde los clientes manifestaron que el servicio no siempre cumple con sus expectativas en cuanto a puntualidad, rapidez de atención, solución de consultas y confianza transmitida por el personal. Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer la experiencia del cliente para incrementar su satisfacción y fidelización. Con base en estos hallazgos, se diseñó una propuesta de mejora estructurada en cinco fases, orientada a la aplicación periódica del instrumento SERVQUAL, la implementación de protocolos de atención, la capacitación continua del personal y el seguimiento permanente de la calidad del servicio. De esta manera, la investigación no solo permitió diagnosticar la situación actual de la empresa, sino también plantear acciones viables para fortalecer la experiencia del cliente y promover la mejora continua en Frutix.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO SEGÚN DIMENSIONES SERVQUAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Dimensión	Ítems del cuestionario	Escala de medición (Marque una opción)
Fiabilidad	¿El servicio se entrega en el tiempo prometido?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿La información que recibe es clara y correcta?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Capacidad de respuesta	¿El personal responde rápidamente a sus solicitudes?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿Recibe solución a su problema en el primer contacto?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Seguridad	¿Considera que el personal está capacitado para atender sus consultas?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿El personal le transmite confianza durante la atención?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Empatía	¿El personal lo trata con amabilidad y respeto?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿El personal muestra interés en sus necesidades específicas?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Aspectos tangibles	¿Las instalaciones están limpias y ordenadas?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿El personal tiene buena presentación y apariencia profesional?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Toma de conciencia y descubrimiento	¿Recibió información clara sobre la marca o el producto?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca

Dimensión	Ítems del cuestionario	Escala de medición (Marque una opción)
	¿Le resultó fácil acceder a la información o identificar la oferta?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Atracción	¿El entorno o diseño del punto de venta le pareció atractivo?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿Las promociones u ofertas captaron su atención?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Interacción	¿El personal le atendió de manera cordial y respetuosa?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿Recibió respuesta o solución rápida a sus dudas o necesidades?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Experiencia de uso	¿El producto o servicio cumplió con lo que usted esperaba?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿Se sintió satisfecho tras su uso o consumo?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
Fidelización y recordación	¿Volvería a elegir esta empresa en el futuro?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca
	¿Recomendaría esta empresa a otras personas?	☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ A veces ☐ Nunca

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se adjunta en el siguiente el link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfQMBP6Qmbhg8pI9JcHhZuU9VXPw>

[El_CLeyWz1JZSuGfSAOwQ/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfQMBP6Qmbhg8pI9JcHhZuU9VXPwEI_CLeyWz1JZSuGfSAOwQ/viewform?usp=header)

MATRIZ CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	FASES
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable Independiente			Fase 1. Diagnosticar
¿De qué manera el diseño de un modelo SERVQUAL permite evaluar las diferencias existentes entre la calidad del servicio esperada y la calidad percibida por los usuarios en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix?	Plantear el diseño de un modelo SERVQUAL para evaluar las diferencias existentes en la calidad del servicio esperada y la percibida por los usuarios en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix.	La aplicación del modelo SERVQUAL permitirá identificar brechas significativas entre la calidad del servicio percibido y esperado en la sede Mall del Sur de la empresa Frutix, y estas brechas estarán asociadas con la disminución de la satisfacción y la fidelización del cliente, permitiendo	Modelo SERVQUAL Dimensiones: Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Aspectos tangibles	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental	Población: Clientes de la empresa Frutix en su sede del Mall del Sur Muestra: No probabilística por conveniencia (50 clientes encuestados)	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de la encuesta SERVQUAL a 50 clientes. Evaluación de las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Procesamiento de los datos en Excel. Identificación de las principales brechas en la experiencia del cliente. Fase 2. Planificar <ul style="list-style-type: none"> Determinación de las dimensiones que requieren mayor intervención. Revisión de los resultados

		diseñar estrategias de mejora orientadas a optimizar la experiencia del usuario.			<div>s del diagnóstico.</div> <ul style="list-style-type: none">• Elaboración del protocolo de atención y materiales visuales.• Diseño del módulo y cronograma de capacitación en habilidades blandas.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable Dependiente		Fase 3. Implementación
<div>- ¿Cuáles es el grado de calidad del servicio brindado por Frutix en su sede del Mall del Sur según la percepción del cliente, considerando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL?</div> <div>- ¿Qué relación existe entre las</div>	<div>- Evaluar el grado de calidad del servicio brindado por Frutix en su sede del Mall del Sur a partir de la percepción del cliente, considerando las cinco dimensiones del enfoque SERVQUAL.</div> <div>- Examinar la asociaci</div>	H1: Existe una diferencia significativa entre la calidad del servicio esperada y percibida por los clientes en cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la sede Mall del Sur de Frutix.	<div>Experiencia del cliente</div> <div>Dimensiones:</div> <div>Toma de conciencia y descubrimiento</div> <div>Atracción</div> <div>Interacción</div> <div>Experiencia de uso</div> <div>Fidelización y recordación</div>		<div></div> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de talleres de capacitación para el personal.• Entrega de manuales y colocación de materiales gráficos en el local.• Aplicación de las acciones de mejora programadas.• Seguimiento mediante

<p>dimensiones de la calidad del servicio y la experiencia del cliente durante su interacción con la empresa?</p> <p>- ¿Qué estrategias de intervención pueden proponerse para reducir las deficiencias identificadas en la calidad del servicio y optimizar la experiencia del cliente en Frutix?</p>	<p>ón existente entre las dimensiones de la calidad del servicio y la experiencia del cliente durante su interacción con la empresa.</p> <p>- Proponer estrategias de intervención orientadas a reducir las deficiencias identificadas en la calidad del servicio y a optimizar la experiencia del cliente.</p>	<p>H2: Las dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) se relacionan de manera significativa con la percepción global de la experiencia del cliente.</p> <p>H3: La identificación de brechas específicas en las dimensiones del servicio permitirá proponer acciones concretas de mejora para optimizar la satisfacción y fidelización del cliente en un</p>			<p>checklist, reuniones y actas de cumplimiento.</p> <p>Fase 4. Evaluación y retroalimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva aplicación del cuestionario SERVQUAL a 50 clientes. • Comparación de los resultados iniciales y posteriores. • Elaboración de un informe comparativo. • Ajuste de las acciones y establecimiento de compromisos para la mejora continua.
--	---	--	--	--	---

		entorno comercia l competiti vo.				
--	--	--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Modelo SERVQUAL	SERVQUAL es un modelo sustentado en las diez dimensiones de calidad del servicio planteadas por Parasuraman et al. (1985), las cuales fueron posteriormente reorganizadas en cinco dimensiones esenciales: fiabilidad (confianza), capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.	Fiabilidad	Implica la prestación del servicio de manera formal, exacta y conforme a lo prometido, generando confianza en el cliente (Hernández et al., 2017).	Entrega a tiempo	¿El servicio se entrega en el tiempo prometido?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Información precisa	¿La información que recibe es clara y correcta?	
		Capacidad de respuesta	Relacionada con la atención oportuna, la ayuda ante dudas o problemas y la personalización del servicio para satisfacer necesidades (Hernández et al., 2017).	Respuesta rápida	¿El personal responde rápidamente a sus solicitudes?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Solución inmediata	¿Recibe solución a su problema en el primer contacto?	
		Seguridad	Abarca la credibilidad, honestidad y competencia del personal para resolver problemas y transmitir	Personal capacitado	¿Considera que el personal está capacitado para atender	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2),

Su aplicación permite analizar la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio efectivamente recibido, facilitando la identificación de oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia del cliente (Bustamante et al., 2019).		confianza (Hernández et al., 2017).		sus consultas?	Nunca(1)
			Trato confiable	¿El personal transmite confianza durante la atención?	
	Empatía	Consiste en brindar atención personalizada y demostrar interés por escuchar las necesidades (Tschohl, 2018).	Trato amable	¿El personal lo trata con amabilidad y respeto?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
			Atención individualizada	¿El personal muestra interés en sus necesidades específicas?	
	Aspectos tangibles	Se refieren instalaciones físicas, los equipos, presentación del personal y los materiales de comunicación, como reflejo de profesionalismo y calidad. (Vargas y Aldana, 2017).	Instalaciones limpias	¿Las instalaciones están limpias y ordenadas?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
			Buena presencia	¿El personal tiene buena presentación y apariencia profesional?	

Variable dependiente: Experiencia del cliente	La experiencia del cliente constituye una estrategia empresarial enfocada en gestionar de manera integral los distintos momentos de interacción con el cliente, con la finalidad de generar valor en el servicio y fortalecer relaciones sostenibles con la marca. (Schmitt, 2003).	Toma de conciencia y descubrimiento	Fase inicial en la que el cliente percibe por primera vez la existencia de la marca o producto y accede a información relevante sobre la propuesta de valor.	Claridad de información	¿Recibió información clara sobre la marca o el producto?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Accesibilidad a la oferta	¿Le resultó fácil acceder a la información o identificar la oferta?	
		Atracción	Interés generado por la propuesta de valor a través de elementos visuales, comunicativos o promocionales (Schwarz, 2018),	Interés generado	¿El entorno o diseño del punto de venta le pareció atractivo?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Impacto visual	¿Las promociones u ofertas captaron su atención?	
		Interacción	Etapa donde se produce el contacto directo entre el cliente y la organización, ya sea mediante la atención recibida o el proceso de compra (Schwarz, 2018),	Calidad del trato	¿El personal le atendió de manera cordial y respetuosa?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Eficiencia en la atención	¿Recibió respuesta o solución rápida a sus	

					dudas o necesidades?	
		Experiencia de uso	Fase en la que el cliente evalúa el producto o servicio tras haberlo utilizado, considerando si este cumplió con sus expectativas y generó satisfacción (Schwarz, 2018),	Grado de satisfacción.	¿El producto o servicio cumplió con lo que usted esperaba?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Expectativas	¿Se sintió satisfecho o tras su uso o consumo?	
		Fidelización y recordación	Conexión emocional y cognitiva que el cliente desarrolla tras su experiencia, manifestada en la intención de volver (Schwarz, 2018),	Intención de volver	¿Volvería a elegir esta empresa en el futuro?	Siempre(4), Con frecuencia (3), A veces(2), Nunca(1)
				Recomendación	¿Recomendaría esta empresa a otras personas?	