

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.47460/minerva.v7i19.298>

Calidad del servicio y la satisfacción de clientes en el sector apícola

Joel Steeven Gamboa Maldonado*
<https://orcid.org/0009-0008-8158-3610>
jgamboa3029@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Kevin Estif Medina Valencia
<https://orcid.org/0009-0003-9783-0448>
kmedina8834@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Amparito Cecilia León Saltos
<https://orcid.org/0000-0001-7047-471X>
leonamparo@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

*Autor de correspondencia: jgamboa3029@uta.edu.ec

Recibido: (02/02/2026), Aceptado: (11/04/2026)

Resumen. En este estudio se analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro del sector apícola. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un análisis cuantitativo mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, el cual analiza cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La recolección de datos se realizó a través de encuestas dirigidas a los consumidores, permitiendo identificar sus percepciones y expectativas respecto al servicio recibido. Los resultados evidencian que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de factores como la atención, la confianza y la experiencia de compra. De igual manera, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la capacitación del servicio al cliente, la implementación de estrategias de *rebranding* y el uso de herramientas digitales, orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector.

Palabras clave: sector apícola, satisfacción del cliente, calidad del servicio.

Service Quality and Customer Satisfaction in the Beekeeping Sector

Abstract. This study analyzes the relationship between service quality and customer satisfaction within the beekeeping sector. The research was conducted under a mixed-methods approach, with a quantitative analysis based on the application of the SERVQUAL model, which examines five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Data were collected through surveys administered to consumers, making it possible to identify their perceptions and expectations regarding the service received. The results show that service quality significantly influences customer satisfaction, highlighting the importance of factors such as attention, trust, and the purchasing experience. Likewise, opportunities for improvement were identified in relation to customer service training, the implementation of rebranding strategies, and the use of digital tools aimed at strengthening the sector's competitiveness and sustainability.

Keywords: beekeeping sector, customer satisfaction, service quality.



I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la atención al cliente para las empresas representa un aspecto intangible de gran importancia. El sector apícola genera productos que son apetecidos en el mercado por los beneficios que presentan para la salud humana. Esta relevancia se explica por el aporte productivo, la calidad de estos alimentos y la satisfacción del consumidor. En su análisis, Urdemolins, Maza y De-Magistris indican que, pese a que esta actividad en términos económicos no es representativa, como se evidencia en países europeos, los productores continúan con esta labor por la trascendencia de atributos diferenciadores, como la calidad de la miel y sus derivados, la naturalidad y los beneficios para la salud [1].

Desde la perspectiva del consumidor, la calidad de los productos derivados de la miel se ha convertido en un factor determinante en la decisión de compra, asociándose a características de diseño, propiedades y procesos de producción. Varios estudios evidencian que el bajo conocimiento de los consumidores sobre los atributos de la miel afecta negativamente su percepción de valor y satisfacción, llevándolos a preferir productos más económicos [2]. De igual manera, factores como el etiquetado, la trazabilidad y la confianza en la información del producto influyen significativamente en la percepción y decisión de compra [1].

En Latinoamérica, la apicultura es una actividad estratégica debido a sus beneficios tanto económicos como medioambientales, y destaca no solo por la producción de miel y otros productos apícolas, sino también por su papel en la polinización y la sostenibilidad agrícola [3]. Sin embargo, a pesar de su potencial, el sector apícola enfrenta limitantes relacionadas con la escasa diversificación de productos, el desconocimiento de los consumidores y las deficiencias en los procesos de comercialización, lo que repercute directamente en la percepción de la calidad y en los niveles de satisfacción de los clientes [4].

En Ecuador, uno de los objetivos sobre los cuales se desarrolla la modernización es brindar servicios de calidad a todos sus consumidores. La calidad del servicio es un aspecto que se ha estudiado a lo largo de la historia y, sobre todo, se sigue analizando dentro de la administración. Haro, Valenzuela y Armenta mencionan que la calidad del servicio que recibe un cliente se entiende como una valoración amplia y constante, la cual varía por diferentes interacciones en cuanto al servicio, y especialmente por la percepción global que se tiene hacia una organización [5].

De esta manera, la calidad del servicio se enfoca más a largo plazo, mientras que la satisfacción es percibida como una valoración temporal que puede cambiar según la experiencia específica del consumidor. Dicha satisfacción es un requisito primordial en cuanto a la interacción con el cliente y la atención que este recibe, a diferencia de la calidad del servicio, que es lo que se aprecia de forma global.

La calidad del servicio se construye en la mente de los consumidores, basándose en los conocimientos y las necesidades que son generadas por los mismos. De esta manera, se busca exceder las expectativas que los usuarios esperan dentro de un servicio determinado. La calidad del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente. En este contexto, los consumidores que se exponen a servicios de calidad encuentran una mejor satisfacción, construyendo en ellos confianza y fidelización con la organización, así como la generación de un *Word-of-Mouth Marketing*, lo que sin duda ayudará al crecimiento de la organización que brinda este tipo de servicios [6].

Dentro del sector apícola, específicamente en la provincia de Tungurahua, en Ecuador, se ha identificado una deficiencia en la calidad y la satisfacción de los clientes a la hora de adquirir miel y otros productos derivados de la apicultura. A pesar del crecimiento que se ha experimentado en dicho sector, existen debilidades particularmente dentro de la comercialización [7].

Estudios en el contexto local evidencian que los clústeres apícolas de la provincia de Tungurahua presentan limitaciones en cuanto a conocimientos y herramientas orientadas a la mejora de la calidad del servicio ofrecido. Esta situación incide negativamente en la competitividad del sector y restringe su potencial de expansión a nivel nacional [7].

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, los productores apícolas legalmente asociados en la mencionada provincia presentan limitaciones en la implementación de prácticas de gestión de la calidad, lo que restringe la eficiencia en sus procesos productivos y afecta negativamente los niveles de satisfacción del consumidor [8], [9], [10], [11]. Asimismo, se ha identificado una falta de formación y capacitación en el tema. Este vacío en la capacitación sobre expectativas del

cliente genera un obstáculo para que los productores puedan ser más competitivos en un mercado cada vez más demandante. Además, la falta de un enfoque hacia la calidad del servicio hace que el sector pierda el potencial adquirido, lo cual significaría una pérdida de valor agregado y fidelización del cliente.

Bajo el diagnóstico planteado, el objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes dentro del sector apícola de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

La validación de la calidad del servicio es un tema analizado profundamente, dado que esta es heterogénea y responde a las percepciones propias de cada consumidor. Dentro del sector apícola en Ecuador aún no se ha aplicado un instrumento normalizado que permita evaluar la percepción de los consumidores de productos de esta gama, por lo que se propone tomar modelos que se utilizan en mayor cuantía dentro de la administración de empresas, como lo es el modelo SERVQUAL. Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a un mejor entendimiento sobre la importancia de la calidad del servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente, así como de la manera en que las prácticas de mejora continua pueden transformar este sector clave para la economía de la región y del país.

Estructuralmente, el artículo se clasifica en cuatro secciones. En primer lugar, se plantea el problema de investigación y el objetivo de estudio, contextualizando el análisis en el sector apícola y la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; en segundo lugar, se desarrolla el marco teórico, el cual aborda conceptos fundamentales que sustentan la investigación; a continuación, se describe la metodología aplicada, detallando el enfoque mixto y las técnicas de recolección y análisis de datos utilizadas para examinar la relación entre las variables; finalmente, se presentan los resultados obtenidos junto con las conclusiones.

II. MARCO TEÓRICO

La calidad del servicio es un concepto fundamental en el análisis de la satisfacción del cliente, ya que permite comprender cómo los usuarios perciben la atención recibida. Según Kotler y Keller, el servicio puede entenderse como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, caracterizándose principalmente por su intangibilidad, aunque en muchos casos pueda asociarse a un producto [12]. Por otro lado, Costa menciona que la calidad del servicio no solo depende de la entrega del producto, sino también del conjunto de estrategias y acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortaleciendo la relación entre el consumidor y la organización [13]. En consecuencia, aspectos como la atención personalizada, el trato amable y la generación de un ambiente positivo influyen directamente en la percepción del cliente, contribuyendo a que este desarrolle una impresión favorable del servicio recibido.

Por otro lado, la satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiada, ocupando un papel clave en el desempeño organizacional. Tal como expresan Badea et al., diversos investigadores se han centrado en identificar factores que influyen en la satisfacción, desarrollando múltiples enfoques y modelos debido a la ausencia de un consenso único sobre su definición y medición [14]. En este sentido, Çelikkol y Bakir consideran que la satisfacción del cliente constituye uno de los pilares más importantes para el éxito de las organizaciones en la actualidad [15]. Además, Tarodo manifiesta que la satisfacción puede entenderse como la evaluación que realiza el cliente respecto al servicio que recibe, en función del grado en que este logra cumplir sus expectativas y necesidades [16]. De igual forma, Sebai destaca que se trata de un concepto subjetivo y dinámico, que puede variar con el tiempo y en función de las expectativas del consumidor y de los cambios en dichas expectativas [17].

A. Modelo SERVQUAL

Dentro del presente estudio, el modelo SERVQUAL se considera como la herramienta principal para evaluar la calidad en el servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el fin de demostrar si existe una relación positiva entre el servicio otorgado y la satisfacción del cliente [5].

Este modelo representa uno de los primeros resultados de la investigación programática iniciada por Parasuraman. Los modelos conceptuales perfeccionados por dichos investigadores definen la calidad del servicio como su principal variable. Además, contienen un conjunto ordenado de ítems propuestos para medir los niveles de servicio esperados por el cliente, a lo cual se le denomina expectativas. También

manejan datos sincrónicos que miden el nivel apreciado de servicio ofrecido por una organización. Por último, la calidad del servicio logra calcularse por la diferencia de puntuaciones entre los ítems correspondientes [18].

El modelo descrito es ampliamente utilizado en investigaciones relacionadas con la gestión del servicio, porque analiza de manera estructurada cómo los clientes perciben la atención recibida en comparación con sus expectativas. De esta manera, fundamenta cinco dimensiones esenciales: los elementos tangibles, que hacen referencia a la apariencia de las instalaciones, los equipos y la presentación del producto; la fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplimiento; la capacidad de respuesta, relacionada con la disposición para atender las necesidades del cliente; la seguridad, que implica generar confianza y credibilidad en el servicio; y la empatía, que se refiere al trato personalizado y a la atención individual hacia cada cliente. Dentro del sector apícola, dichas dimensiones adquieren una relevancia particular, ya que los consumidores no solo valoran la calidad del producto, como la miel o sus derivados, sino también la experiencia de compra, la confianza en el productor y la atención que reciben.

III. METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque metodológico mixto, el cual integra información derivada de las entrevistas realizadas a los productores apícolas y la recolección de carácter cuantitativo, obtenida de los consumidores en el mercado de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Estos instrumentos se aplicaron con el fin de identificar, analizar y relacionar los conceptos fundamentales para la asociación de las variables de estudio en el sector.

En este trabajo se implementó el modelo SERVQUAL [13] para evaluar la calidad del servicio a través de sus cinco dimensiones. La recolección de datos se realizó mediante encuestas dirigidas a clientes del sector apícola en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, Ecuador, las cuales fueron aplicadas digitalmente, facilitando la obtención de datos y permitiendo analizar las percepciones y expectativas del servicio recibido.

Finalmente, para la comprobación de la hipótesis planteada previamente, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el fin de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El análisis obtenido permitió establecer el grado de asociación entre las variables, evidenciando la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor dentro del sector estudiado.

A. Población y muestra

El universo corresponde a la población de la provincia de Tungurahua. Para la obtención de la muestra se consideró a la población económicamente activa, cuyos integrantes comparten características relacionadas con el consumo de productos derivados de la miel y sobre los cuales se busca analizar la relación entre las variables de estudio. Debido a su amplitud, esta población requirió ser abordada mediante una muestra que permitiera obtener información representativa.

Para la selección de la muestra se consideraron los datos poblacionales por cantón. Se tomó como punto de partida el número de habitantes registrados en el año 2021, con un total de 279 898, que proyectados al año 2025, utilizando la tasa de crecimiento poblacional anual del 1,12 %, registra un total de 294 211. A partir de este dato, se estimó la población económicamente activa (PEA) correspondiente a personas de 25 años en adelante, aplicando un porcentaje del 66 % para garantizar la representatividad territorial de esta investigación [9].

La muestra estuvo conformada por consumidores seleccionados de los cantones Ambato ($n = 253$; 65,85 %), Baños de Agua Santa ($n = 17$; 4,37 %), Cevallos ($n = 7$; 1,73 %), Mocha ($n = 5$; 1,28 %), Patate ($n = 10$; 2,61 %), Quero ($n = 12$; 3,03 %), San Pedro de Pelileo ($n = 43$; 11,24 %), Santiago de Píllaro ($n = 29$; 7,43 %) y Tisaleo ($n = 9$; 2,46 %). La selección se realizó bajo criterios de inclusión como experiencia previa en el consumo de productos apícolas y residencia en la provincia de Tungurahua, garantizando así la representatividad y validez de la muestra. En consecuencia, los resultados obtenidos reflejan de manera confiable el comportamiento y las percepciones de los consumidores en este estudio.

B. Hipótesis

En función de las variables de estudio, se formula la siguiente hipótesis: la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes. Este análisis permitió obtener recomendaciones para la comercialización de miel y productos apícolas, así como mejorar la experiencia del consumidor. Se espera que los resultados contribuyan a que los productores apícolas eleven su competitividad, optimicen recursos y logren un crecimiento sostenible en el mercado local. Estadísticamente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como método no paramétrico, permitió obtener la asociación entre estas variables.

C. Características de la encuesta

La presente investigación utilizó una encuesta estructurada como técnica de recolección de información, debido a que constituye un método más fiable para la obtención de datos directos, precisos y comparables de los clientes del sector apícola de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

Para la obtención de los datos, el instrumento se describió en dos apartados. En la primera parte, se orientaron 19 ítems a las expectativas y percepciones de los clientes, utilizando dimensiones basadas en el modelo SERVQUAL. Las cinco dimensiones fueron: fiabilidad (3), capacidad de respuesta (4), seguridad (4), empatía (4) y elementos tangibles (4). En el segundo bloque se detallaron las dimensiones para la satisfacción del cliente, con un total de 12 ítems correspondientes a: calidad del producto, atención al cliente, imagen y confianza, y experiencia general. Para ambas variables se utilizó una escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Con esta encuesta se pretendió medir la calidad del servicio utilizando cada una de sus dimensiones y las brechas presentadas entre la expectativa y la percepción de los clientes, cuyos hallazgos se encuentran detallados en los resultados del presente estudio. Para la validación de resultados con este cuestionario se utilizó el modelo validado científicamente por Parasuraman, Berry y Zeithaml [19], [20], el cual ha sido utilizado ampliamente en investigaciones sobre calidad de servicios.

Posteriormente, con la herramienta SPSS versión 25, se obtuvo la estadística descriptiva mediante la media, desviación estándar, frecuencias y porcentajes de cada dimensión del modelo SERVQUAL, al igual que para las dimensiones de la satisfacción del cliente. El siguiente proceso se desarrolló para obtener las brechas entre percepción y expectativa. En primer lugar, se calcularon los promedios ponderados por ítems de expectativa y percepción. En segundo lugar, se calcularon las brechas por ítems, aplicando la siguiente fórmula: $GAP = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$, con ello se identificaron los niveles de satisfacción. Finalmente, se obtuvo el promedio de expectativas y percepción por cada dimensión, con el propósito de conocer el peso de las dimensiones que sirvieron para detallar la conclusión del estudio.

IV. RESULTADOS

En el análisis de fiabilidad medido mediante el alfa de Cronbach, con un resultado de $\alpha = 0,973$, se demuestra un muy buen nivel de consistencia interna, ya que este valor es superior a 0,9. Esto indica que los ítems del cuestionario presentan una alta homogeneidad y están fuertemente correlacionados entre sí, lo que garantiza que el instrumento mida con precisión las variables objeto de estudio. En consecuencia, los datos obtenidos son altamente fiables y adecuados para el análisis estadístico en el contexto del sector apícola.

A. Estadísticos descriptivos

Los resultados obtenidos permitieron identificar las dimensiones con mayor incidencia en la percepción de las variables de estudio, constituyéndose en una base empírica para la toma de decisiones. De esta manera, los valores elevados evidencian un desempeño favorable del sector analizado, mientras que las diferencias entre dimensiones permitieron detectar áreas susceptibles de mejora.

La Tabla 1 representa la primera variable de estudio, reflejando que todas las dimensiones muestran valoraciones altas. La dimensión Seguridad obtuvo la media más elevada (18,11; DE = 2,45), evidenciando confianza en el servicio otorgado. Le siguen Empatía (17,92; DE = 2,57), Capacidad de respuesta (17,68; DE = 2,43) y Elementos tangibles (17,71; DE = 2,53), reflejando percepciones favorables en la atención y en las condiciones físicas. Por último, Fiabilidad registró la media más baja

(13,35; DE = 2,11), aunque se mantiene en un nivel positivo.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos Calidad del Servicio.

Dimensiones	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media		Desviación
				Estadístico	Error	
Fiabilidad	384	3,00	15	13,35	0,11	2,11
Capacidad de Respuesta	384	4,00	20	17,68	0,12	2,43
Seguridad	384	4,00	20	18,11	0,12	2,45
Empatía	384	4,00	20	17,92	0,13	2,57
Elementos Tangibles	384	4,00	20	17,71	0,13	2,53

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la satisfacción del cliente, la Tabla 2 muestra que todas las dimensiones manejan niveles altos y homogéneos. La Atención al cliente alcanzó la media más alta (13,51; DE = 1,87), seguida de Calidad del producto (13,49; DE = 1,87) y Experiencia general (13,42; DE = 1,97), indicando una valoración positiva del servicio recibido. Por otro lado, Imagen y confianza presentó la media más baja (13,33; DE = 2,12), aunque igualmente refleja una percepción favorable.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos Satisfacción del Cliente.

Dimensiones	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media		Desviación
				Estadístico	Error	
Calidad del Producto	384	3,00	15	13,49	0,95	1,87
Atención al Cliente	384	3,00	15	13,51	0,95	1,87
Imagen y Confianza	384	3,00	15	13,33	0,11	2,12
Experiencia General	384	3,00	15	13,42	0,10	1,97

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados más relevantes se establecen por dimensión en la Tabla 3. La fiabilidad presenta una brecha positiva de 1,42, detallando que el compromiso con el cliente se determina por la resolución de problemas; además, el sector apícola cumple con las ofertas hacia sus clientes y brinda un servicio adecuado a sus necesidades, aspectos que determinan la alta satisfacción.

En relación con la dimensión de capacidad de respuesta, se presenta una brecha positiva de 1,42, la cual engloba la capacidad de brindar una atención rápida, la disposición existente para ayudar, la disponibilidad para los consumidores y, sobre todo, la información propicia sobre los servicios que los comerciantes realizan.

El resultado para la dimensión de seguridad presentó una brecha positiva con un valor de 1,51, mostrando que la parte fundamental al generar confianza en el servicio es la cortesía, el conocimiento del personal y la garantía que estos ofrecen en cuanto a las transacciones monetarias realizadas por los consumidores.

La dimensión de empatía obtuvo una brecha de 1,46, demostrando que esta se centra en brindar una atención personalizada a sus consumidores, entendiendo las necesidades que originan los mismos y siempre poniendo como prioridad el bienestar de todos sus clientes.

La dimensión de elementos tangibles registró un resultado positivo de 1,47. En este caso, se observó la importancia de la apariencia de las instalaciones, el equipo utilizado en todo el proceso de recolección y producción de productos apícolas, la presentación del personal y los materiales que se emplean.

Tabla 3. Resumen del cálculo de brechas por dimensión.

Dimensión	Promedio de Expectativa por Dimensión	Promedio de Percepción por Dimensión	Brecha por Dimensión
Fiabilidad	3,03	4,45	1,42
Capacidad de Respuesta	3,00	4,42	1,42
Seguridad	3,02	4,53	1,51
Empatía	3,02	4,48	1,46
Elementos Tangibles	2,96	4,43	1,47

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 presenta una comparación entre los promedios de expectativas y percepciones obtenidos en las dimensiones del modelo SERVQUAL. En esta representación, la línea azul muestra las expectativas de los clientes y la línea roja sus percepciones acerca del servicio brindado por parte de los comerciantes apícolas. Este gráfico posibilita detectar con precisión el nivel de satisfacción del cliente a partir de la distancia (GAP) entre ambas líneas.

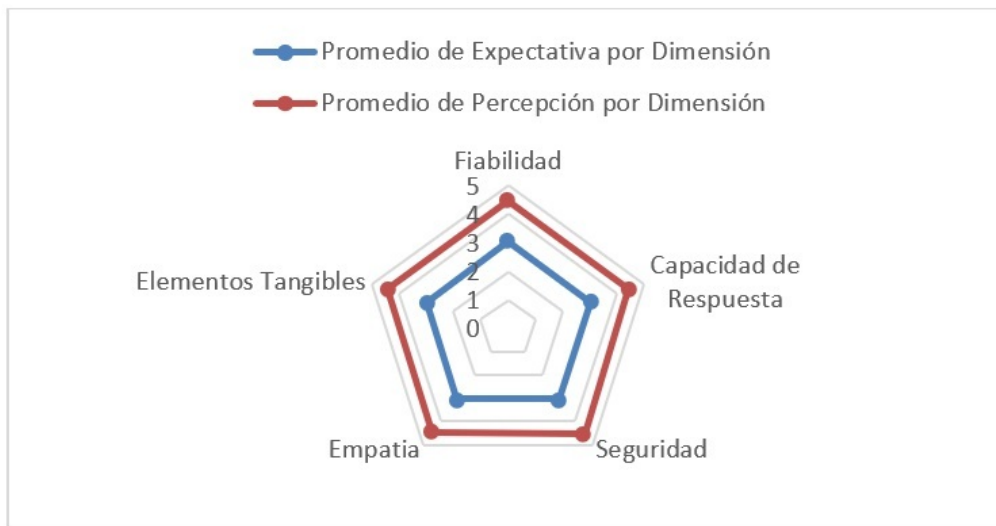


Fig. 1. Radar SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar la hipótesis planteada, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Tabla 4), obteniéndose un valor de 0,864 y un nivel de significación de $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Este resultado demuestra la existencia de una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación, que afirma que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el sector apícola.

En el contexto científico, el modelo SERVQUAL ha sido ampliamente estudiado y validado empíricamente, por lo que lo novedoso en esta investigación radica en la integración de elementos presentes en sus dimensiones. En el caso ecuatoriano, donde los productores apícolas son principalmente microempresarios [7], la empatía adquiere una presencia preponderante en el servicio, ya que genera una mayor intención de recompra en esta línea de productos.

Tabla 4. Correlaciones.

			Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,864**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio permiten afirmar que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente dentro del sector apícola, evidenciando que la experiencia del consumidor no solo depende del producto ofrecido, sino también de la forma en la que este es ofertado y entregado. Aspectos como la atención al cliente, la confianza, la capacidad de respuesta y el trato que cada consumidor recibe influyen directamente en su percepción, lo que resalta la necesidad de que los productores no solo se enfoquen en la producción, sino también en la gestión del servicio como un elemento estratégico para su desarrollo.

Por consiguiente, se identifica que una de las principales limitantes del sector radica en la escasa capacitación en temas relacionados con la atención al cliente y la comprensión de sus expectativas, lo cual genera un menor nivel de satisfacción y limita el posicionamiento competitivo de los productores apícolas. De tal forma, se considera fundamental impulsar procesos de formación continua orientados a fortalecer las habilidades de comunicación, servicio al cliente y manejo de relaciones comerciales, que permitan a los productores adaptarse a las exigencias actuales del mercado.

En cuanto al análisis realizado, se observó que el sector presenta oportunidades importantes de mejora en la presentación y comercialización de sus productos. A pesar de contar con una oferta de calidad, en varias asociaciones no se proyecta una imagen acorde con las expectativas del consumidor moderno. Por ello, es necesario promover estrategias de *rebranding* que incluyan el rediseño de marca, el uso de empaques más atractivos y la construcción de una identidad que resalte su origen, naturalidad y el valor agregado de los productos apícolas, contribuyendo de esta manera a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Es importante, además, la incorporación de herramientas digitales y estrategias de *marketing*, ya que pueden representar una oportunidad significativa para fortalecer la relación con los clientes y ampliar los canales de comercialización. En este sentido, se recomienda fomentar el uso de redes sociales y medios digitales como espacios para promocionar los productos, comunicar sus beneficios y generar confianza en los consumidores, permitiendo así una mayor visibilidad en el sector.

Finalmente, se puede afirmar que la implementación de prácticas orientadas a la mejora continua del servicio, como la estandarización de procesos de atención y la evaluación periódica de la satisfacción del cliente, contribuirá significativamente al fortalecimiento del sector apícola. Estas acciones permitirán no solo mejorar la experiencia del consumidor, sino también consolidar su fidelización y promover un crecimiento sostenible en un entorno cada vez más competitivo.

RECONOCIMIENTO

Los autores expresan su sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la carrera de Administración de Empresas, por el respaldo institucional brindado para el desarrollo del presente trabajo de titulación. Asimismo, se reconoce que este artículo se deriva del proyecto de vinculación con la sociedad denominado "Innovación de productos y servicios como estrategia de ventas para el clúster apícola provincial de Tungurahua", Código 3.4, aprobado mediante las Resoluciones Nro. FCA-CD-P-115-2025 y FCA-CD-P-176-2026.

REFERENCIAS

- [1] P. Uldemolins, M. T. Maza, and T. De-Magistris, "Actitudes y percepción de los consumidores hacia miel de origen local," Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario, 2024.
- [2] T. De-Magistris and B. López Galán, "Comportamiento del consumidor de miel de abeja en aragón. en: Recuperar la miel para recuperar el territorio: el potencial de mercado de la miel y teruel y su caracterización," Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario, 2021.
- [3] L. Castro Cedillo, M. G. Bustos Vázquez, R. Torres de los Santos, A. L. González, and D. Trujillo Ramírez, "Evaluation of the quality of bee honey (*Apis mellifera*) from central-south region of Tamaulipas, Mexico," *Journal of Law and Sustainable Development*, 2024, doi: 10.55908/sdgs.v12i12.4205.
- [4] J. A. Pérez, H. A. De la O Martínez, J. G. González Domínguez, J. A. Sánchez Bernal, and J. E. Hernández Salas, "Análisis del consumo y oportunidades de mercado para productos de la colmena en la región de Delicias, Chihuahua, México," *Arandú*, 2025, doi: 10.69639/arandu.v13i1.1925.
- [5] E. Haro, C. P. Valenzuela, and J. Armenta, "Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio," *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 2023.
- [6] P. A. Gilardini Ricci, "Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor," *Revista de Ciencias Administrativas. Universidad Blas Pascal*, 2022.
- [7] Universidad Técnica de Ambato, "Innovación de productos y servicios como estrategia de ventas para el clúster apícola de la provincia de Tungurahua," Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Proyecto de vinculación, 2025.
- [8] Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, "Sector apícola se potencia en la provincia de Tungurahua," Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2025.
- [9] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, "Registro nacional instituto nacional de estadísticas y censos," Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.
- [10] Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, "18 productores apícolas de Tungurahua están legalmente asociados," Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2025.
- [11] —, "Ecuador tiene potencial para la apicultura," Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2025.
- [12] P. Kotler and K. Keller, *Dirección de marketing*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [13] J. Costa, "Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales," Zenvia Blog, Mar. 2021.

- [14] L. Badea, A. Moraru, C. Ilie, C. Duhnea, and I. Panait, "Customer satisfaction with banking services. simulating the influence of customer satisfaction determinants using artificial neural network algorithms," *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, vol. 55, no. 4, pp. 101–115.
- [15] Ş. A. Çelikkol and A. Bakir, "Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati Üzerindeki etkisi: Bir vakıf Üniversitesi yüksek lisans Öğrencileri Üzerinde uygulama," *Dogus University Journal*, vol. 23, no. 1, pp. 127–148, 2022.
- [16] C. Tarodo, *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial, 2015.
- [17] J. Sebai, "De l'expérience à la satisfaction patients: force d'amélioration en France," *Vie et Sciences de l'Entreprise*, vol. 211, pp. 137–159, 2021, doi: 10.3917/vse.211.0137.
- [18] N. Soto Medina, R. Aguilar Carvajal, J. Félix Armenta, and E. Soto Zavala, "La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo SERVQUAL. sector restaurantero," *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 2024.
- [19] A. Parasuraman, L. Berry, and V. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, 1991.
- [20] Y. Aleman, P. Alarcon, G. Monzon, and K. Pastor, "Education priorities in he wake of the COVID-19 pandemic," *Minerva Journal*, vol. 2, no. 5, pp. 5–12, 2021.