



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Benchmarking como herramienta estratégica
para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios”**

AUTOR: Juan Gabriel Peralta Villacís

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios**” presentado por el señor **Juan Gabriel Peralta Villacís**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2020



Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez

C. I.: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Juan Gabriel Peralta Villacís**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Juan Gabriel Peralta Villacís

C.I. 180463315-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 1803081296



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz

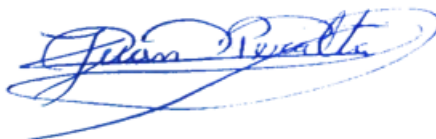
C.I. 1802570984

Ambato, 31 de julio del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Juan Gabriel Peralta Villacis

C.I. 180463315-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por regalarme la vida, porque a lo largo de mi existencia me ha brindado fortaleza en todos los momentos de debilidad y dificultad.

A mis padres porque la mejor herencia que me han dado son los estudios y los valores que me han inculcado con paciencia, sabiduría y esfuerzo. Ellos han sido el pilar fundamental en todo este proceso y sin duda alguna lo seguirá siendo a lo largo de mi vida.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por haber compartido sus conocimientos, de manera especial, a mi tutor de proyecto de investigación Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

A los docentes calificadores por su aporte en el mejoramiento del trabajo de titulación.

Finalmente, mi agradecimiento para todos los Directivos y colaboradores de las empresas de Servicios de la provincia de Tungurahua, a las del sector turístico y de manera particular a los hoteles, por la apertura y confianza brindada en la realización del trabajo de investigación.

Juan Gabriel

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por darme la fuerza y la oportunidad de cumplir este anhelo muy deseado.

A mi madre y padre porque son los mejores, por su amor, trabajo, sacrificio y también por su sabiduría al saber cómo darme ese impulso tan necesario cada día para seguir adelante.

A mi hermana y sobrina, Johanna y María José, a quienes amo y por quien luché para llegar a ser su mejor ejemplo.

Y a todas las personas que me han brindado su apoyo y han hecho posible que el trabajo se realice con éxito en especial aquellas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Juan Gabriel

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
CAPÍTULO 1	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO 2	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	5
2.1. Sistema categorial de Benchmarking	5
BENCHMARKING	8
2.1.1. Objetivos del benchmarking	8
2.1.2. Características para llevar a cabo el Benchmarking	9
2.1.3. Tipos de benchmarking	10
2.1.4. Benchmarking: el proceso de implementación	11
2.1.5. Gestión de la Producción	13
2.1.6. Gestión de Sistemas Integrados	14
2.1.7. Gestión del producto	14
2.1.8. Gestión financiera	14

2.1.9.	Gestión estratégica.....	15
2.1.10.	Gestión Logística.....	15
2.2.	Sistema categorial de Satisfacción al Cliente	16
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		17
2.2.1.	Origen y evolución de la calidad del servicio.....	17
2.2.2.	Calidad del servicio	18
2.2.3.	Características de los servicios.....	19
2.2.4.	Satisfacción al cliente	20
2.2.5.	Fidelización de clientes	21
2.2.6.	Expectativas.....	22
2.2.7.	Niveles de satisfacción	23
2.2.8.	Percepciones	23
2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
2.3.1.	Variable independiente: benchmarking.....	25
2.3.2.	Variable dependiente: satisfacción del cliente	29
CAPÍTULO 3		32
METODOLOGÍA.....		32
3.1.	MÉTODOS TEÓRICOS.....	32
3.1.1.	Histórico lógico	32
3.1.2.	Inductivo – deductivo	32
3.1.3.	Analítico sintético.....	33
3.2.	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.2.1.	Observación directa	33
3.2.2.	Datos primarios.....	33
3.2.3.	Datos secundarios	33
3.3.	Paradigma de investigación	33
3.3.1.	Enfoque de investigación.....	34
3.3.2.	Diseño de la investigación.....	34
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	36
3.5.1.	Valoración por expertos.....	36
3.5.2.	Procesamiento y análisis de la información	37
CAPÍTULO 4		38
RESULTADOS		38

4.1. Resultados de la encuesta.....	38
4.2. Tratamiento estadístico	84
4.2.1. Definición de hipótesis	84
4.2.2. Significancia.....	84
4.2.3. Desarrollo del modelo estadístico	85
4.2.4. Gráfico del Chi - cuadrado.....	86
CAPÍTULO 5	87
PROPUESTA	87
Estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua	87
6.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO.....	87
6.2. OBJETIVOS	88
6.3. PUBLICO OBJETIVO	88
6.4. SELECCIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS.....	89
6.5. DEFINICIÓN DE SERVICIOS.....	91
6.6. ANÁLISIS FODA	93
6.7. ANÁLISIS COMPARATIVO	94
6.8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	95
6.9. PLAN DE ACCIÓN	97
6.10. PRESUPUESTO	98
6.11. CRONOGRAMA.....	98
6.12. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA	98
CAPÍTULO 6	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1. CONCLUSIONES	100
5.2. RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	111
ANEXO 1. Encuesta	111
ANEXO 2. Tabla de Distribución Chi Cuadrado	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable independiente: benchmarking	25
Tabla 2. Operacionalización de la Variable independiente: Satisfacción del cliente	29
Tabla 3. Población y Muestra	35
Tabla 4: Plan de recolección de la información	36
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 6. Género	38
Tabla 7. Edad	39
Tabla 8. Aplicación del benchmarking	40
Tabla 9. Tipo de benchmarking que les gustaría	41
Tabla 10. Necesario implementación de estrategias de benchmarking	42
Tabla 11. Ventajas del benchmarking	43
Tabla 12. Evalúa índices de venta	44
Tabla 13. Factores en estrategia de benchmarking	45
Tabla 14. Aplicación del tipo de estrategias	46
Tabla 15. Promociones para el incremento de nuevos clientes	47
Tabla 16. Ofrecimiento oportuno de servicios	48
Tabla 17. Ofrecimiento de garantías	49
Tabla 18. Calificación de la atención al cliente	50
Tabla 19. Calificación del desempeño de los empleados sobre atención al cliente	51
Tabla 20. Garantías de reembolso en caso de quejas o sugerencias	52
Tabla 21. Herramientas de benchmarking	53
Tabla 22. Importancia de correctivos en la estrategia de benchmarking	54
Tabla 23. Importancia de tener patrones de referencia	55
Tabla 24. Importancia de utilizar métricas	56
Tabla 25. Atención al cliente	57
Tabla 26. Buen servicio la primera vez	58
Tabla 27. Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido	59
Tabla 28. Comunican cuando concluirán el servicio	60
Tabla 29. Ofrecimiento de un servicio rápido	61
Tabla 30. Capacidad de respuesta	62
Tabla 31. Los empleados están dispuesto a ayudar	63
Tabla 32. Información clara y precisa	64

Tabla 33. Ofrecimiento de atención individualizada.....	65
Tabla 34. Comprensión de necesidades de los clientes	66
Tabla 35. Personalización en la forma de interacción	67
Tabla 36. Seguridad.....	68
Tabla 37. Nivel de empatía.....	69
Tabla 38. Buen estado de las instalaciones.....	70
Tabla 39. Buen estado de los equipos.....	71
Tabla 40. Buen estado de los materiales.....	72
Tabla 41. Elementos de atención al cliente	73
Tabla 42. Seguimiento de quejas	74
Tabla 43. Trato amable y cordial.....	75
Tabla 44. Variedad de servicios	76
Tabla 45. Precios accesibles	77
Tabla 46. Calidad en la atención al cliente.....	78
Tabla 47. Satisfacción de necesidades de los clientes	79
Tabla 48. Establecimiento de estrategias para motivar a los clientes	80
Tabla 49. Nivel de educación de los empleados.....	81
Tabla 50. Nivel de satisfacción.....	82
Tabla 51. Productos post-venta	83
Tabla 52. Tabla de contingencia Nivel Satisfacción – Implementación de estrategias de Benchmarking.....	85
Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado.....	85
Tabla 54. Matriz PCI	94
Tabla 55. Plan de Acción.....	97
Tabla 56. Presupuesto.....	98
Tabla 57. Cronograma	98
Tabla 58. Matriz de monitoreo y evaluación	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	39
Gráfico 2. Aplicación del benchmarking.....	40
Gráfico 3. Tipo de benchmarking que les gustaría.....	41
Gráfico 4. Necesario implementación de estrategias de benchmarking.....	42
Gráfico 5. Ventajas del benchmarking.....	43
Gráfico 6. Evalúa índices de venta.....	44
Gráfico 7. Factores en estrategia de benchmarking.....	45
Gráfico 8. Aplicación del tipo de estrategias.....	46
Gráfico 9. Promociones para el incremento de nuevos clientes.....	47
Gráfico 10. Ofrecimiento oportuno de servicios.....	48
Gráfico 11. Calificación del desempeño de los empleados sobre atención al cliente.....	51
Gráfico 12. Garantías de reembolso en caso de quejas o sugerencias.....	52
Gráfico 13. Herramientas de benchmarking.....	53
Gráfico 14. Importancia de correctivos en la estrategia de benchmarking.....	54
Gráfico 15. Importancia de tener patrones de referencia.....	55
Gráfico 16. Importancia de utilizar métricas.....	56
Gráfico 17. Atención al cliente.....	57
Gráfico 18. Buen servicio la primera vez.....	58
Gráfico 19. Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.....	59
Gráfico 20. Comunican cuando concluirán el servicio.....	60
Gráfico 21. Ofrecimiento de un servicio rápido.....	61
Gráfico 22. Capacidad de respuesta.....	62
Gráfico 23. Los empleados están dispuesto a ayudar.....	63
Gráfico 24. Información clara y precisa.....	64
Gráfico 25. Ofrecimiento de atención individualizada.....	65
Gráfico 26. Comprensión de necesidades de los clientes.....	66
Gráfico 27. Personalización en la forma de interacción.....	67
Gráfico 28. Seguridad.....	68
Gráfico 29. Nivel de empatía.....	69
Gráfico 30. Buen estado de las instalaciones.....	70
Gráfico 31. Buen estado de los equipos.....	71
Gráfico 32. Buen estado de los materiales.....	72

Gráfico 33. Elementos de atención al cliente	73
Gráfico 34. Seguimiento de quejas.....	74
Gráfico 35. Trato amable y cordial.....	75
Gráfico 36. Variedad de servicios	76
Gráfico 37. Precios accesibles	77
Gráfico 38. Calidad en la atención al cliente.....	78
Gráfico 39. Satisfacción de necesidades de los clientes.....	79
Gráfico 40. Establecimiento de estrategias para motivar a los clientes	80
Gráfico 41. Nivel de educación de los empleados.....	81
Gráfico 42. Nivel de satisfacción	82
Gráfico 43. Productos post-venta	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de hostales	89
Ilustración 2. Selección de empresas de servicios	90
Ilustración 3. Logo Hostal Johsteen	91
Ilustración 4. Fachada del Hostal Johsteen.....	91
Ilustración 5. Recepción Hostal Johsteen	91
Ilustración 6. Habitaciones del Hostal Pakari.....	92
Ilustración 7. Recepción Hostal Pakari.....	92
Ilustración 8. Habitaciones del Hostal Heymi	92
Ilustración 9. Recepción Hostal Heymi	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema categorial de Benchmarking	5
Figura 2. Sistema categorial de Satisfacción al cliente	16
Figura 3. Línea de tiempo de la evolución de la calidad	18
Figura 4. Características de los servicios.....	20
Figura 5. Proceso de fidelización	23
Figura 6. Percepciones.....	24

RESUMEN EJECUTIVO

El sector terciario motivo de estudio, puede ser identificado a través de un análisis interno y externo para profundizar en que tanto herramientas de gestión administrativa como el benchmarking pueden contribuir en la solución del problema identificado.

El diseño de la investigación, es de carácter explicativo, descriptivo que conllevo a entender de mejor manera la identificación y la relación entre las variables de análisis, por medio del planteamiento de una hipótesis para su respectiva investigación correlacional. Además, es importante que para el levantamiento de la información se consideró la técnica de la encuesta, a través del instrumento de recolección de datos; el cuestionario, el cual se construyó con preguntas de carácter general y específico, que se fundamentaron en el análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

La investigación resalta resultados de mayor impacto como el que las empresas cumplen con la entrega de un servicio que en su mayor medida satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes y/o usuarios del servicio, pero existe un porcentaje significativo que indican su insatisfacción debido a la comparación que realizan con otras empresas del sector por lo que la herramienta de gestión que permite direccionar mejor este comportamiento es el benchmarking, antecedente para que las empresas incorporen modelos adecuados de gestión administrativa.

Por todo lo indicado, se sugiere la implementación de estrategias de benchmarking que sirvan como patrones de referencia para mejorar constantemente los niveles de satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, PYMES, BENCHMARKING, CLIENTES, TRABAJADORES.

ABSTRACT

The tertiary sector being studied can be identified through an internal and external analysis to deepen that both administrative management tools and benchmarking can contribute to solving the identified problem.

The research design is explanatory and descriptive in nature, leading to a better understanding of the identification and relationship between the analysis variables, through the formulation of a hypothesis for their respective correlational research. In addition, it is important that the survey technique, through the data collection instrument, was considered for the collection of information; the questionnaire, which was constructed with general and specific questions, which were based on the reliability analysis through the Cronbach's alpha coefficient.

The research highlights results of greater impact such as that companies comply with the delivery of a service that to a greater extent satisfy the needs and expectations of customers and / or service users, but there is a significant percentage that indicate their dissatisfaction due to The comparison they make with other companies in the sector, so the management tool that allows this behavior to be better addressed is benchmarking, a precedent for companies to incorporate adequate administrative management models.

For all the aforementioned, the implementation of benchmarking strategies that serve as benchmarks to constantly improve customer satisfaction levels in service companies in the province of Tungurahua is suggested.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SMES, BENCHMARKING, CLIENTS, WORKERS.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El origen del benchmarking corresponde a los años 1800, donde las textileras británicas eran las más reconocidas en el mundo. Por su parte las empresas americanas al revisar el proceso de manufacturero que realizaban mejores diseños que los británicos, aunque, las plantas inglesas tenían mejores equipos, pero al momento de la distribución de la planta no era la más adecuada para que puedan realizar el trabajo y ello no facilitaba el cumplimiento de los compromisos con los clientes. Por su parte, Henry Ford en 1912 pudo realizar algunas observaciones para el mejoramiento y modernización en los automóviles. En los años 70 se da origen al concepto de benchmarking en donde se consideraba como una herramienta para entender y anticipar los movimientos de los competidores. Gregory Watson en 1997, expresa que el benchmarking permite aprender de otras empresas e identificar los deseos de los clientes para poder planificar de una forma estratégica para todo el mundo (Giatán, 2005). Por lo tanto, conceptualizar las estrategias de benchmarking para las empresas de servicios encierra determinación de tácticas operacionales y actividades enfocadas al logro del propósito empresarial que es alcanzar incremento en su nivel de ingresos.

Por otra parte, el cambio de las condiciones del mercado, pues existen variaciones en las demandas y a ello el apareamiento de las nuevas tecnologías, con lo cual ha crecido una tendencia de reducción del ciclo del producto. La revolución empresarial y su gestión determinaban la búsqueda de nuevas herramientas para la mejora continua, el aprendizaje y la capacidad de innovación que a juntar estos aspectos se genera un valor para que la empresa pueda sobrevivir (Intxaurburu & Ochoa, 2005). Razón relevante por lo que esta investigación tiene soporte en estrategias particulares de benchmarking, con la cual se puede entregar satisfacción a los usuarios de las empresas de servicios asentadas en la provincia de Tungurahua.

Sin duda el realizar buenas prácticas dentro de la organización han permitido identificar y mejorar ciertos aspectos que al pasar el tiempo se vuelven totalmente incontrolables por el cambio de necesidades de las personas y de la sociedad en general, el mismo que se dio por el desarrollo tecnológico y la libertad de los mercados. Por otra parte, el realizar adecuadamente

las actividades da un impulso para readaptarse y realinearse de mal manera tradicional de las empresas y con ello mejorara la competitividad. Además, el uso de esta herramienta generar e incentivar para lograr ser líder en el mercado local con una mejor organización, capacidad de mando, promoviendo la generación de nuevas ideas (Fernández, 2014).

Al identificar el problema que adolecen las empresas de servicios tiene relación directa con los niveles de satisfacción de los clientes, debido a la limitada aplicación de herramientas de marketing que potencialicen la calidad en el servicio percibido por la satisfacción que tiene al ser recibido, lo cual es fundamental fortalecerlo por medio de estrategias de benchmarking que ya están siendo empleadas por empresas de servicios referentes tanto a nivel nacional como internacional.

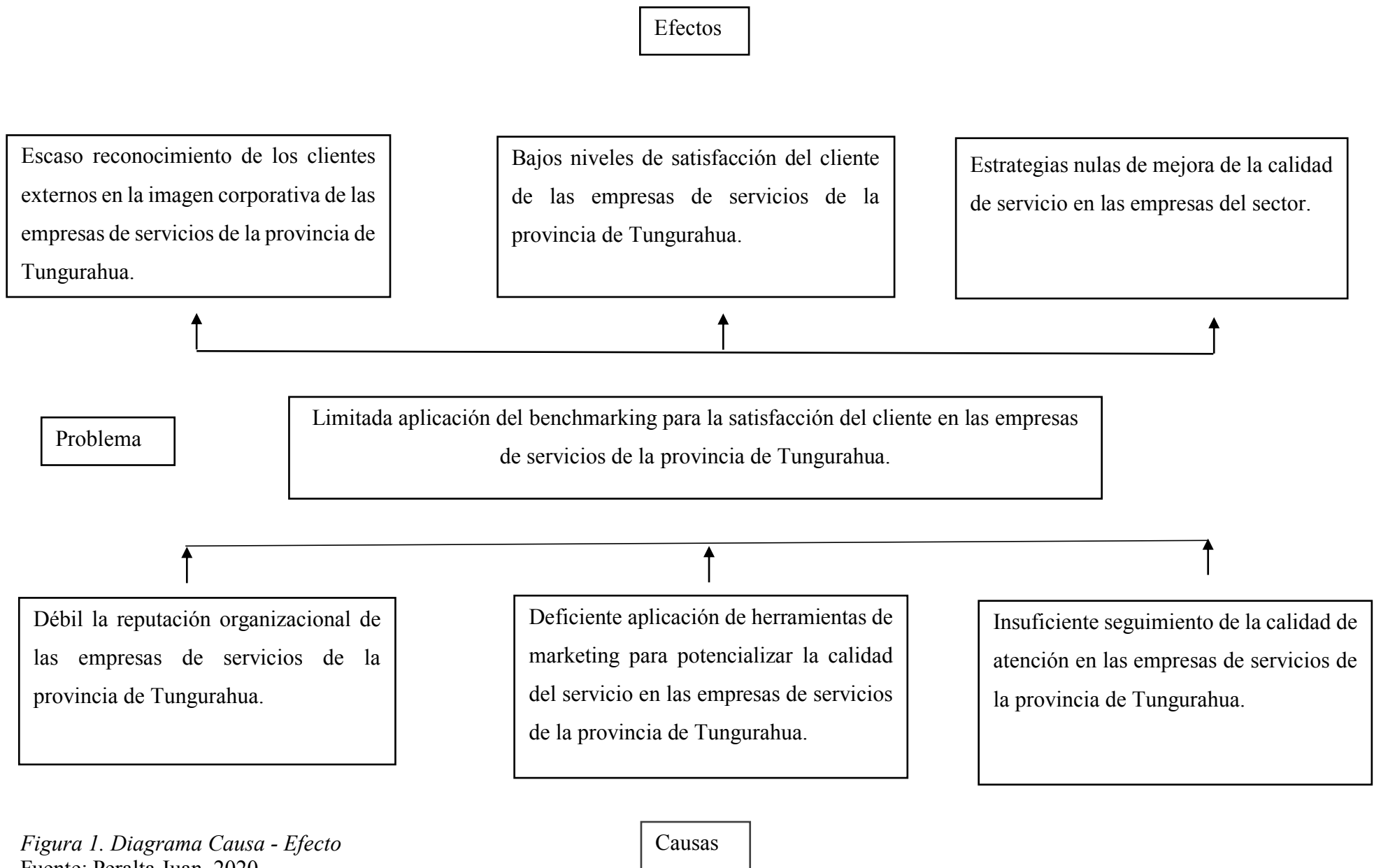


Figura 1. Diagrama Causa - Efecto
Fuente: Peralta Juan, 2020

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

- Plantear estrategias de benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

1.2.2. Objetivos específicos

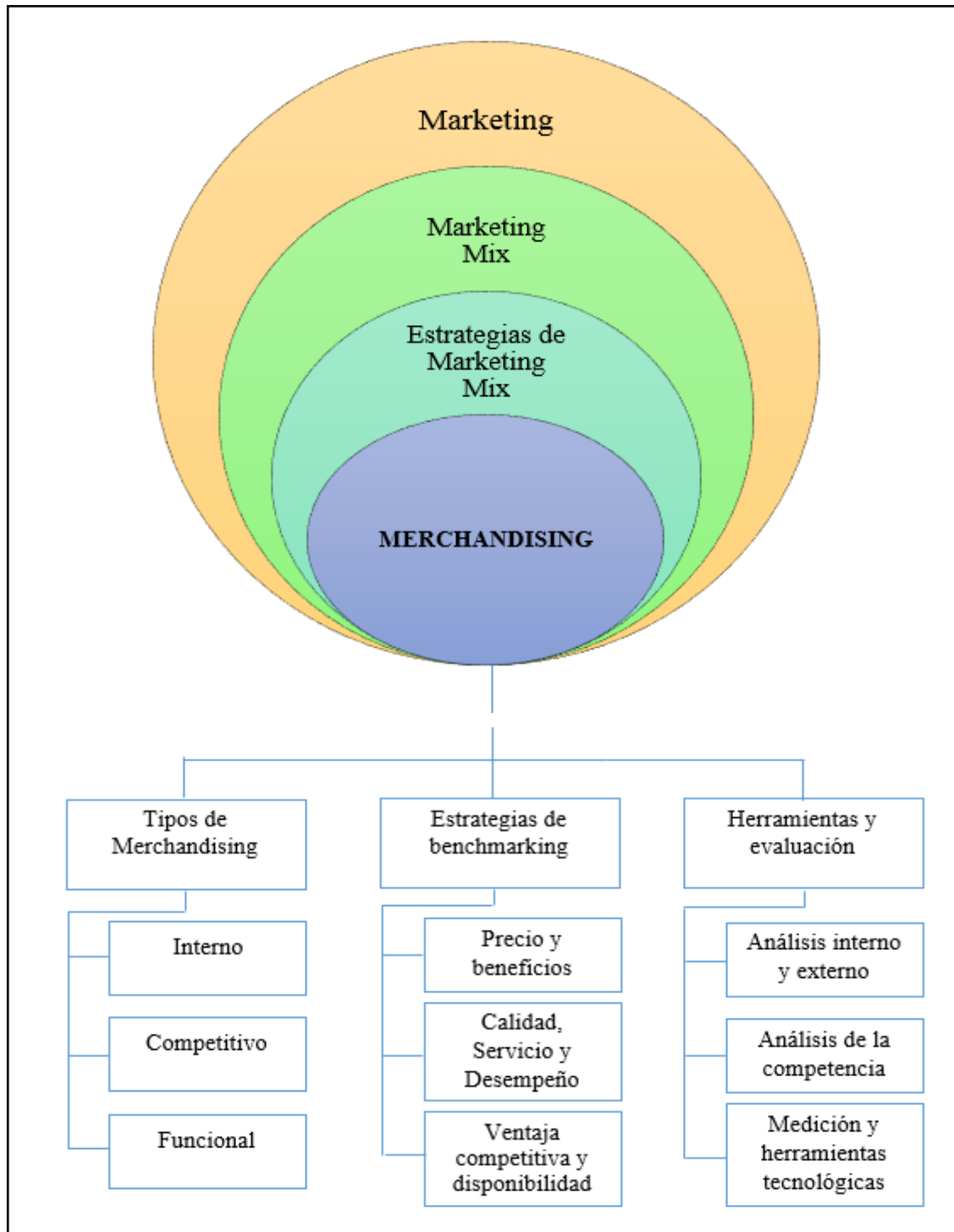
- Investigar teóricamente sobre estrategias de benchmarking y la satisfacción del cliente en las empresas de servicios.
- Establecer la situación actual de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua sobre sus estrategias de benchmarking como factor clave en la satisfacción del cliente.
- Formular estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. Sistema categorial de Benchmarking

Figura 2. Sistema categorial de Benchmarking



Fuente: Peralta Juan, 2020

Por otra parte, el cambio de las condiciones del mercado, pues existen variaciones en las demandas y a ello el apareamiento de las nuevas tecnologías, con lo cual ha crecido una tendencia de reducción del ciclo del producto. La revolución empresarial y su gestión determinaban la búsqueda de nuevas herramientas para la mejora continua, el aprendizaje y la capacidad de innovación que a juntar estos aspectos se genera un valor para que la empresa pueda sobrevivir (Intxaurburu & Ochoa, 2005).

Sin duda el realizar buenas prácticas dentro de la organización han permitido identificar y mejorar ciertos aspectos que al pasar el tiempo se vuelven totalmente incontrolables pero el cambio de necesidades de las personas y de la sociedad en general, el mismo que se dio por el desarrollo tecnológico y la libertad de los mercados. Por otra parte, el realizar adecuadamente las actividades da un impulso para readaptarse y realinearse de mal manera tradicional de las empresas y con ello mejorara la competitividad. Además, el uso de esta herramienta generar e incentivar para lograr ser líder en el mercado local con una mejor organización, capacidad de mando, promoviendo la generación de nuevas ideas (Fernández, 2014). Muchos hablan de que el benchmarking es una herramienta de aspecto foráneo que permite mirar u observar a las empresas que presentan para intentar imitarlas para crear algo nuevo. A ello se suma que el benchmarking es considerado como un proceso en el cual se puede evaluar los diferentes productos que oferte la empresa o servicios para que puedan competir con empresas con mayor reconocimiento (Malagón, Pontón, & Galán , 2010).

Benchmarking es una herramienta que principalmente pretende proporcionar las mejores prácticas en las empresas con lo cual se mejore el desempeño de manera exponencial, lo cual se considera como un cambio positivo y disciplinario dentro del proceso administrativo de cada una de las empresas con lo cual se puede evidenciar claramente la realidad de la organización, con este diagnóstico tener la capacidad para poder plantear correctivos oportunos y duraderos que se pueden plasmar en un futuro para replicar en otras empresas relacionadas en el sector. El factor es conocido como patrón de referencia el contribuye a la medición, identificación y perfeccionar los diferentes procesos empresariales (Hekis & Medeiros, 2013).

Los gerentes de las empresas buscan en todo momento el generar una ventaja competitiva es por ello que al benchmarking lo consideran como una oportunidad para poder generar un valor para la empresa estableciendo compromiso en cuanto a la innovación, la protección del ambiente, las leyes internacionales y los códigos de conducta. Toda acción está encaminada al

mejoramiento de las condiciones de la empresa, además procurar y mejorar la posición de los precios de los productos en el mercado con lo cual se dé a conocer la marca de mejor manera. También se pueda disminuir los costos con una adecuada y eficiente gestión en las operaciones (Sánchez & Parra, 2014); (Doumeingts & Browne, 2016).

Además, el benchmarking utiliza la experiencia de otras organizaciones, para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas, para alcanzar los mejores resultados en el sector donde desarrolla sus actividades (Marciniak, 2017).

En la actualidad el uso de esta estrategia en las empresas es muy común y el implantarla es obligación debido a los cambios del mercado que cada día se desconoce las necesidades y requerimientos del cliente ante los productos ofertados, es por ello que esta herramienta y la generación de estrategias es vital para poder mantenerse en el mercado y ser competitivo. Ello se sustenta debido que el benchmarking es una herramienta ya utilizada por muchas organizaciones alrededor del mundo la misma que cuya finalidad es facilitar el descubrimiento, análisis e implantación de procesos que estén acorde a las necesidades del mercado, lo que represente una competencia para poder combatir y mejorar notablemente las condiciones actuales de las empresas. Cabe mencionar que una empresa el ser competitiva no quiere decir nada sino el lograr incrementar la participación del mercado es lo importante y por lo cual deben direccionarse cada empresa, mercado y esto se puede lograr aplicando diferente técnicas de producción sin descuidar la innovación (García, 2011); (Maltz, Bi, & Bateman, 2016).

El benchmarking es considerado como una herramienta innovadora que permite el identificar ideas, estrategias y métodos con los cuales una empresa puede llegar a perfeccionarse, pues se trata del proceso sistemático para la verificación de los productos, procesos y servicios para poder definir estrategias que contribuyan a tener mejores prácticas. Además, la herramienta se convierte de un insumo fundamental para comparar los productos o la competencia para cambiar o mejorar se las observaciones realizados en las otras empresas. En otras palabras lo que se pretende es no solo copiar o imitar acciones o actividades de otras empresas sino generar nuevas estrategias para poder alcanzar el éxito en un aspecto concreto, es decir en la forma de estimar al personal para poder adaptar nuevas prácticas que conlleven a la creatividad en concreto y se adapten a la cultura y sociedad (Marciniak, 2017).

Dentro del benchmarking existen varias metodologías basadas en el proceso sistemático, el mismo que requiere de varias consideraciones previas, como lo señala (Santos & Rodríguez, 2011):

- Conocerse uno mismo: que engloba un diagnóstico de partida, identificación de las fortalezas y áreas de mejora de la organización, a través de la disposición de un marco de procesos y procedimientos.
- Mirar al exterior: situándose fuera del entorno del ámbito empresarial, observándose los comportamientos y prácticas de otras organizaciones.

En las últimas décadas se han desarrollado diferentes herramientas y metodologías con la finalidad de generar productos, servicios y procesos óptimos con lo cual se pueda mejorar de forma sustancial para la mejora y medición de la calidad de los mismos para obtener resultados más favorables. Por otra parte, se debe añadir que para que se puede desarrollar de forma eficiente la herramienta de benchmarking es fundamental que se maneje valores constantes en los procesos de mejora con lo cual se establezca parámetros de medición y seguimiento para cada uno de los procesos. También se debe tomar en cuenta las experiencias generadas y que todo esfuerzo se debe centralizar en promover mejor calidad en los productos, servicios y procesos de la empresa. Finalmente, puede existir las ideas y el ceniciento para hacer lo pero lo esencial es que las personas se comprometan en la generación del cambio y ello se puede hacer al formar grupos de trabajo en puntos en específico (Tesias, Yahni, Rojas, & Quesada, 2005); (Behl, Chavan, Dutta, & Sheorey, 2019).

BENCHMARKING

2.1.1. Objetivos del benchmarking

El benchmarking tiene como objetivo generar información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones. Además, advierten que no se debe esperar que el benchmarking necesariamente venga a resultar en la identificación de nuevos productos y estrategias de la competencia. Se puede presumir, a partir de la visión de los autores anteriormente citados, que cuestiones como éstas requieren un conjunto complejo de características específicas de cada organización, tales como conocimiento tácito, tecnología, retención de talentos humanos, entre otras, en consecuencia, no son fácilmente trasladados de una organización a otra a través de un rápido proceso de comparación, reconocimiento y adaptabilidad (Franco, Giuliani, Kassouf, & Alves, 2016).

El benchmarking es en primer lugar un proceso de establecimiento de metas, pero también contempla un valor motivacional significativo, pues cuando es implementado de manera integrada en las responsabilidades, en los procesos y en el sistema de premiación de la organización, habilita e incita a buscar metas realistas y a efectuar cambios en prácticas existentes que, de lo contrario, tendrían que ser impuestas. El benchmarking, es un desafío que lleva a los individuos y sectores, de manera productiva y planificada, a concentrarse en aquello que genere un desempeño superior (Franco, Giuliani, Kassouf, & Alves, 2016).

El objetivo de benchmarking competitivo es identificar detalladamente información de los productos, procedimientos que tienen para laborar y finalmente de los resultados comerciales que han adquirido los competidores para luego compararlos con los de su propia empresa y mediante ello poder conocer con exactitud las fortalezas y debilidades tanto de la competencia como de la empresa misma, con la única finalidad de realizar mejoras en la empresa, que permitan generar un crecimiento comercial y competitivo (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2017).

El modelo benchmarking se puede convertir en la representación de como un MiPyME puede desarrollar cambios en los procesos y actividades que realizan las mismas, basándose plenamente en el estudio de los procesos, actividades y estrategias que las otras empresas realizan, en las cuales como de forma creativa incrementar las que están en proceso a la implementación el RSE, como un factor competitivo (Medina, Gonzàles , Patròn , & Alcocer, 2015).

2.1.2. Características para llevar a cabo el Benchmarking

Estas características que impulsan a la victoria solo podrán ser puestas en marcha para ejecutar cambios positivos, siempre y cuando, si los altos directivos apoyan a la introducción. Toda empresa en la actualidad busca obtener una ventaja competitiva, el papel de los gerentes de las empresas es buscar información ya el mismo es considerado como factor determinante de las dinámicas económicas. Por ello es importante conocer sobre uno de los elementos claves del estudio para hacer frente a la competencia, benchmarking, que es un método estratégico que consiste en analizar y comparar empresas y organizaciones del mismo sector o diferentes, para poder aprender de ellos; y a su vez, engloba la evaluación comparativa es un proceso que permite a una organización aumentar su rendimiento al comparar sus productos, servicios y / o

procesos con otros que son referencias reconocidas (López & Peña , 2015); (Behl, Chavan, Dutta, & Sheorey, 2019).

2.1.3. Tipos de benchmarking

De acuerdo a (Franco, Giuliani, Kassouf, & Alves, 2016) existen los siguientes tipos de benchmarking:

- **Benchmarking interno:** siendo la comparación entre las prácticas usadas en operaciones semejantes dentro de una misma organización, sea entre sus respectivas áreas y divisiones o incluso entre sus diferentes unidades. Generalmente, se aplica en empresas grandes, multinacionales o multidivisionales que poseen ambientes de trabajo complejos y con diversos procesos productivos y administrativos.
- **Benchmarking competitivo:** es la comparación con los mejores competidores directos externos, que está directamente relacionado con la motivación de los colaboradores para encontrar la excelencia en sus procesos y la superación.
- **Benchmarking funcional:** compara las diferentes actividades funcionales (prácticas de transporte, políticas de remuneración de personal, almacenaje, control de existencias, programas de calidad). Revela prácticas innovadoras y no depende del tipo de negocio que la organización estudiada realiza. En este caso tiene importancia la accesibilidad entre las empresas, que permite desarrollar más entre ellas el interés en intercambiar experiencias y mejorar sus procesos.

Para (Costa, 2007) añade los siguientes tipos de benchmarking:

- **Benchmarking cuantitativo:** a través de indicadores como: efectividad que es la capacidad de lograr el efecto que se desea o espera; la eficiencia que es el cociente entre la efectividad alcanzada y los recursos consumidos; además, el aprendizaje se produce por comparación.
- **Benchmarking cualitativo:** a través de la comprensión de la práctica que produce los mejores resultados, siendo consecuentemente considerada una mejor práctica; donde es posible agrupar el conjunto de información de la práctica, de acuerdo el siguiente esquema:
 - Método: Procedimientos, protocolos y/o criterios aplicados.

- Personas: Perfiles de las personas implicadas.
- Recursos: Medios utilizados para llevar a cabo la actividad.
- Condicionantes: Aspectos legislativos, sociales y culturales.
- Entrada: Situación a partir de la cual el proceso se lleva a cabo

2.1.4. Benchmarking: el proceso de implementación

Teniendo en cuenta que el benchmarking es una forma de investigación del marketing, debe ser sometido a algunos pasos que fundamentan una investigación, tales como: formular el problema; diseñar un proyecto de investigación; recoger datos; analizarlos e interpretarlos y preparar el informe de investigación. Propone 10 pasos para implementar el proceso de benchmarking (Franco, Giuliani, Kassouf, & Alves, 2016).

El benchmarking se utiliza para evaluar servicios o tareas en un sistema y permite tener un punto de comparación para generar cambios en el rendimiento de dicho sistema. En la evaluación presentada en este documento, el benchmarking permite comparar la eficiencia al considerar que la eficiencia se relaciona con la compensación entre la respuesta en el tiempo – el tiempo empleado. Utilizando la metodología denominada entrenamiento, validación y pruebas (Vergara, Martínez, & Caicedo, 2017).

Para una práctica efectiva del benchmarking, es necesario contemplar la figura del Benchmarker y clarificar el papel de la dirección funcional afectada en cada caso por la actividad. Benchmarkeres la persona especializada en la técnica del benchmarking, quien consecuentemente debe dirigir el proceso en todo momento. Entre sus habilidades principales pueden citarse: el dominio de la gestión de los procesos, desde el diseño hasta la medición del rendimiento, la capacidad de contacto y conocimiento del entorno y la necesaria facilidad de relación interpersonal. Si bien el benchmarker dirige y facilita el proceso, la actividad de benchmarking propiamente dicha deben realizarla las personas de las direcciones funcionales afectadas. De hecho, las funciones, en razón de su especialización, son las más capaces para no sólo identificar los indicadores de rendimiento y los elementos clave de homotecia para la comparación, sino que también su participación es imprescindible para profundizar en la comprensión de la mejor práctica y posterior adaptación para su integración en la propia organización. (Costa, 2007, pág. 2)

Además, para iniciar los esfuerzos de benchmarking se requiere de una actitud y disposición favorable, constituir redes formales e informales de organizaciones y profesionales con propósitos similares, contactar con potenciales empresas para aprender de ellas y posiblemente iniciar alguna colaboración. Sin olvidarse de la participación en procesos válidos de información y recogida de datos para analizarlos, interpretarlos y adaptarlos en las organizaciones y áreas relevantes de la empresa. Similarmente, la identificación de áreas de mejora con la herramienta del benchmarking conlleva a proyectar la estrategia de mejora en la consecución de los objetivos, potencializarlo para obtener un propósito o valor en las organizaciones (Santos & Rodríguez, 2011).

Por otro lado, el benchmarking es una práctica de análisis y evaluación empresarial que puede ser útil a la economía. Donde es imprescindible para examinar un proceso determinado al interior de muchas empresas, además permite establecer mercados potenciales. Así, esta herramienta engloba la comparación de resultados y la determinación de las brechas de desempeño; después se deben analizar los procesos que los explica y posteriormente se definen las acciones que se deben realizar para mejorar el desempeño de nuestra organización en una perspectiva comparada (Alargo, 2013).

De acuerdo a (Doormalen, 2017) establece el siguiente proceso para llevar a cabo el benchmarking de una empresa:

Hay tres fases: planificación, análisis - integración y acción, cada una de las cuales tiene varias tareas de alto nivel que deben realizarse en la fase correspondiente.

- Fase 1 planificación: comprende tareas para configurar todo el proyecto. Tiene tres tareas de alto nivel:
 - Identificar el tema de evaluación comparativa: encontrándose qué comparar
 - Identificar socios de evaluación comparativa: encontrándose a quién evaluar; que además requiere una búsqueda cuidadosamente planificada y ejecutada de candidatos.
 - Determinar el método de recopilación de datos y recopilar datos: después de saber quién y qué comparar, la recopilación de datos debe hacerse antes de poder crear realmente el índice de referencia.

- Fase 2 análisis - integración: define realmente el punto de referencia dada la configuración del proyecto. Esto significa que los datos recopilados deben analizarse y los resultados deben escribirse. Esta fase incluye los siguientes pasos:
 - Determinar la brecha competitiva actual: estableciéndose las preguntas: cuáles son las mejores prácticas y por qué son mejores estas prácticas con los datos proporcionados.
 - Proyectar el rendimiento futuro: después de determinar la brecha competitiva, el siguiente paso es proyectar esta brecha en las oportunidades de mejora de la vida real.
 - Establecer objetivos funcionales: en este paso se deben establecer varios objetivos de lo que se puede hacer con la información proporcionada por el punto de referencia. La forma en que se pueden alcanzar estos objetivos es importante en un paso posterior.
- Fase 3 acción: donde los objetivos funcionales basados en los resultados de la investigación se implementan realmente. Hay tres tareas de alto nivel involucradas en esta fase:
 - Desarrollar planes de acción: en este paso se debe hacer un plan sobre cómo se pueden alcanzar los objetivos funcionales previamente definidos.
 - Implementar planes y monitorear el progreso: cuando se finaliza el plan de acción, se pueden implementar los cambios necesarios. El proceso de implementación debe ser monitoreado para poder determinar si los cambios son o no mejoras reales y garantizar que se logren los objetivos funcionales.
 - Recalibre el punto de referencia: cuando todas las optimizaciones se hayan implementado con éxito, es necesario actualizar el punto de referencia y los procesos correspondientes para realizar seguro que representan con precisión el proceso actualizado.

2.1.5. Gestión de la Producción

De acuerdo a (Nieto, 2005) en décadas anteriores se hablaba de la “gestión de tecnología”, donde los empresarios o gerentes asumían que la tecnología engloba procesos administrativos y gerenciales dirigidos a garantizar innovaciones en los diseños o a introducir mejoras

(incrementales o de fondo) en los procesos de producción o en los productos o servicios ofrecidos. Además, la gestión de las tecnologías llamadas “blandas”, se le entendía como el objeto de estudio y acción de los administradores de empresas. Pero la verdadera innovación solo podía provenir de la exhaustiva I&D Investigación y Desarrollo, mas no de las reflexiones de los gerentes, administradores y académicos.

2.1.6. Gestión de Sistemas Integrados

En referencia a (Vidal & Soto, 2013) la implementación de estrategias competitivas a través de sistemas de gestión de la calidad basados en la satisfacción del cliente, la mejora continua y la organización por procesos resulta insuficiente para las empresas. Es así, que actualmente las empresas adoptan sistemas de gestión medio ambiental y de seguridad laboral para mejorar sus resultados empresariales. En donde, esta aplicación conlleva a disponer de distintas sinergias que favorecen la reducción de costes, optimización de recursos, mejora de la percepción de imagen, simplificación de documentación, entre otros.

2.1.7. Gestión del producto

De acuerdo con (Arce, 2006) en cualquier empresa el producto es el centro de sus actividades y se relaciona con todas las fases de las actividades corporativas. En donde, todo gerente de marca debe saber cómo manejar su producto o productos; así la administración de productos ofrece lineamientos que pueden aplicarse a cualquier producto, dando organización, sistema y cohesión a los problemas en los productos.

2.1.8. Gestión financiera

En referencia a (Terrazas, 2009) la administración de las finanzas es vital para el funcionamiento de las empresas, donde su objetivo primordial es maximizar la riqueza de los accionistas, socios o propietarios, pero en una empresa de servicios se refiere a lograr la mejor utilización de los recursos en procura de generar un bienestar común. Para ello, se debe tomar en cuenta elementos de buen manejo en la política crediticia, manejo de inventarios, compras, entre otras. Así, la Gestión Financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de

los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. De esta forma, se aporta directamente a la efectividad empresarial para la toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización.

2.1.9. Gestión estratégica

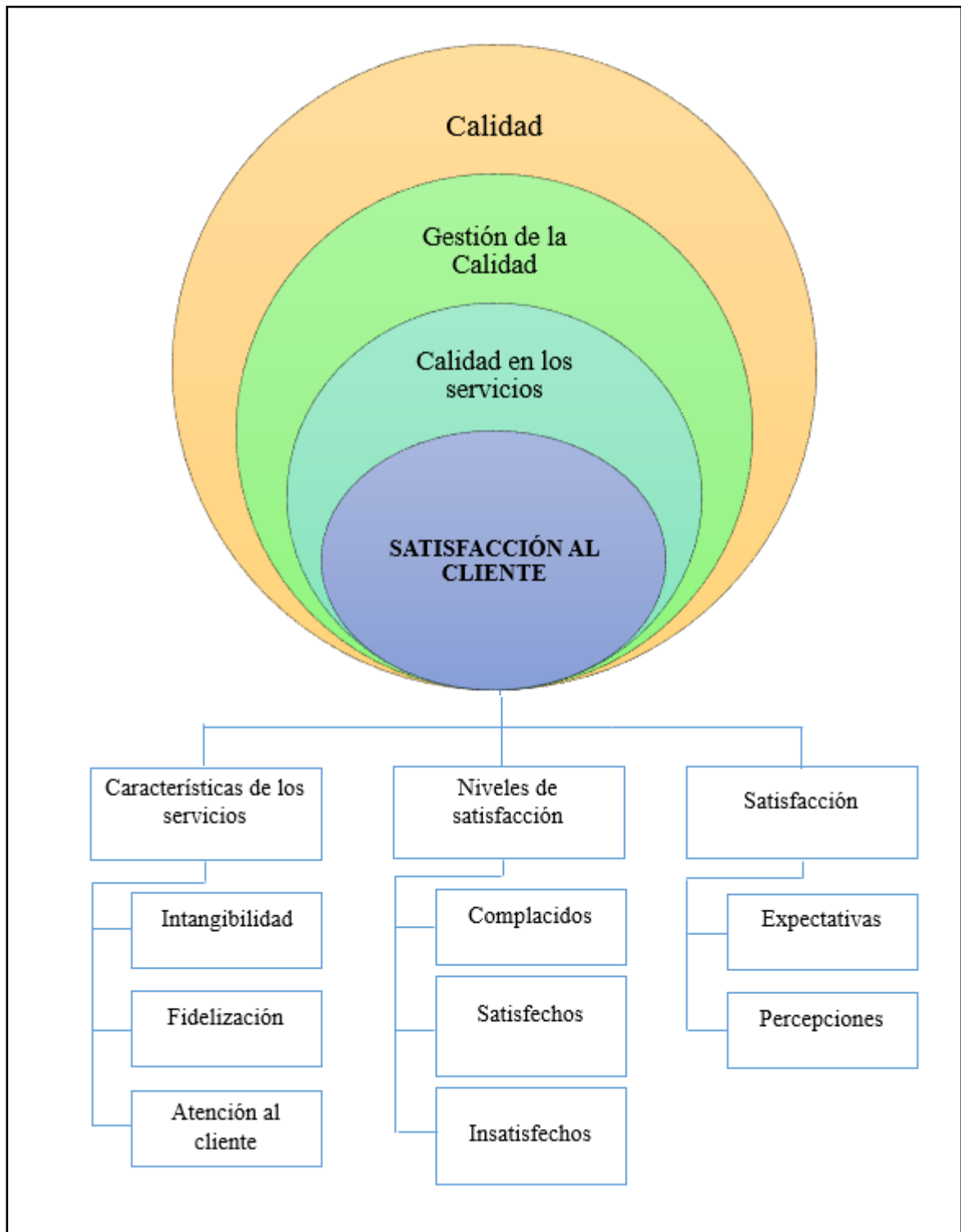
Para (Vilariño, 2007) se basa en establecer estrategias que cobran mayor importancia relativa al tratar de acotar el ámbito de actividad de la empresa y asignar las capacidades entre los distintos negocios que conforman el ámbito. Involucra también la búsqueda del efecto sinérgico resultante de la integración adecuada y complementaria de las distintas actividades. Siendo fundamental el énfasis de la complementariedad y el esfuerzo mutuo de las actividades elegidas, así como en el peso específico de cada una en la cartera y el consiguiente reparto de recursos y competencias.

2.1.10. Gestión Logística

Para (Mihi, Arias, & García, 2012) la gestión logística inversa consiste en un proceso de planificación, implantación y control del flujo de materias primas, inventario en proceso y bienes terminados, desde un punto de uso, manufactura o distribución a un punto de recuperación o disposición adecuada. A su vez, engloba el movimiento de bienes de su destino final típico a otro punto, con el objetivo de capturar valor que de otra manera no estaría disponible, para la disposición apropiada de los productos. Similarmente, la Logística Inversa tiene una especial importancia ya que se ocupa de gestionar los flujos de productos desde su lugar de consumo a su lugar de origen para recuperar parte de su valor inicial o darles el uso más adecuado.

2.2. Sistema categorial de Satisfacción al Cliente

Figura 3. Sistema categorial de Satisfacción al cliente



Fuente: Peralta Juan, 2020

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

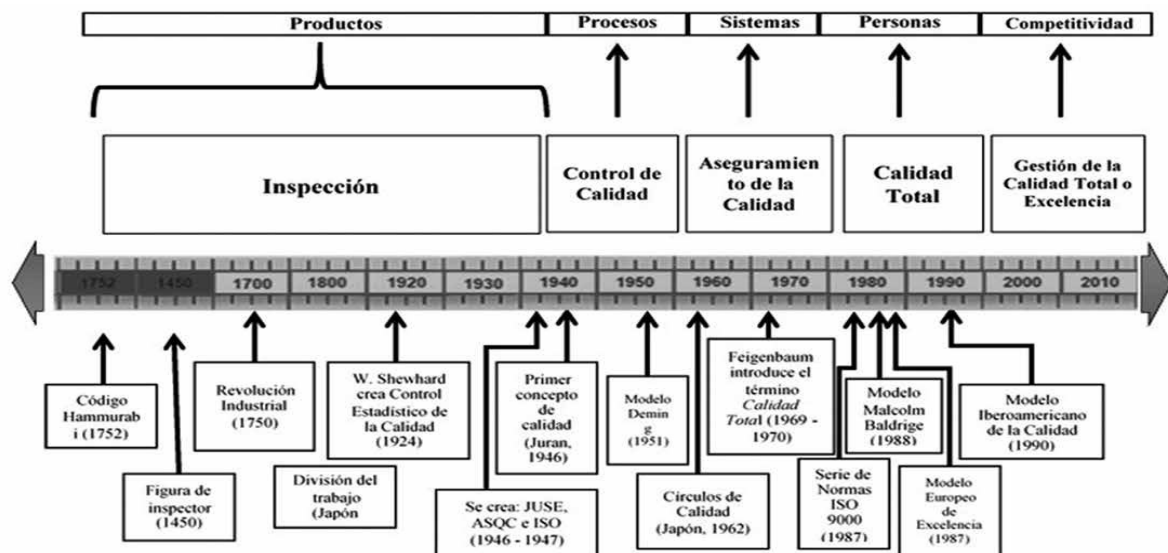
2.2.1. Origen y evolución de la calidad del servicio

El servicio de acuerdo con Fisher (1988, p. 175) es “*un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas*”. Para (Fisher & Navarro, 1994, pág. 185) mencionan que es “*un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios*”. De acuerdo a (Kotler, Mercadotecnia, 1997); (Lovelock, 1983); (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); (Grönroos, A Service Oriented Approach to Marketing of Services, 1978) detallan que poseen características propias de los servicios, considerándose la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad como elementos diferenciadores. A su vez, (Kotler, Mercadotecnia, 1997); (Lovelock, 1983) especifica que los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su adquisición, por ello se convierten en un resultado.

De esta forma, es importante comprender que las características de los servicios son aspectos necesarios en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera se convierte en una herramienta vital para la satisfacción del cliente (Villalba, 2013).

Además, la calidad a lo largo de la historia ha tenido diferentes manifestaciones, para (Torres & Ruiz, 2012) los primeros indicios se remontan a la antigua Babilonia, sitio en el cual fue creado el código Hammurabi (1752 A.C.), seguido de la figura de inspector (1450), revolución industrial (1750), división del trabajo en Japón, estadístico de la calidad (1924), creación de normas como la ISO (1946-1947), Modelo de Deming (1951), círculos de la calidad (1962), calidad total (1980-1990) y gestión de la calidad total o excelencia (2000-2010), cómo se muestra en la figura.

Figura 4. Línea de tiempo de la evolución de la calidad



Fuente: (Torres & Ruiz, 2012)

2.2.2. Calidad del servicio

La calidad del servicio se establece por un grupo de factores que posee influye directamente en la satisfacción y en la retención de clientes y usuarios (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Por ello, cuando un usuario percibe que la empresa brinda correctamente los atributos requeridos, los clientes generan una percepción positiva referente al cumplimiento de sus expectativas; también un sentimiento general de satisfacción (Vera & Trujillo, 2018). Además, es la relación mutua de satisfacción y expectativas entre un cliente y la organización que resuelve sus necesidades (Duggirala, Rajendran, & Anantharaman, 2008). Entonces, se refiere a los factores que influyen en la percepción que un cliente genera cuando recibe un servicio óptimo, y también influyen en la satisfacción del mismo.

En referencia a (Duque, 2005, pág. 68) *“la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento”*.

Además, (Grönroos, 2001, pág. 45) menciona que *“la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida”*. De acuerdo con (Deming, 1989) señala que la *“calidad es traducir las necesidades*

futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Para (Juran, 1990) la calidad engloba aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto; además consiste en libertad después de las deficiencias. Y se refiere a la calidad del producto, del trabajo, del servicio, de la información, de proceso, de la gente, del sistema, de la compañía, de objetivos, entre otros (Ishikawa, 1986).

Así, la calidad en el servicio aumenta la retención de los clientes, porque se genera una interacción con el cliente rentable, donde se aumenta la referencia a dicho servicio, se disminuye la sensibilidad de los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación de personal. Asimismo, se considera como una evolución que el cliente realiza sobre la excelencia de un servicio en referencia a sus expectativas, donde se fideliza al cliente (Atencio-Cárdenaz & González-Pertuz, 2007). Además, al utilizar el término calidad se refiere a imaginar un excelente servicio que cumple o rebasa las expectativas hechas en la mente previamente (Besterfield, 2009).

2.2.3. Características de los servicios

En referencia a (Villalba, 2013) señala que “una de las condiciones esenciales de los servicios es la intangibilidad; este factor se aprecia básicamente por estar o no vinculado a un producto físico, por lo tanto se le considera la primera dimensión de diferenciación entre un bien y un servicio; el resultado en la prestación o toma de un servicio permite determinar si el cliente se encuentra satisfecho o no, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido y por tanto esto implica ciertas cualidades”. Por ello, existen características que diferencian los servicios de los productos, puesto que no pueden ser probados antes de ser adquiridos, no pueden ser patentados y no pueden ser juzgados a priori, como se detalla en la figura.

Figura 5. Características de los servicios



Fuente: (Villalba, 2013)

Para (Zeithaml V. A., 1988); Siendo la intangibilidad la característica más esencial de los servicios, porque a consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría o no entender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios; por ello, cuando los clientes adquieren un servicio es más probable que exista un riesgo más alto en su percepción negativa sobre ellos.

2.2.4. Satisfacción al cliente

Para (Vilas, 2011) es la respuesta de saciedad que tiene el cliente, por una característica o atributo del servicio; considerándose una evaluación que realiza el cliente sobre el servicio recibido y si cumplió o no con sus necesidades y expectativas. Para (Escribano, Alcaráz, & Fuentes, 2014) es una comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, que se relacionan entre las percepciones del servicio recibido frente a las expectativas de este. Donde, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, equivale a que el cliente está satisfecho; sin embargo, si las expectativas no se cumplen equivale a que el cliente no se siente satisfecho.

Cabe agregar que la comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones se consolida como expectativas desmentidas; entonces si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas son confirmadas y el cliente se encuentra satisfecho; pero si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se establece que las expectativas han sido desmentidas (Paz Couso, 2007).

De acuerdo a (Santana, Bauer, Minamisava, Queiroz, & Gomes, 2014) la satisfacción se considera un indicador de suma importancia para una empresa u organización y para (Cabello, 2001) es un indicador de las expectativas del cliente interno o externo. Considerándose la satisfacción del cliente como un elemento deseable de la asistencia sanitaria y, aunque de forma tácita el concepto puede comprenderse con facilidad, no en todas las ocasiones existen acuerdos en su significado, tampoco en el de los resultados de su evaluación (Jaya & Córdova, 2017).

De acuerdo a la satisfacción puede referirse como mínimo a tres aspectos diferentes: organizativos (tiempo de espera, ambiente y otros); atención recibida y su efecto en la población durante el proceso de atención por parte del personal implicado (Pezoa, 2013). Además, señala las dimensiones de la satisfacción que son:

- Fiabilidad: cumplir exitosamente lo establecido.
- Capacidad de respuesta: proveer servicio rápido y en el tiempo aceptable.
- Seguridad: evaluar la confianza y privacidad
- Empatía: comprensión y atención adecuada
- Aspectos tangibles: aspectos físicos, instalaciones, equipos y materiales.

2.2.5. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se refiere a tener aliados externos de la empresa, donde una o varias necesidades han sido satisfechas por un servicio (Bahari, 2016), considerándose como el resultado de lograr un cliente satisfecho cuando satisface los sentimientos subconscientes posicionando marca, producto, atributos, características a la vez, de esta forma se consolida una sincronización e interacción entre los elementos físicos y psicológicos para que el cliente regrese a la empresa o realice nuevas adquisiciones o compras (Alcaide, 2015).

Los clientes satisfechos conviene pagar valores adicionales por la obtención de servicios extras en la calidad, lo cual otros clientes no lo hacen (Parra, 2004). También, los clientes satisfechos conllevan a resultados más positivos en las utilidades de las ventas y en la rentabilidad de la empresa; por el contrario, los clientes insatisfechos generan pérdidas a la empresa, no solo en ventas, sino también en la reputación de esta, puesto que los clientes que han tenido algún inconveniente con el servicio nunca regresarán y lo mencionarán a sus círculos (Escudero, 2011).

En ese sentido, la capacidad que tenga la empresa para fidelizar a sus posibles y potenciales clientes depende de la habilidad de atraer personas con estrategias y acciones específicas de marketing. Con

la incorporación, adaptación y utilización de éstas, las empresas pueden generar la atracción de los clientes, motivarlos a que adquieran un servicio en especial.

2.2.6. Expectativas

De acuerdo con (Martínez L. , 2007) menciona que las expectativas poseen los siguientes aspectos:

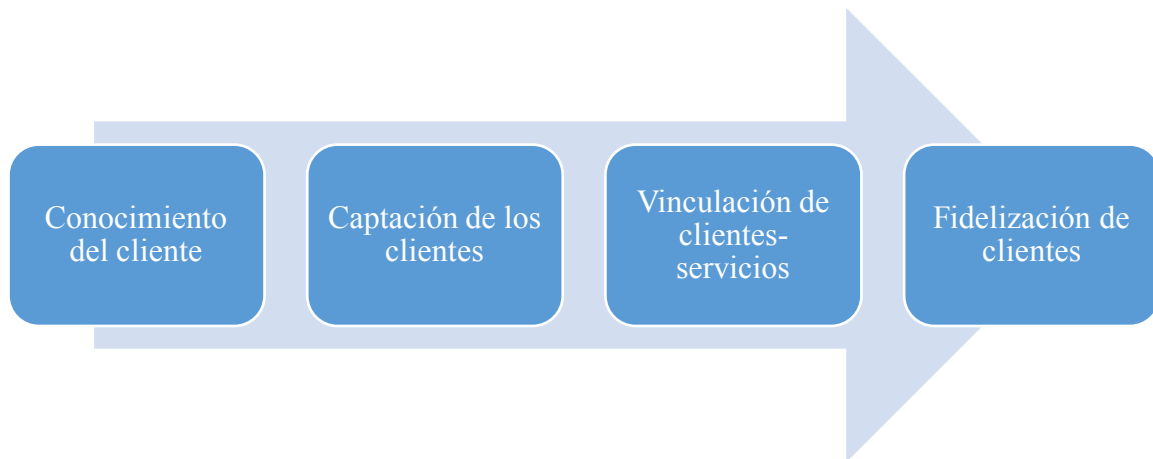
- Variedad: siendo la propiedad o la agrupación de varios elementos; lo cual es imprescindible por las alternativas que tiene un cliente para satisfacer sus necesidades.
- Precio: que es la cantidad de dinero que se paga por adquirir un servicio; estos precios deben ser accesibles para que los clientes puedan optar por dicho servicio con más facilidad.
- Rapidez: la atención al cliente y el ofertamiento de un servicio debe ser ágil y rápido, para evitar que el cliente de desanime en la compra.
- Calidad: se identifica con la satisfacción por el servicio otorgado al cliente, enfocados en la satisfacción interna de la empresa, satisfacción externa que posee el cliente y una alta competitividad en un mercado en que la calidad se considera un aspecto fundamental para que fidelizar la compra de los clientes.

De acuerdo a (Cabello, 2001) la escala utilizada para medir las expectativas es: “mayor calidad”; “mayor rapidez”; y “más económico; donde las expectativas pueden ser:

- Implícitas o básicas
- Explícitas (existen requisitos y especificaciones)
- Latentes (nivel de excelencia)

Para (Rivero, 2011) señala que el proceso de fidelización contempla varias características, primero el conocimiento del cliente, que se refiere a los gustos y preferencias de ellos; la segunda característica es captarlos a través de estrategias de segmentación de mercado y diferenciación del público objetivo; la tercer característica es su vinculación con el servicio relacionándolo con sus necesidades y finalmente fidelizarlos (ver figura).

Figura 6. Proceso de fidelización



Fuente: (Rivero, 2011)

2.2.7. Niveles de satisfacción

Para determinar los niveles de satisfacción, se debe establecer los tipos de clientes satisfechos, que para (Kotler, Dirección de Mercadotecnia,, 1996); (Thompson, 2018) son:

- Complacidos: quienes percibieron que el desempeño de la empresa y el servicio ha excedido sus expectativas; siendo los clientes que más fieles son a la empresa o una marca.
- Satisfechos: quienes percibieron el desempeño de la empresa y el servicio como coincidente con sus expectativas; los cuales se muestra poco dispuestos a cambiar de marca, pero sí escogerían otra si le ofrecen mejores servicios que el que posee.
- Insatisfechos: quienes percibieron el desempeño de la empresa y el servicio por debajo de sus expectativas; y en consecuencia no desean repetir esa experiencia y prefieren otra empresa o marca.

2.2.8. Percepciones

Para (Besterfield, 2009) la percepción es una fuente que determina la calidad, generándose experiencias en el cliente referente a la atención; así el conjunto de estas experiencias conlleva a las expectativas que pueden ser buenas o malas sobre la calidad del servicio. De acuerdo a (Atencio-Cárdenaz & González-Pertuz, 2007) las percepciones son las verificaciones objetivas que el consumidor asume del servicio después de recibirlo, donde el cliente se encuentra

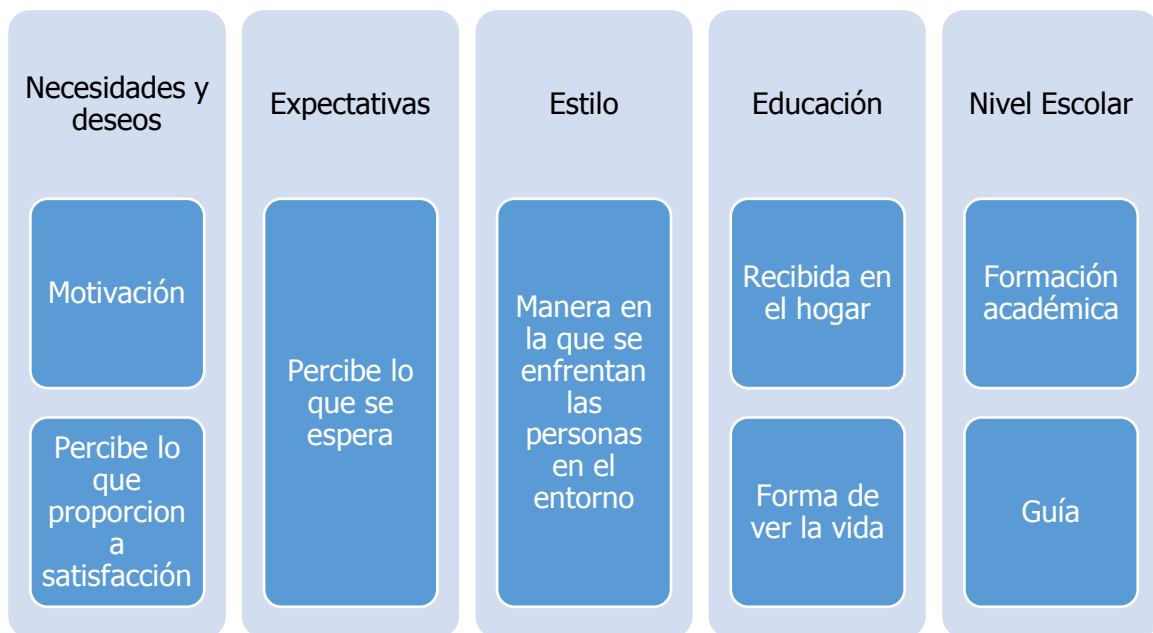
satisfecho siempre y cuando las expectativas iguales o superen a las percepciones recibidas. Así los tipos de percepciones son:

- Satisfacción = Percepción – Expectativas
- Clientes Insatisfechos = Percepción < Expectativas
- Clientes Satisfechos = Percepción = Expectativas
- Cliente Complacido = Percepción > Expectativas

Por ello, las empresas deben realizar frecuentemente encuestas donde evalúen la satisfacción de los clientes, para generar estrategias que permitan incrementar esos niveles de satisfacción.

Para (Varo, 1993) define a la percepción como la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, de esta forma se crea un concepto referente en la formación y experiencia. Estos factores que influyen sobre la persona que percibe son los siguientes:

Figura 7. Percepciones



Fuente: (Varo, 1993)

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.3.1. Variable independiente: benchmarking

Tabla 1. Operacionalización de la Variable independiente: benchmarking

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>BENCHMARKING</p> <p>Benchmarking es una herramienta que pretende proporcionar las mejores prácticas en las empresas con lo cual se mejore el desempeño de manera exponencial de acuerdo a sus tipos de benchmarking con este diagnóstico tener la capacidad para poder plantear correctivos oportunos y duraderos (estrategias o acciones) que se pueden plasmar en un futuro para replicar en otras empresas relacionadas en el sector. El factor es conocido como patrón de referencia el contribuye a la medición, identificación y perfeccionar los diferentes procesos empresariales (Hekis & Medeiros, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tipos 	<ul style="list-style-type: none"> Benchmarking interno: comparación entre las prácticas usadas en operaciones semejantes dentro de una misma organización Benchmarking competitivo: comparación con los mejores competidores directos externos. Benchmarking funcional: compara las diversas actividades funcionales -como prácticas de transporte, políticas de remuneración de personal, almacenaje, control de existencias, programas de calidad, y o.- de diferentes organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de benchmarking le gustaría que las empresas de servicios posean? En una escala del 1 al 5 ¿considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios? ¿Qué ventajas son las más importantes para las empresas de servicios al utilizar estrategias de benchmarking? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario estructurado
	<ul style="list-style-type: none"> Identificación 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los exponentes del benchmarking (practicadas internas de las empresas, competidores directos, 	<ul style="list-style-type: none"> Seleccione en qué exponentes desea que la estrategia de benchmarking se implemente para las empresas de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario estructurado

		actividades funcionales)			
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de benchmarking 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Beneficios • Calidad • Desempeño • Ventaja competitiva • Disponibilidad • Servicio • Garantías 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, ¿qué tipo de estrategias posee en su empresa? • ¿De acuerdo a su preferencia, le gustaría una ventaja competitiva en qué características del benchmarking? • ¿Las empresas de servicios ofrecen en el momento oportuno de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes? • ¿Las empresas de servicios ofrecen garantías a sus clientes en casos de inconformidad? • Del 1 al 5 ¿cómo califica la atención al cliente en las empresas de servicios? • Del 1 al 5 ¿cómo califica el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente en las empresas de servicios? • En caso de quejas o sugerencias, las empresas de servicios, ¿cómo manejan dichas garantías de reembolso al cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	3. Cuestionario estructurado

	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de benchmarking 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis interno y externo de la empresa Análisis de la competencia Uso de herramientas tecnológicas (Google alerts, Google Trends, Spyfu) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿De las herramientas establecidas, califique del 1 al 5 cual considera imprescindible en benchmarking? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	4. Cuestionario estructurado
	<ul style="list-style-type: none"> Empresas y procesos empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de redundancia en los procesos Apoyo en la satisfacción de las necesidades de los clientes Reducción de costos Implementación de mejorar frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> Señale, ¿por qué motivos utilizaría el benchmarking dentro de los procesos empresariales? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	5. Cuestionario estructurado
	<ul style="list-style-type: none"> Plantear correctivos 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura (informes previos de incidentes) Análisis (causas del incidente) Planificación (Cronograma de plazos, responsables y tiempos) Verificación de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> Del 1 al 5 valore la importancia de los siguientes aspectos referente a los correctivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	6. Cuestionario estructurado
	<ul style="list-style-type: none"> Patrón de referencia 	<ul style="list-style-type: none"> Estándares de referencia para la calibración de sus patrones de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Del 1 al 5 valore la importancia de que las empresas de servicios posean patrones de referencia para calibrar el trabajo de sus empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	7. Cuestionario estructurado

	<ul style="list-style-type: none"> • Medición 	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de SEO y SEM • Productividad • Tiempo • Atención al cliente • Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Del 1 al 5 valore la importancia de utilizar las siguientes métricas sobre benchmarking y su impacto en la satisfacción al cliente en las empresas de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	8. Cuestionario estructurado
--	--	---	--	--	------------------------------

Fuente: Peralta Juan, 2020

2.3.2. Variable dependiente: satisfacción del cliente

Tabla 2. Operacionalización de la Variable dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Para (Vilas, 2011) es la respuesta de saciedad que tiene el cliente, por una característica o atributo del servicio; considerándose una evaluación que realiza el cliente sobre el servicio recibido y si cumplió o no con sus necesidades y expectativas. Para (Escribano, Alcaráz, & Fuentes, 2014) es una comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, que se relacionan entre las percepciones del servicio recibido frente a las expectativas del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dimensiones de la satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad: cumplir exitosamente lo establecido. Capacidad de respuesta: proveer servicio rápido y en el tiempo aceptable. Seguridad: evaluar la confianza y privacidad Empatía: comprensión y atención adecuada Aspectos tangibles: aspectos físicos, instalaciones, equipos y materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las empresas de servicios cumplen con lo establecido? En la escala del 1 al 5, señale cual es la capacidad de respuesta de las empresas de servicios. ¿Las empresas de servicios brindan seguridad a los clientes? En la escala del 1 al 5, señale cuál es el nivel de empatía de las empresas de servicios. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: <ul style="list-style-type: none"> ○ Instalaciones ○ Equipos ○ Materiales 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	9. Cuestionario estructurado
	<ul style="list-style-type: none"> Elementos del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto cara a cara Relación con el cliente Correspondencia Quejas y recomendaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué elementos de atención al cliente utilizan las empresas de servicios? ¿Las empresas de servicios realizan un seguimiento a las quejas que se registran? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	10. Cuestionario estructurado

		<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Tiempo • Trato 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El trato con el cliente es amable y cordial? 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad: siendo la propiedad o la agrupación de varios elementos. • Precio: que es la cantidad de dinero que se paga por adquirir un servicio. • Rapidez: la atención al cliente y el ofertamiento de un servicio debe ser ágil. • Calidad: se identifica con la satisfacción por el servicio otorgado al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las empresas de servicios ofrecer a sus clientes servicios con variedad? • ¿Los precios de los servicios son accesibles para los clientes? • Del 1 al 5 ¿cómo considera la calidad reflejada en la atención al cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	11. Cuestionario estructurado
	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos: motivación • Expectativas: percibe lo que se espera • Estilo: manera en la que se enfrentan las personas en el entorno • Educación: recibida en el hogar, forma de ver la vida, 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las empresas de servicios satisfacen las necesidades de su público? • ¿Las empresas de servicios establecen estrategias para motivar a los clientes a su adquisición? • ¿A su criterio, cual es el nivel de educación que se reflejan en las empresas de servicios? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes externos de las empresas de servicios. 	12. Cuestionario estructurado

		formación académica			
	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Complacidos: quienes percibieron que el desempeño de la empresa y el servicio ha excedido sus expectativas. Satisfechos: quienes percibieron el desempeño de la empresa y el servicio como coincidente con sus expectativas. Insatisfechos: quienes percibieron el desempeño de la empresa y el servicio por debajo de sus expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Seleccione en qué nivel Ud. se encuentra satisfecho con los servicios que ofertan las empresas de servicios? 		

Fuente: Peralta Juan, 2020

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En este capítulo se especifican los métodos teóricos empleados como: histórico lógico, inductivo deductivo y análisis condensado;

También, el análisis condensado es el que permite unificar los componentes del estudio en un todo para un mejor entendimiento de la investigación.

3.1. MÉTODOS TEÓRICOS

3.1.1. Histórico lógico

Se basa en un estudio retrospectivo que consiste en identificar las semejanzas o parecidos de una variable de estudio, los cuales se puede evidenciar en su aplicabilidad cuando se estructuro el marco teórico (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011). Entonces, las variables de benchmarking y la satisfacción del cliente se estudiarán desde su origen identificado las características de cada una de ellas y la semejanza que existe. Partiendo de ello, se sustentó la evolución que han tenido durante estos años y el aparecimiento de nuevas teorías que han sido de vital importancia para la realización de estudios con relación a las variables, considerándose los conceptos más relevantes hallazgos de mayor impacto social, el desarrollo en si fue de manera secuencial y cronológica.

3.1.2. Inductivo – deductivo

De acuerdo con (Bernal, 2010) el método inductivo-deductivo se trata de la combinación de dos métodos los cuales facilitaron el desarrollo de la investigación por dos frentes el primero se partió desde lo más general a lo particular y el segundo de lo particular a lo general. Comienza desde la formulación del problema, identifica las causas y efectos que dieron origen para el estudio, luego ubicarlo en un contexto más ampliado abordando en un aspecto internacional y nacional al plantear el problema. Por ello, en esta investigación es para estructurar el estado del arte del marco teórico partiendo del origen de las variables, la evolución que han tenido hasta identificar las diferentes aplicaciones que se han dado en función a las teorías y enfoques.

3.1.3. Analítico sintético

Sin duda el método sistemático plenamente encaja en el estudio, pues permite unificar las partes de un estudio en un todo (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2007). Por consiguiente, no solo se estudiará al benchmarking por separado, sino también como éste contribuye en la satisfacción del cliente al desarrollar estrategias específicas, las mismas que no pueden aplicarse de forma parcial sino deben ser en conjunto.

3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.1. Observación directa

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) señala que se refiere en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Donde el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

3.2.2. Datos primarios

Los datos o información primarios son los que se obtiene de primera mano, las mismas que contribuyen con datos que suceden en el momento o en la realidad (Investigación. Fundamentos y metodología, 2007). Los datos que se indagaron por medio de fuentes de información primaria se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de investigación, la encuesta empleando como instrumento un cuestionario el cual estuvo estructurado de 44 ítems o preguntas cerradas.

3.2.3. Datos secundarios

La información secundaria es considerada a la obtenida de documentos anteriormente generados o que ya existen y que son de relevancia y son los primeros pasos para búsqueda de la información (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2007). Para el estudio fue necesario un análisis documental, el cual permitió el levantamiento y análisis de la información tanto de forma interna como externa.

3.3. Paradigma de investigación

Fue conveniente el desarrollar la investigación desde un paradigma constructivista el cual está relacionado con varios campos. De acuerdo con (Becerra, 2016) menciona que admite diferentes líneas de discusión entre las áreas más utilizadas está la psicología y las ciencias sociales. En ese sentido, el presente estudio fue construido con el apoyo de varios actores sociales entre ellos están: el tutor, investigador y los gerentes – administradores de empresas de servicios. Además, permite la construcción del marco teórico, pues este paradigma admito el contrastar las diferentes teorías y hallazgos para poder crear un nuevo conocimiento en base a los pensamientos de los actores sociales.

3.3.1. Enfoque de investigación

De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); (Del Cid, Méndez, & Sandoval, Investigación Fundamentos y Metodología, 2011) concuerdan que el enfoque es cualitativo o conocido como tradicional el cual facilita la medición de las características de un entorno social. Por ello, en esta investigación al tener variables de investigación cualitativas como la satisfacción del cliente y el benchmarking, este enfoque investigativo es el más adecuado en el diseño de la investigación, bajo una estructura lógica, inflexible y de comprobación como se puntualiza a continuación: inicio en la formulación del problema, mismo que fue delimitado de forma específica, facilitando la definición de los objetivos de la investigación. Seguidamente, se procedió a la revisión de las diferentes fuentes de información para construir el marco teórico y/o fundamentación científica técnica que ayudó para el diseño y construcción de las hipótesis motivo de estudio, que a continuación se comprobaron mediante el modelo estadístico, el mismo que permitió la redacción de los hallazgos o resultados de la investigación. Por último, con los resultados obtenidos en la encuesta se estructuro las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación con enfoque cuantitativo desarrollada.

3.3.2. Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación, se enfoca como una estrategia que direcciona el proceso de investigación, para lo cual se adoptó la necesidad de una investigación de carácter explicativo, descriptiva que conlleve a entender de mejor manera las causas y efectos del problema, ello contribuye para lograr identificar las relaciones entre las variables de estudio por medio de la investigación correlacional (Fidias, 2012). Además, es importante que para el levantamiento de la información se consideró el utilizar la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario el cual está construido por varios ítems. Finalmente se realizó al análisis de

confiabilidad a través de un estadígrafo el índice de coeficiente del Alfa de Cronbach y la validación por profesionales expertos en las variables motivo de estudio. La población de estudio corresponde a los gerentes propietarios de las empresas de servicios, la comprobación de las hipótesis se estructuró en base al Coeficiente de Pearson que identifica las relaciones existentes entre las variables motivo de estudio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para este trabajo de investigación se consideró los gerentes propietarios de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua que son 17,268, de las cuales 12,585 se encuentran en Ambato, considerándose esta última cifra la población.

A su vez, la muestra son las 100 empresas registradas que brindan actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Ambato, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Población y Muestra

SECTORES ECONÓMICOS DEL ECUADOR	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	93,336
Explotación de Minas y Canteras	1,973
Industrias Manufactureras	75,364
Comercio	314,127
Construcción	30,826
Servicios	383,582
Total Nacional	899,208
EMPRESAS DE SERVICIOS	
Tungurahua	17,268
Ambato	12,585
I5510. Actividades de alojamiento para estancias cortas	
Tungurahua	262
Ambato	100

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: (INEC, 2020)

Tabla 4: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para lograr los objetivos planteados en la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	A las empresas de servicios de la ciudad de Ambato, específicamente a las empresas que brindan actividades de alojamiento para estancias cortas
3. ¿Sobre qué aspectos?	Satisfacción de cliente y benchmarking
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Peralta Villacís Juan Gabriel
5. ¿Cuándo?	Noviembre 2019 a febrero del 2020
6. ¿Dónde?	Del cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Dos veces
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta (A través de un cuestionario)
9. ¿En qué situación?	En días hábiles de la semana

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

3.5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

3.5.1. Valoración por expertos

En referencia a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) la valoración por expertos es un juicio de personas profesionales expertas, que brindan su opinión informada gracias a su trayectoria en el tema. Por tanto, la validación del instrumento se realizó con el apoyo de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, tomándose en consideración a **dos** docentes, quienes poseen conocimientos específicos sobre el tema de investigación, quienes realizaron recomendaciones y sugerencias para el cuestionario.

Por otra parte, para la confiabilidad se aplicó el instrumento de forma piloto al 10% del total de la muestra del estudio con la finalidad de medir la consistencia y relación que existen entre los ítems del instrumento. Para ello se realizó en el *software SPSS Statistics* versión 25.0, donde se ingresó la información necesaria de la encuesta aplicada, se escogió el análisis de factibilidad

(índice de Alfa de Cronbach), dando como resultado un índice de 0,95 que es favorable para proceder aplicar el instrumentó en el total de la población, pues el índice debe superior a 0,70 para poder ser aceptado (Quero, 2010).

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	100	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	100	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,095	46

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: Software SPSS

3.5.2. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realizó en el software estadístico SPSS 25.0 y los pasos fueron: revisión del instrumento aplicado, tabulación de los datos, elaboración de tablas y gráficos, análisis e interpretación y comprobación de hipótesis mediante el modelo estadístico.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) se detallan a continuación.

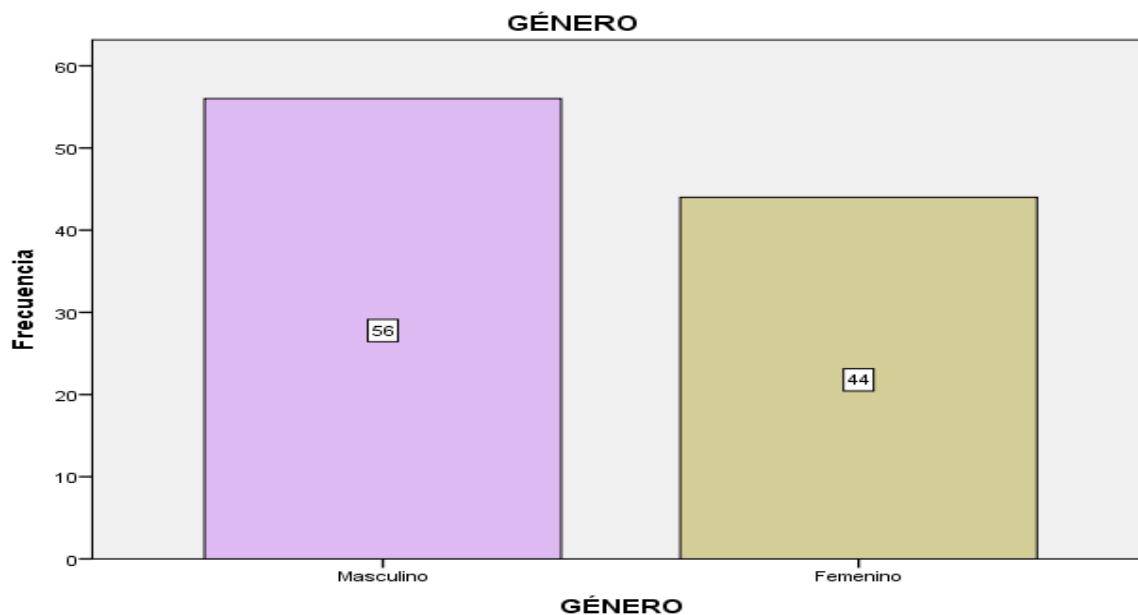
4.1. Resultados de la encuesta

Tabla 6. Género

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	56	56,0	56,0
	Femenino	44	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación



Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

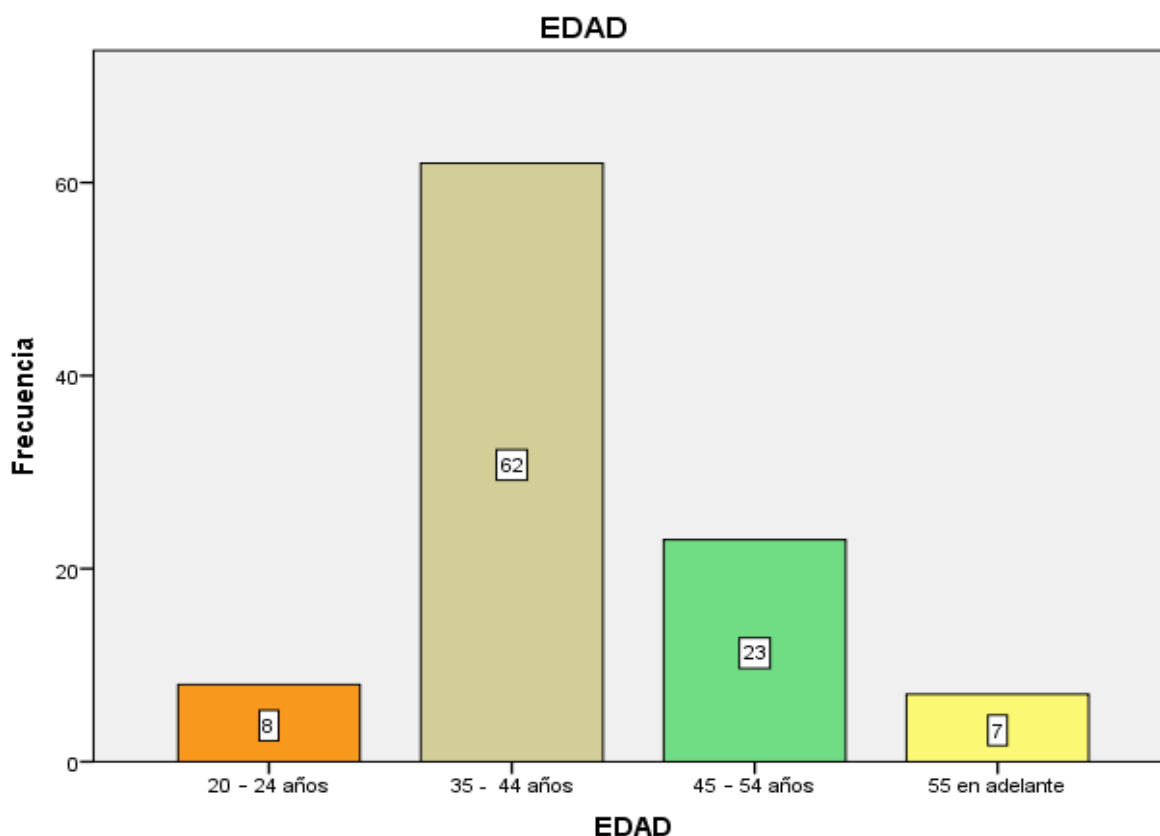
Del 100% de encuestados, el 56% son administradores o gerentes de género masculino; mientras que un 44% son de género femenino. Así, se destaca que en las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas los administradores o gerentes son en su mayoría hombres, puesto que influye la preparación de cada uno de ellos para el cargo específico.

Tabla 7. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 24 años	8	8,0	8,0	8,0
35 - 44 años	62	62,0	62,0	70,0
Válidos 45 – 54 años	23	23,0	23,0	93,0
55 en adelante	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Gráfico 1. Edad



Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 62% tienen entre 35 a 44 años, el 23% poseen de 45 a 54 años, el 8% tienen de 20 a 24 años y 7% poseen 55 años en adelante. Así, se destaca que en las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas los administradores o gerentes poseen en su mayoría un rango de edad entre 35 a 44 años, por lo que la experiencia es fundamental para estos cargos.

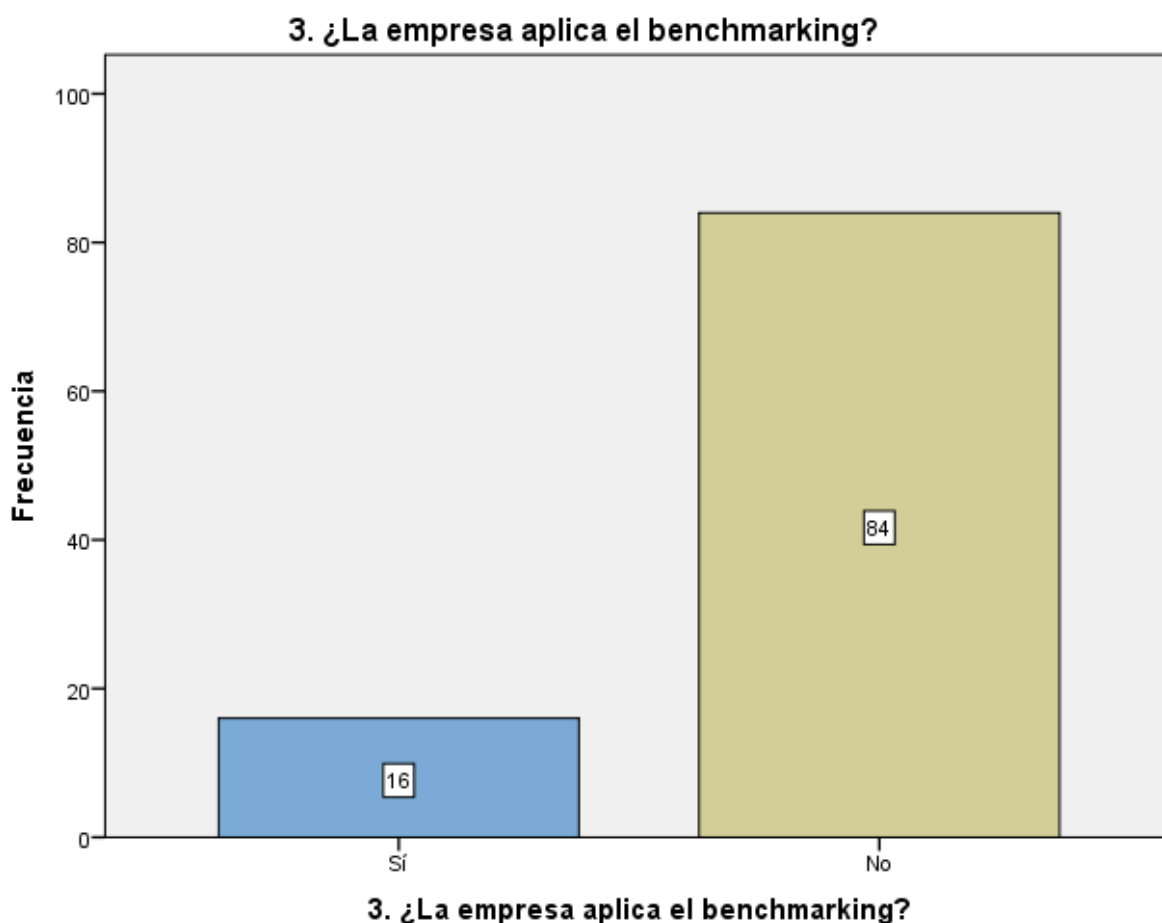
Tabla 8. Aplicación del benchmarking

3. ¿La empresa aplica el benchmarking?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	16	16,0	16,0	16,0
Válidos No	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Gráfico 2. Aplicación del benchmarking



Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 84% de las empresas no aplica el benchmarking y solamente el 16% de las empresas si lo aplican. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas tienen una desventaja al no aplicar el benchmarking en sus estrategias de marketing; razón por la cual esta investigación se enfoca precisamente en aprovechar esas debilidades y convertirlas en oportunidades.

Tabla 9. Tipo de benchmarking que les gustaría

4. ¿Qué tipo de benchmarking le gustaría que las empresas de servicios posean?

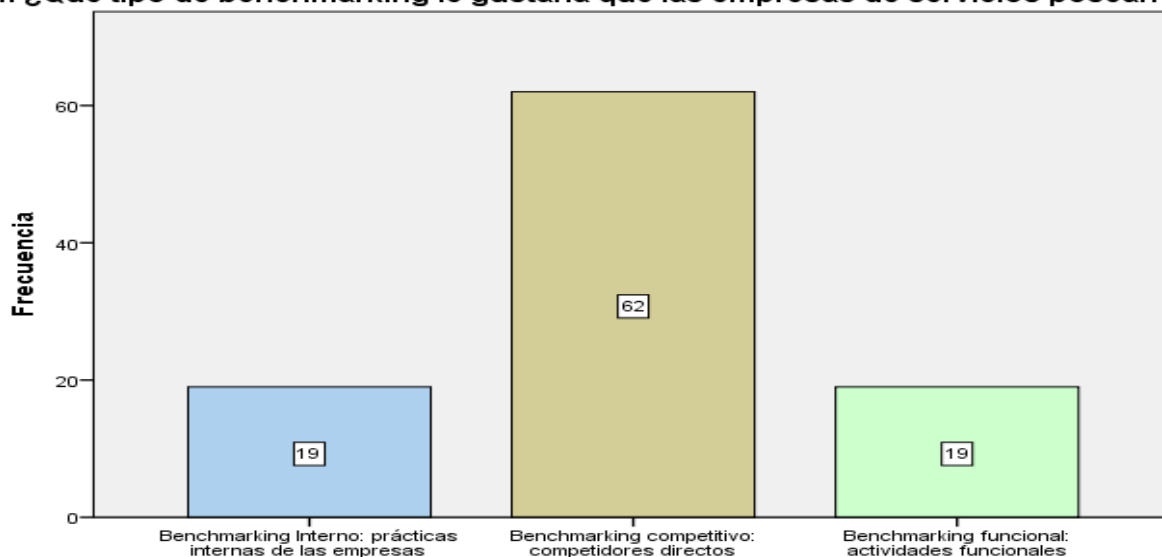
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Benchmarking Interno: prácticas internas de las empresas	19	19,0	19,0	19,0
Benchmarking competitivo: competidores directos	62	62,0	62,0	81,0
Benchmarking funcional: actividades funcionales	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 3. Tipo de benchmarking que les gustaría

4. ¿Qué tipo de benchmarking le gustaría que las empresas de servicios posean?



4. ¿Qué tipo de benchmarking le gustaría que las empresas de servicios posean?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 62% de las empresas les gustaría implementar el benchmarking competitivo (de los competidores directos); mientras que un 19% menciona que les gustaría el benchmarking funcional (actividades funcionales) y otro 19% les gustaría el benchmarking interno (prácticas internas de las empresas). De este modo, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas mencionan que el tipo de benchmarking competitivo es el más adecuado para implementarlo en éstas empresas, pues su nivel de competencia es alto.

Tabla 10. Necesaria implementación de estrategias de benchmarking

5. En una escala del 1 al 5 ¿considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios?

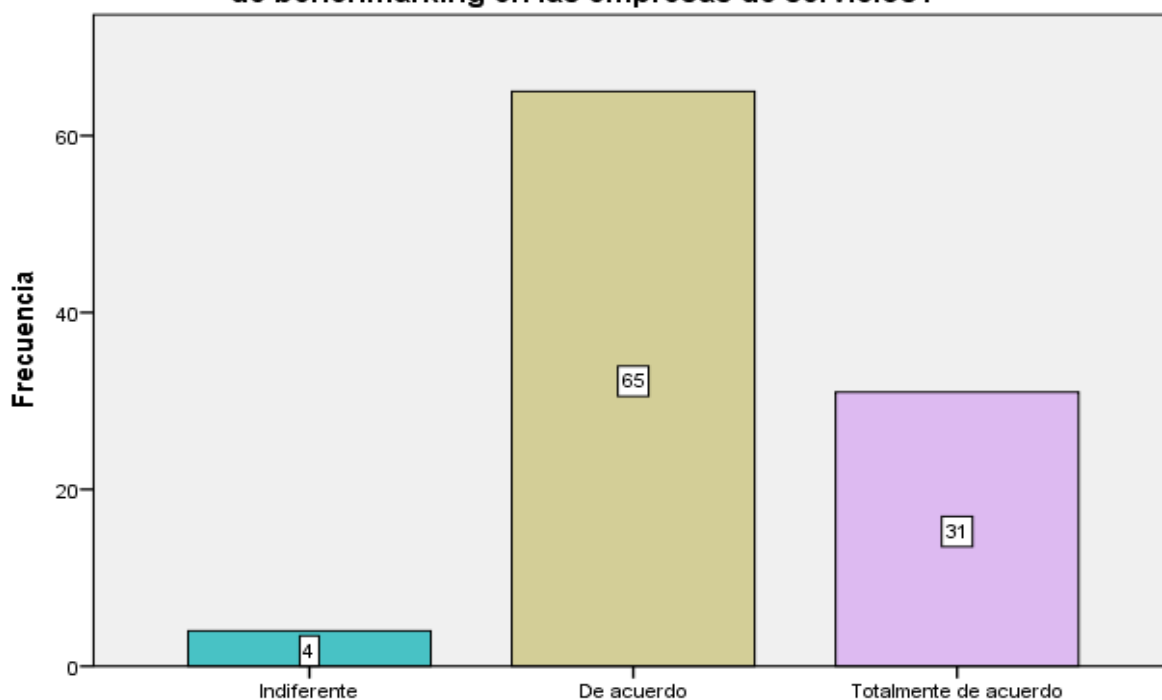
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	65	65,0	65,0	69,0
Totalmente de acuerdo	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 4. Necesaria implementación de estrategias de benchmarking

5. En una escala del 1 al 5 ¿considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios?



5. En una escala del 1 al 5 ¿considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 65% de las empresas considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios; un 31% menciona estar totalmente de acuerdo con esta aseveración y un 4% consideran indiferente. Así, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deberían adoptar estrategias de benchmarking para que puedan competir entre sí, puesto que es un mercado saturado de empresas que ofertan similares e iguales servicios.

Tabla 11. Ventajas del benchmarking

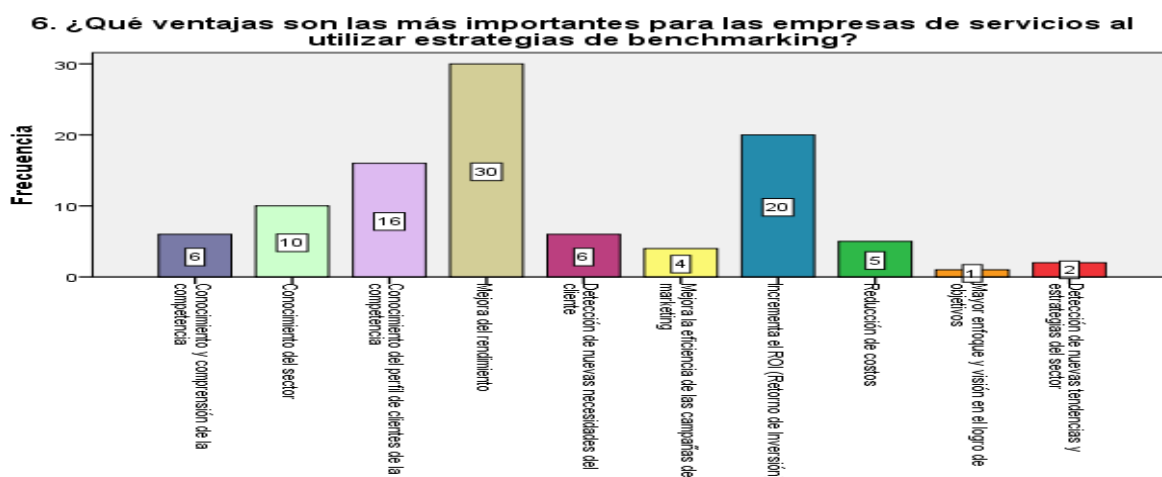
6. ¿Qué ventajas son las más importantes para las empresas de servicios al utilizar estrategias de benchmarking?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocimiento y comprensión de la competencia	6	6,0	6,0	6,0
Conocimiento del sector	10	10,0	10,0	16,0
Conocimiento del perfil de clientes de la competencia	16	16,0	16,0	32,0
Mejora del rendimiento	30	30,0	30,0	62,0
Detección de nuevas necesidades del cliente	6	6,0	6,0	68,0
Mejora la eficiencia de las campañas de marketing	4	4,0	4,0	72,0
Incrementa el ROI (Retorno de Inversión)	20	20,0	20,0	92,0
Reducción de costos	5	5,0	5,0	97,0
Mayor enfoque y visión en el logro de objetivos	1	1,0	1,0	98,0
Detección de nuevas tendencias y estrategias del sector	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 5. Ventajas del benchmarking



Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados señalan las ventajas más importantes para las empresas de servicios al utilizar estrategias de benchmarking y son: el 30% de las empresas considera que aporta a la mejora del rendimiento, un 20% menciona que incrementa el ROI, un 16% establece que ayuda al conocimiento del perfil de clientes de la competencia, un 10% el conocimiento del sector, un 6% el conocimiento y comprensión de la competencia, similarmente otro porcentaje igual la detección de nuevas necesidades del cliente, un 5% la reducción de costos, un 2% la detección de nuevas tendencias y estrategias del sector y 1% de mayor enfoque y visión en el logro de objetivos. Así, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deberían adoptar estrategias de benchmarking para que puedan competir entre sí, puesto que es un mercado saturado de empresas que ofertan similares e iguales servicios.

Tabla 12. Evalúa índices de venta

7. ¿Se evalúa los índices de ventas periódicamente?

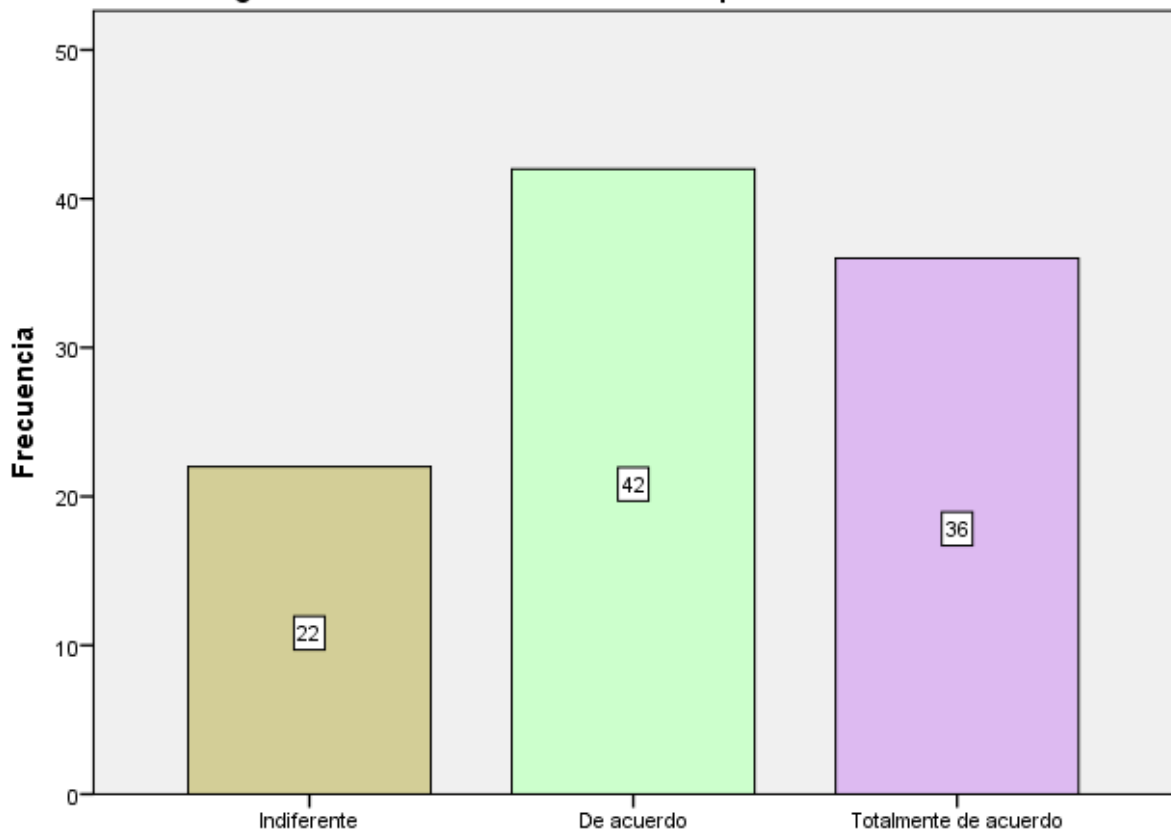
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	22	22,0	22,0
	De acuerdo	42	42,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 6. Evalúa índices de venta

7. ¿Se evalúa los índices de ventas periódicamente?



7. ¿Se evalúa los índices de ventas periódicamente?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 42% de las empresas menciona estar de acuerdo en que en sus empresas se evalúa los índices de ventas periódicamente; un 36% menciona estar totalmente de acuerdo con esta aseveración y un 22% lo consideran indiferente. Así, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas coinciden en que la evaluación a través de índices de ventas es necesaria para establecer acciones futuras.

Tabla 13. Factores en estrategia de benchmarking

8. ¿Seleccione en qué factores desea que la estrategia de benchmarking se implemente para las empresas de servicios?

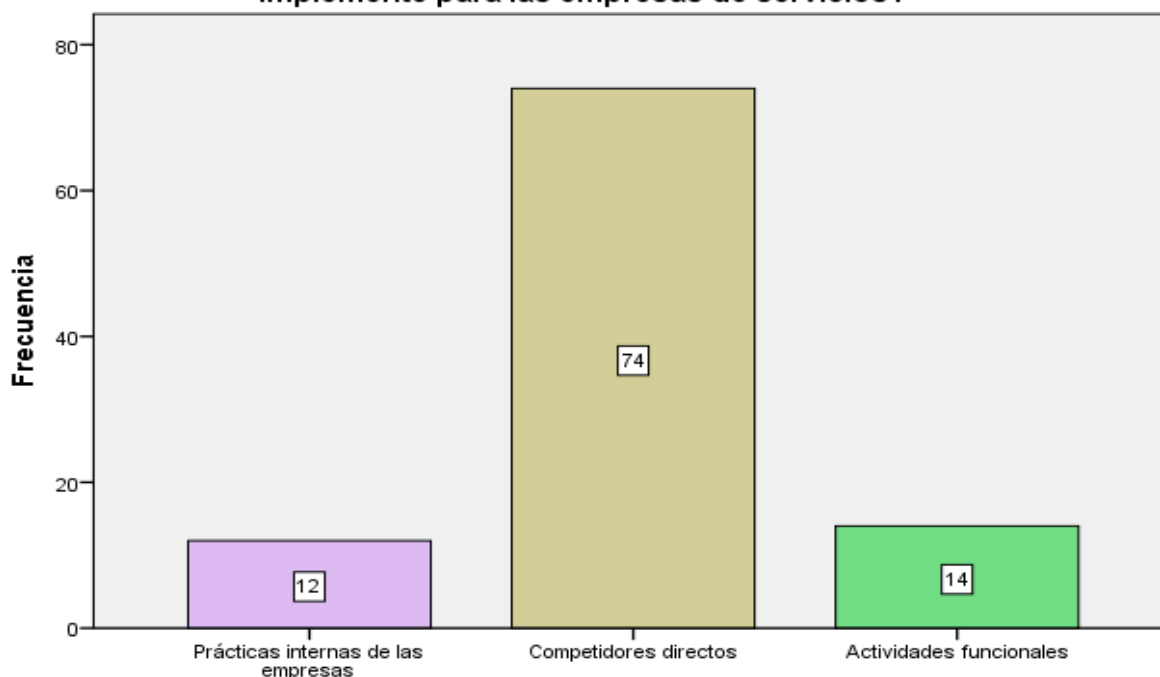
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prácticas internas de las empresas	12	12,0	12,0	12,0
Válidos Competidores directos	74	74,0	74,0	86,0
Actividades funcionales	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 7. Factores en estrategia de benchmarking

8. ¿Seleccione en qué factores desea que la estrategia de benchmarking se implemente para las empresas de servicios?



8. ¿Seleccione en qué factores desea que la estrategia de benchmarking se implemente para las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 74% de las empresas menciona que los competidores directos es uno de los factores que la estrategia de benchmarking se implemente para las empresas de servicios; un 14% menciona las actividades funcionales y un 12% en las practicas internas de las empresas. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas coinciden en que los factores del benchmarking son esenciales para que puedan competir en un mercado saturado de otras empresas similares.

Tabla 14. Aplicación del tipo de estrategias

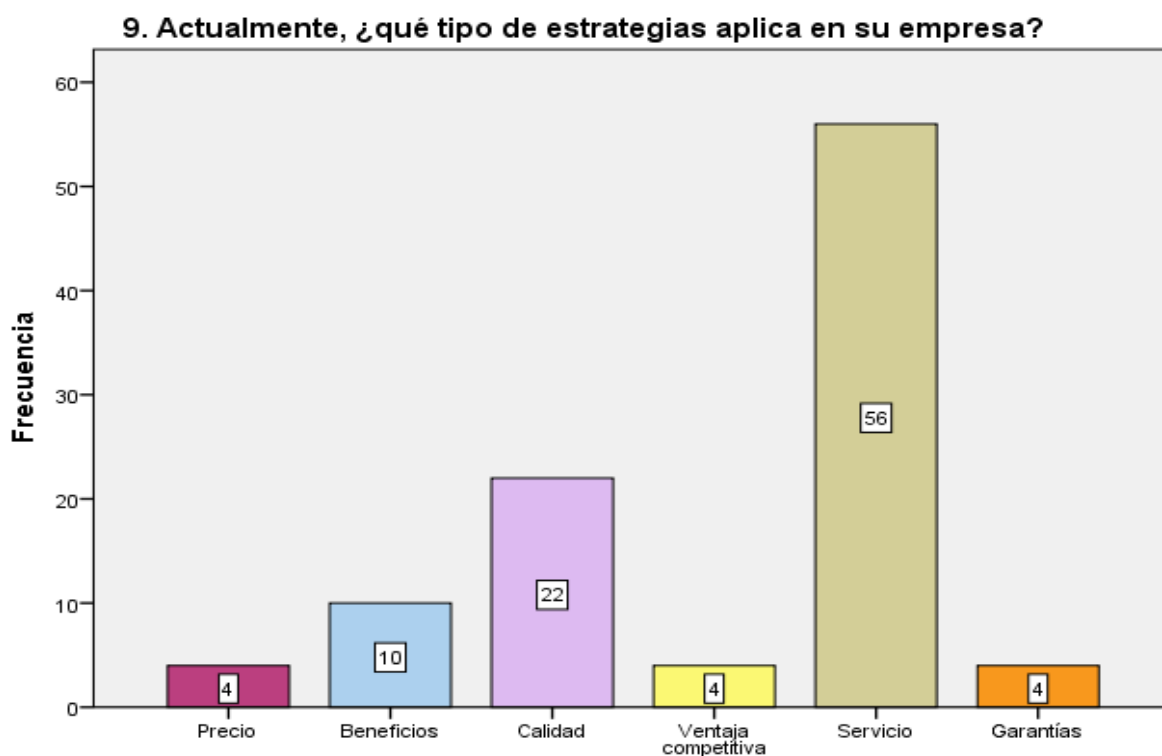
9. Actualmente, ¿qué tipo de estrategias aplica en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	4	4,0	4,0	4,0
Beneficios	10	10,0	10,0	14,0
Calidad	22	22,0	22,0	36,0
Válidos Ventaja competitiva	4	4,0	4,0	40,0
Servicio	56	56,0	56,0	96,0
Garantías	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 8. Aplicación del tipo de estrategias



9. Actualmente, ¿qué tipo de estrategias aplica en su empresa?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 56% de las empresas menciona que el servicio es una de las estrategias que aplican en las mismas; un 22% mencionan la calidad, el 10% señalan los beneficios, un 4% especifican el precio, otro la ventaja competitiva y otro las garantías. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas coinciden en que las estrategias que actualmente aplica están enfocadas al servicio y a la calidad; por ello, las estrategias se deben basar y consolidar en las existentes.

Tabla 15. Promociones para el incremento de nuevos clientes

10. ¿Al aplicar promociones las empresas incrementan nuevos clientes?

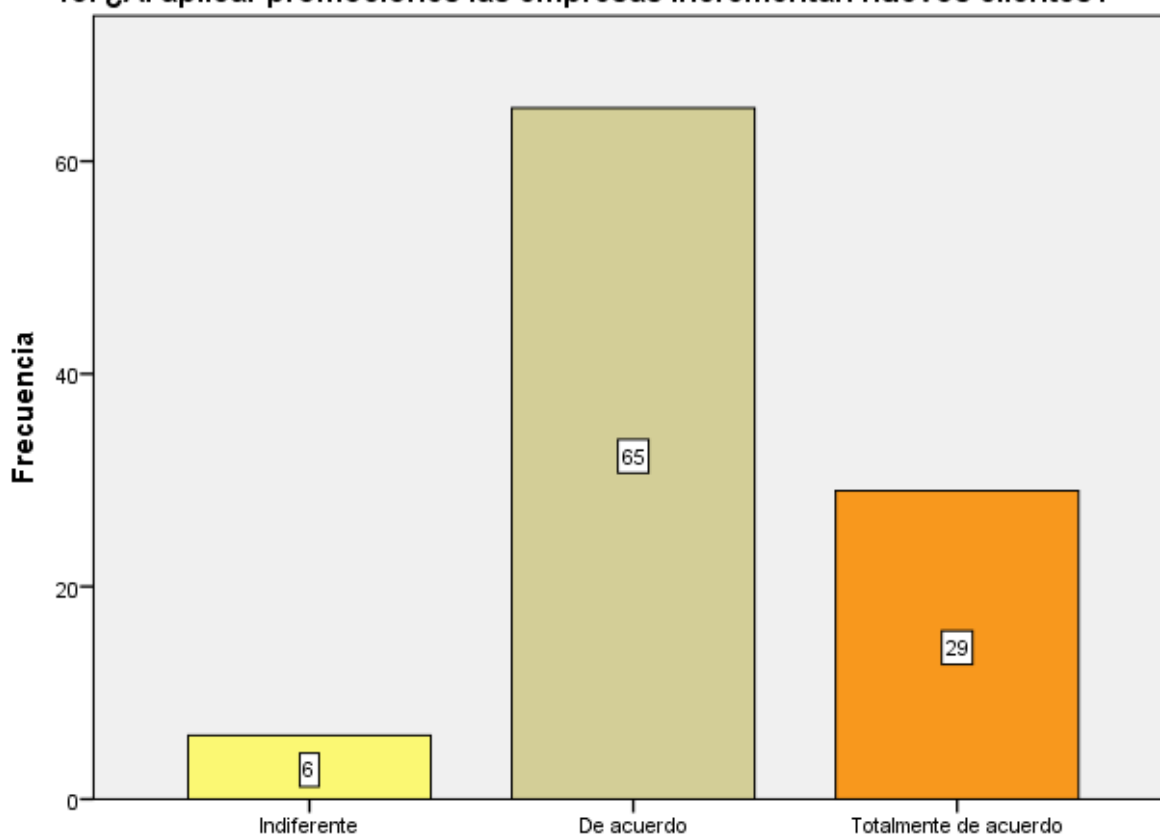
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	65	65,0	65,0	71,0
Totalmente de acuerdo	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 9. Promociones para el incremento de nuevos clientes

10. ¿Al aplicar promociones las empresas incrementan nuevos clientes?



10. ¿Al aplicar promociones las empresas incrementan nuevos clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 65% de las empresas especifica estar de acuerdo en que aplicar promociones incrementan nuevos clientes; un 29% mencionan estar totalmente de acuerdo y un 6% están indiferentes. Por consiguiente, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas están conscientes que si utilizan promociones aportan en atraer nuevos clientes, siendo necesario definirlas correctamente de acuerdo al medio en el que se desenvuelve.

Tabla 16. Ofrecimiento oportuno de servicios

11. ¿Las empresas ofrecen en el momento oportuno servicios para satisfacer las necesidades de los clientes?

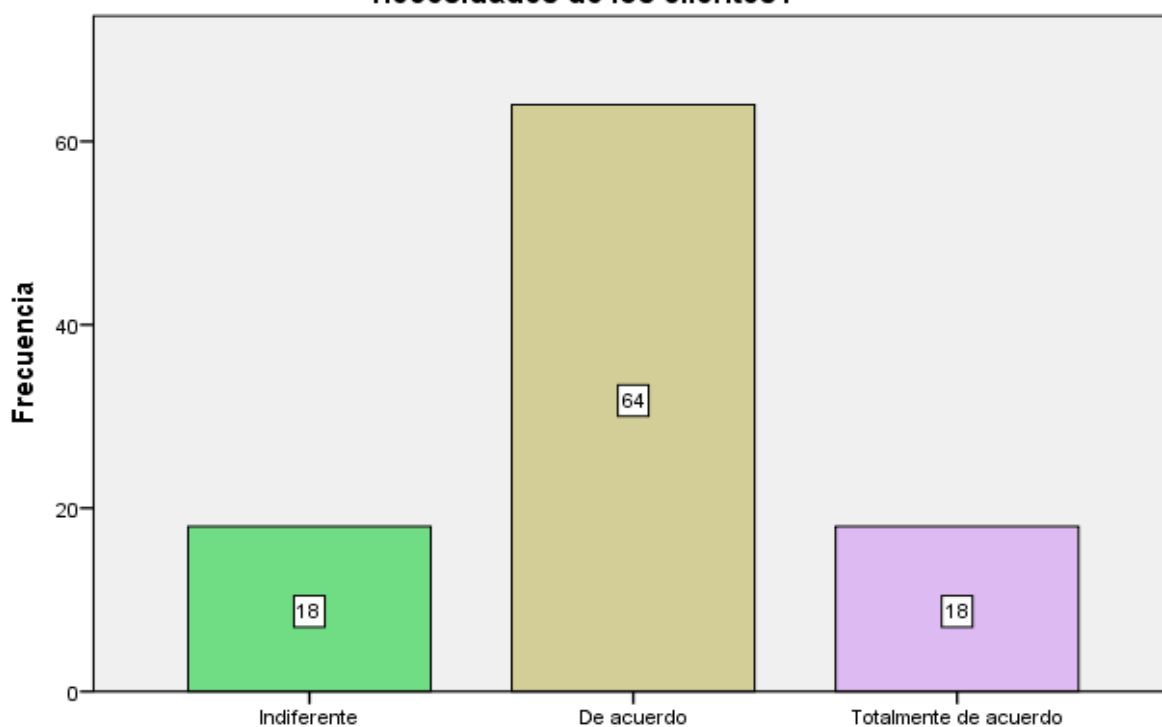
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	18	18,0	18,0	18,0
De acuerdo	64	64,0	64,0	82,0
Totalmente de acuerdo	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 10. Ofrecimiento oportuno de servicios

11. ¿Las empresas ofrecen en el momento oportuno servicios para satisfacer las necesidades de los clientes?



11. ¿Las empresas ofrecen en el momento oportuno servicios para satisfacer las necesidades de los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 64% de las empresas especifica estar de acuerdo en que ofrecen en el momento oportuno los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes; un 18% mencionan estar totalmente de acuerdo y un 18% están indiferentes. Por consiguiente, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas están conscientes que un buen servicio y atención al cliente, influye directamente en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

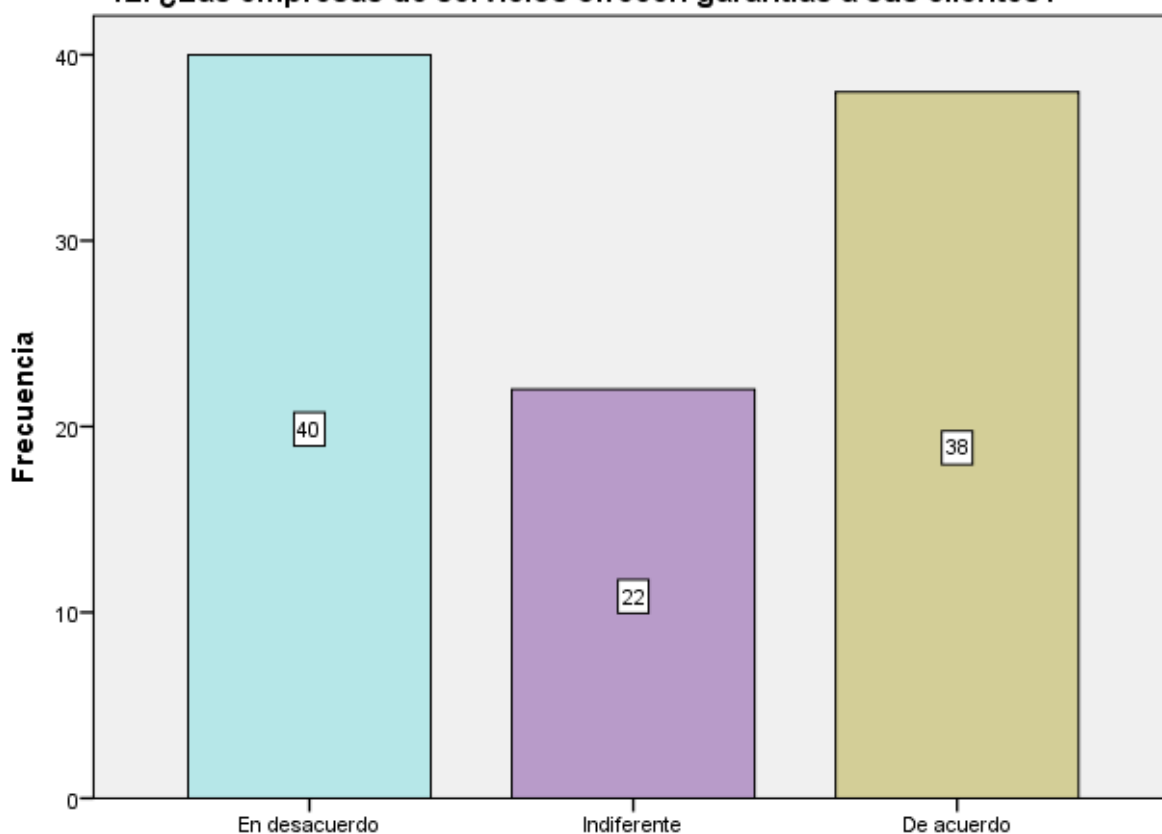
Tabla 17. Ofrecimiento de garantías

12. ¿Las empresas de servicios ofrecen garantías a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	40	40,0	40,0
	Indiferente	22	22,0	62,0
	De acuerdo	38	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

12. ¿Las empresas de servicios ofrecen garantías a sus clientes?



12. ¿Las empresas de servicios ofrecen garantías a sus clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 40% de las empresas especifica estar en desacuerdo en que ofrecen garantías a sus clientes; un 38% mencionan estar totalmente de acuerdo en que sí lo ofrecen y un 22% están indiferentes. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas no ofrecen garantías necesarias en caso de inconformidades con el servicio recibido, por ello las estrategias de benchmarking permiten enfocar acciones específicas para ello.

Tabla 18. Calificación de la atención al cliente

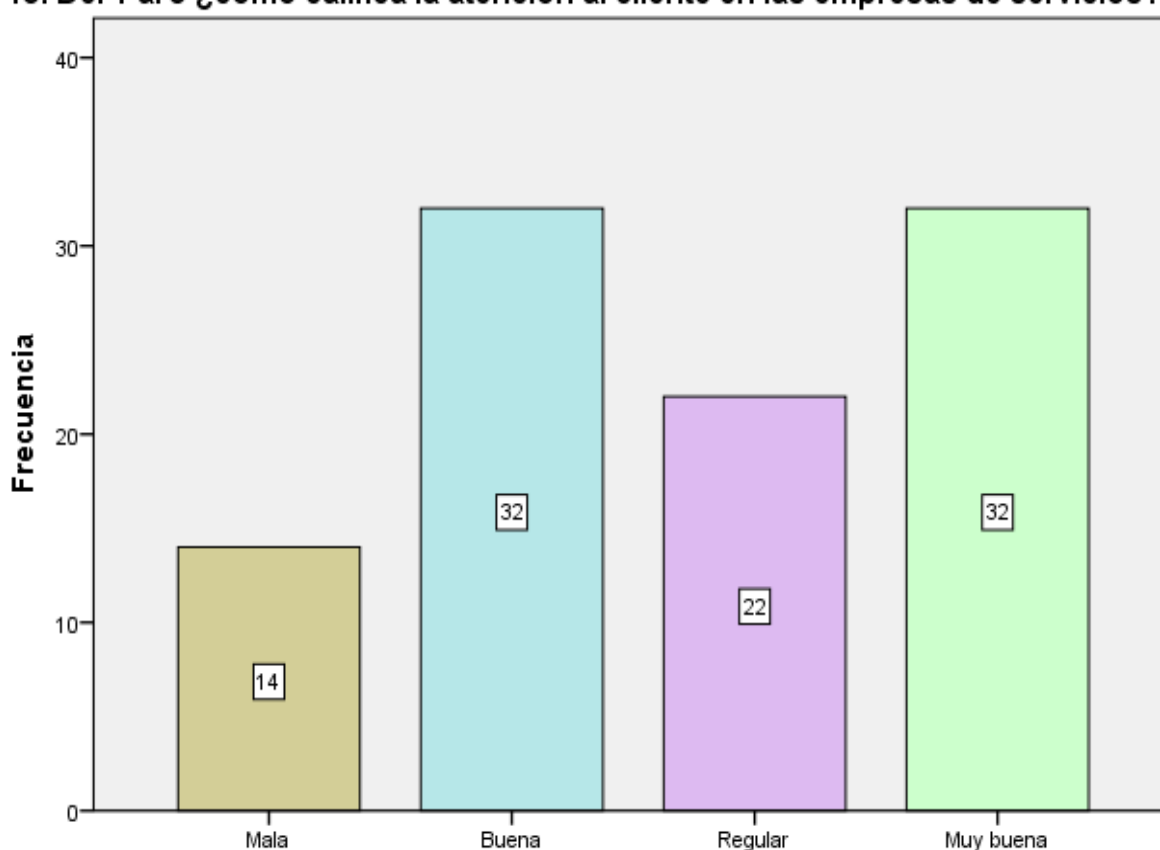
13. Del 1 al 5 ¿cómo califica la atención al cliente en las empresas de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	14	14,0	14,0	14,0
Buena	32	32,0	32,0	46,0
Válidos Regular	22	22,0	22,0	68,0
Muy buena	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

13. Del 1 al 5 ¿cómo califica la atención al cliente en las empresas de servicios?



13. Del 1 al 5 ¿cómo califica la atención al cliente en las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 32% de las empresas califica como buena la atención al cliente; similarmente lo califican como muy buena, un 22% lo califican como regular y un 14% como mala. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben enfocar esfuerzos para mejorar la atención al cliente, y para ello, se necesita definir aspectos sobre benchmarking.

Tabla 19. Calificación del desempeño de los empleados sobre atención al cliente

14. Del 1 al 5 ¿cómo califica el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente en las empresas de servicios?

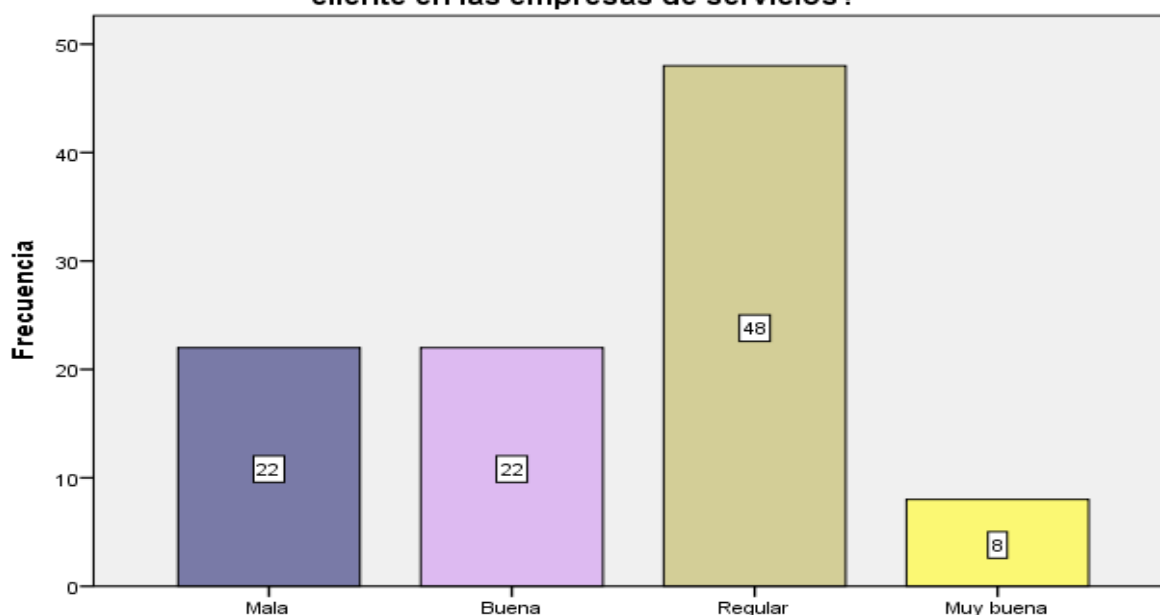
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	22	22,0	22,0	22,0
Buena	22	22,0	22,0	44,0
Válidos Regular	48	48,0	48,0	92,0
Muy buena	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 11. Calificación del desempeño de los empleados sobre atención al cliente

14. Del 1 al 5 ¿cómo califica el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente en las empresas de servicios?



14. Del 1 al 5 ¿cómo califica el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente en las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 48% de las empresas califica como regular el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente; un 22% lo califican como buena y otro similarmente como mala y un 8% como muy buena. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben enfocar esfuerzos del desempeño de los empleados para mejorar la atención al cliente, y para ello, se necesita definir aspectos sobre benchmarking.

Tabla 20. Garantías de reembolso en caso de quejas o sugerencias

15. En caso de quejas o sugerencias, ¿las empresas manejan garantías de reembolso al cliente?

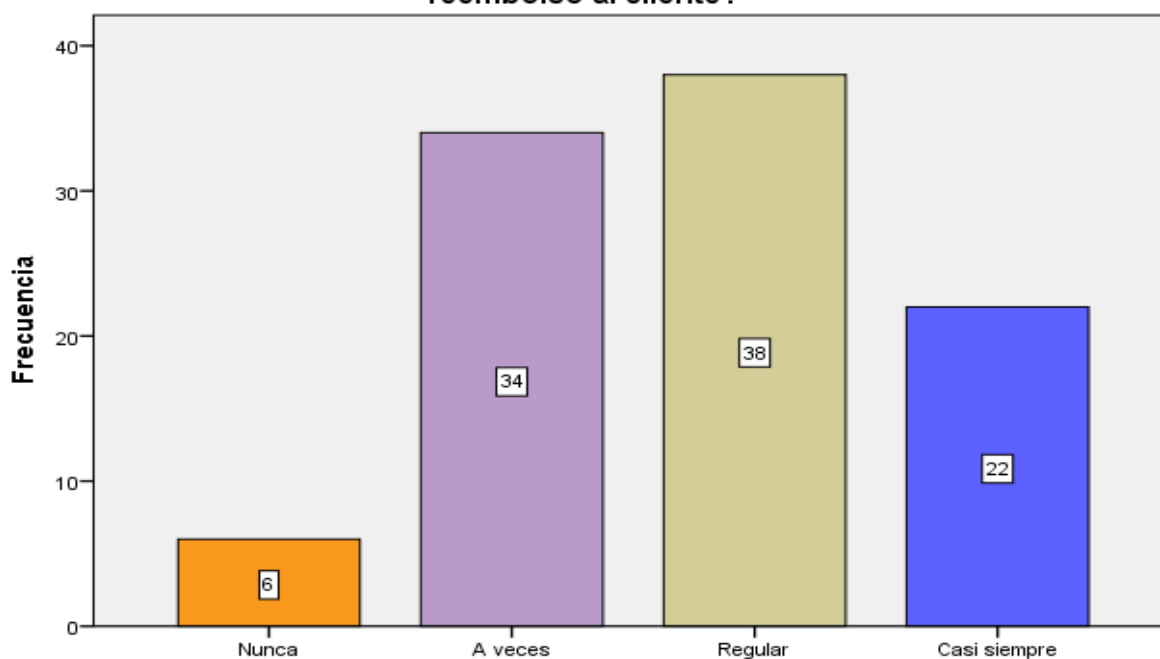
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,0	6,0	6,0
A veces	34	34,0	34,0	40,0
Válidos Regular	38	38,0	38,0	78,0
Casi siempre	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 12. Garantías de reembolso en caso de quejas o sugerencias

15. En caso de quejas o sugerencias, ¿las empresas manejan garantías de reembolso al cliente?



15. En caso de quejas o sugerencias, ¿las empresas manejan garantías de reembolso al cliente?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 38% de las empresas manejan regularmente garantías de reembolso al cliente en caso de quejas o sugerencias; un 34% lo realizan a veces, un 22% lo realizan casi siempre y un 6% no lo hacen. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben manejar garantías de reembolso, puesto que esto fideliza al cliente al ofrecerle un cambio justo si ha tenido una mala experiencia.

Tabla 21. Herramientas de benchmarking

16. ¿De las herramientas de benchmarking establecidas, califique del 1 al 5 cual considera imprescindible?

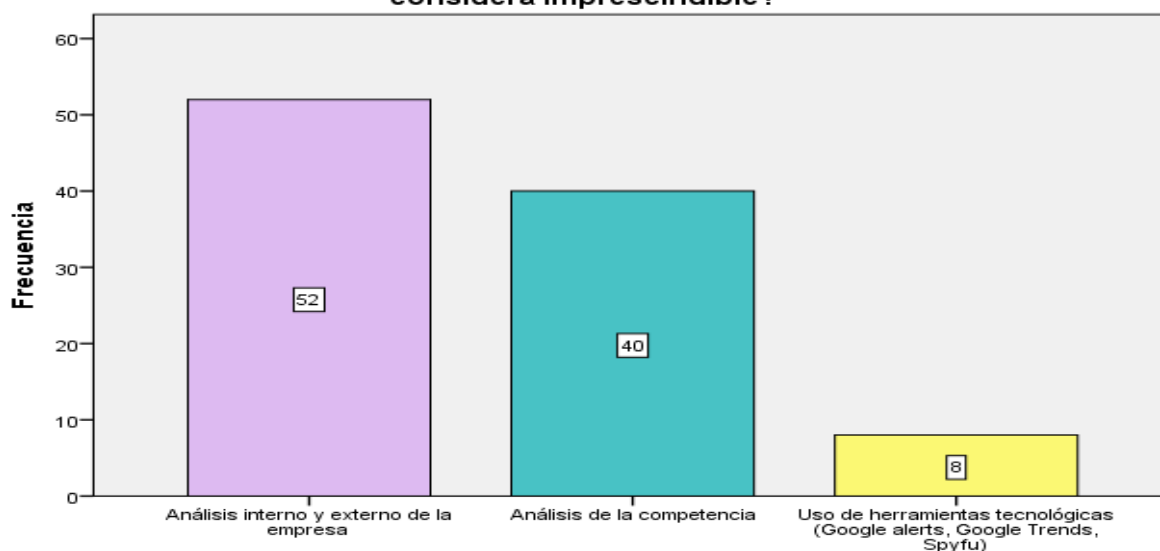
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Análisis interno y externo de la empresa	52	52,0	52,0	52,0
Análisis de la competencia	40	40,0	40,0	92,0
Válidos Uso de herramientas tecnológicas (Google alerts, Google Trends, Spyfu)	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 13. Herramientas de benchmarking

16. ¿De las herramientas de benchmarking establecidas, califique del 1 al 5 cual considera imprescindible?



16. ¿De las herramientas de benchmarking establecidas, califique del 1 al 5 cual considera imprescindible?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 52% de las empresas considera imprescindible el manejo del análisis interno y externo de la empresa como herramienta de benchmarking; un 40% menciona el análisis de la competencia y un 8% el uso de herramientas tecnológicas como *Google alerts*, *Google trends* y *Spyfu*. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben utilizar y aplicar varios tipos de herramientas de benchmarking, puesto que permiten la consolidación de la estrategia al evaluar de mejor forma cómo se desenvuelve la empresa en el entorno.

Tabla 22. Importancia de correctivos en la estrategia de benchmarking

17. Del 1 al 5 califique la importancia de los siguientes aspectos referente a los correctivos en benchmarking?

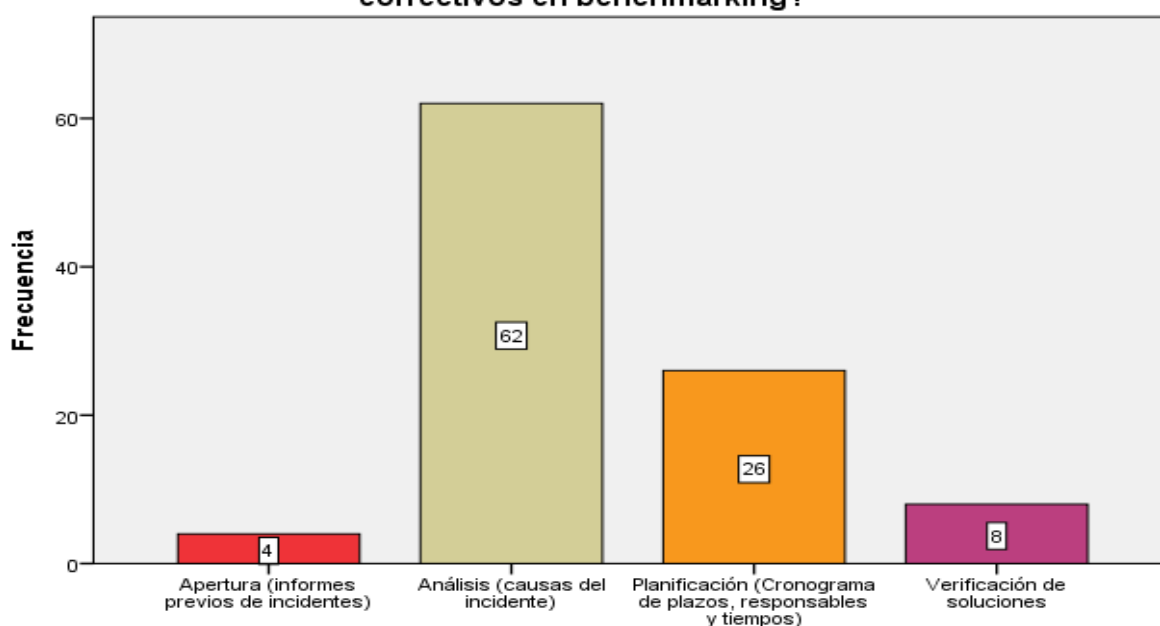
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apertura (informes previos de incidentes)	4	4,0	4,0	4,0
Análisis (causas del incidente)	62	62,0	62,0	66,0
Planificación (Cronograma de plazos, responsables y tiempos)	26	26,0	26,0	92,0
Verificación de soluciones	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 14. Importancia de correctivos en la estrategia de benchmarking

17. Del 1 al 5 califique la importancia de los siguientes aspectos referente a los correctivos en benchmarking?



17. Del 1 al 5 califique la importancia de los siguientes aspectos referente a los correctivos en benchmarking?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 62% de las empresas considera importante el análisis (causas del incidente) como aspectos correctivos de benchmarking; un 26% menciona la planificación (cronograma de plazos, responsables y tiempos), un 8% especifica la verificación de soluciones y un 4% la apertura (informes previos de incidentes). Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben utilizar y aplicar aspectos correctivos en benchmarking, puesto que permiten la corrección de las falencias o debilidades en su establecimiento, para lograr los objetivos planteados.

Tabla 23. Importancia de tener patrones de referencia

18. Del 1 al 5 valore la importancia de que las empresas de servicios tener patrones de referencia para calibrar el trabajo de sus empleados

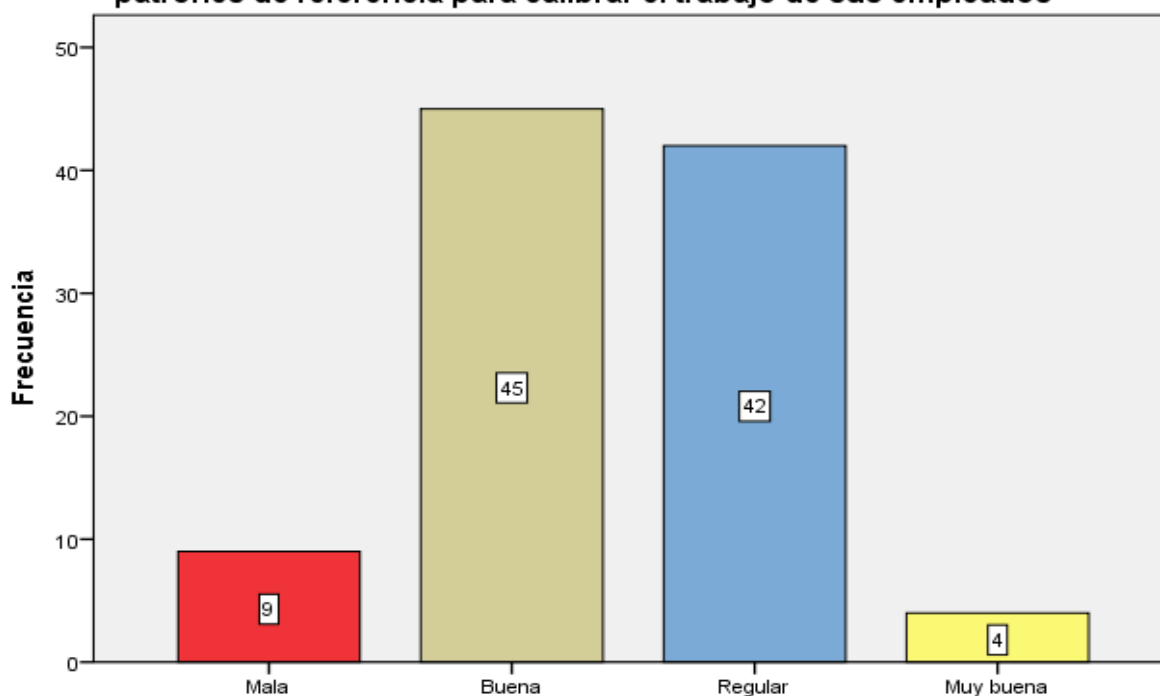
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	9	9,0	9,0	9,0
Buena	45	45,0	45,0	54,0
Válidos Regular	42	42,0	42,0	96,0
Muy buena	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 15. Importancia de tener patrones de referencia

18. Del 1 al 5 valore la importancia de que las empresas de servicios tener patrones de referencia para calibrar el trabajo de sus empleados



18. Del 1 al 5 valore la importancia de que las empresas de servicios tener patrones de referencia para calibrar el trabajo de sus empleados

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 45% de las empresas de servicios considera importante tener patrones de referencia para calibrar el trabajo de sus empleados; un 42% lo califica como regular, un 9% lo califica como mala y un 4% lo califica como muy buena. Por ello, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben calibrar el trabajo de sus empleados a través de la utilización de patrones de referencia.

Tabla 24. Importancia de utilizar métricas

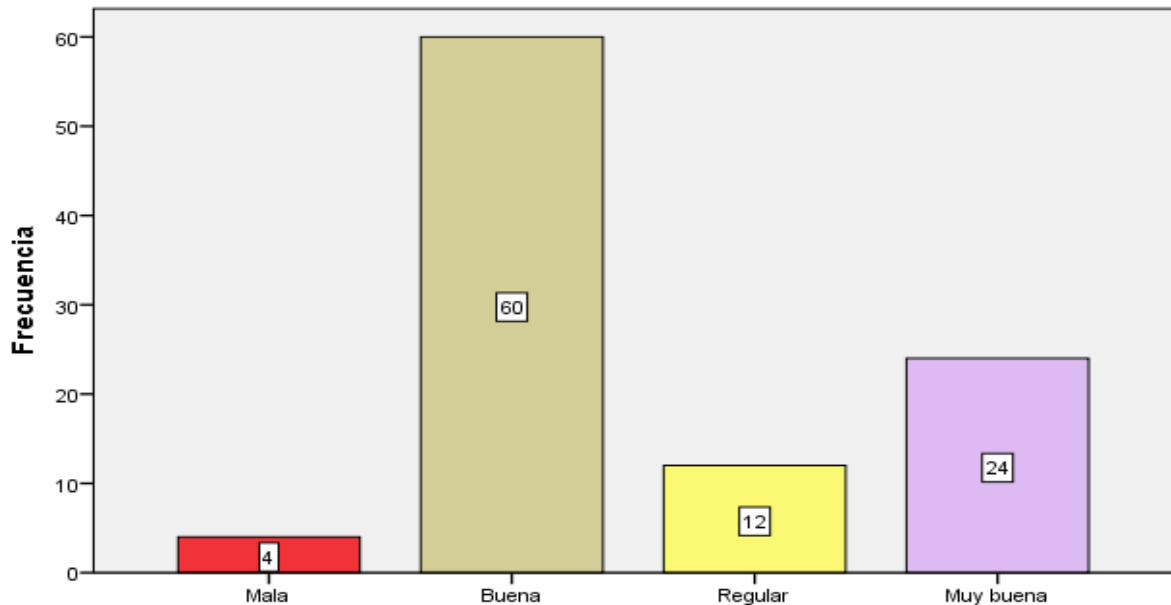
19. Del 1 al 5 valore la importancia de utilizar las siguientes métricas sobre benchmarking y su impacto en la satisfacción al cliente en las empresas de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	4	4,0	4,0	4,0
Buena	60	60,0	60,0	64,0
Válidos Regular	12	12,0	12,0	76,0
Muy buena	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Gráfico 16. Importancia de utilizar métricas

19. Del 1 al 5 valore la importancia de utilizar las siguientes métricas sobre benchmarking y su impacto en la satisfacción al cliente en las empresas de servicios.



19. Del 1 al 5 valore la importancia de utilizar las siguientes métricas sobre benchmarking y su impacto en la satisfacción al cliente en las empresas de servicios.

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 60% de las empresas de servicios considera importante utilizar métricas sobre benchmarking para la mejora del impacto en la satisfacción al cliente; un 24% lo califica como muy buena, un 12% lo califica como regular y un 4% lo califica como muy mala. Por ello, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben utilizar métricas para evaluar los avances de la estrategia.

Tabla 25. Atención al cliente

20. Valore la atención al cliente que ha recibido en las empresas de servicio

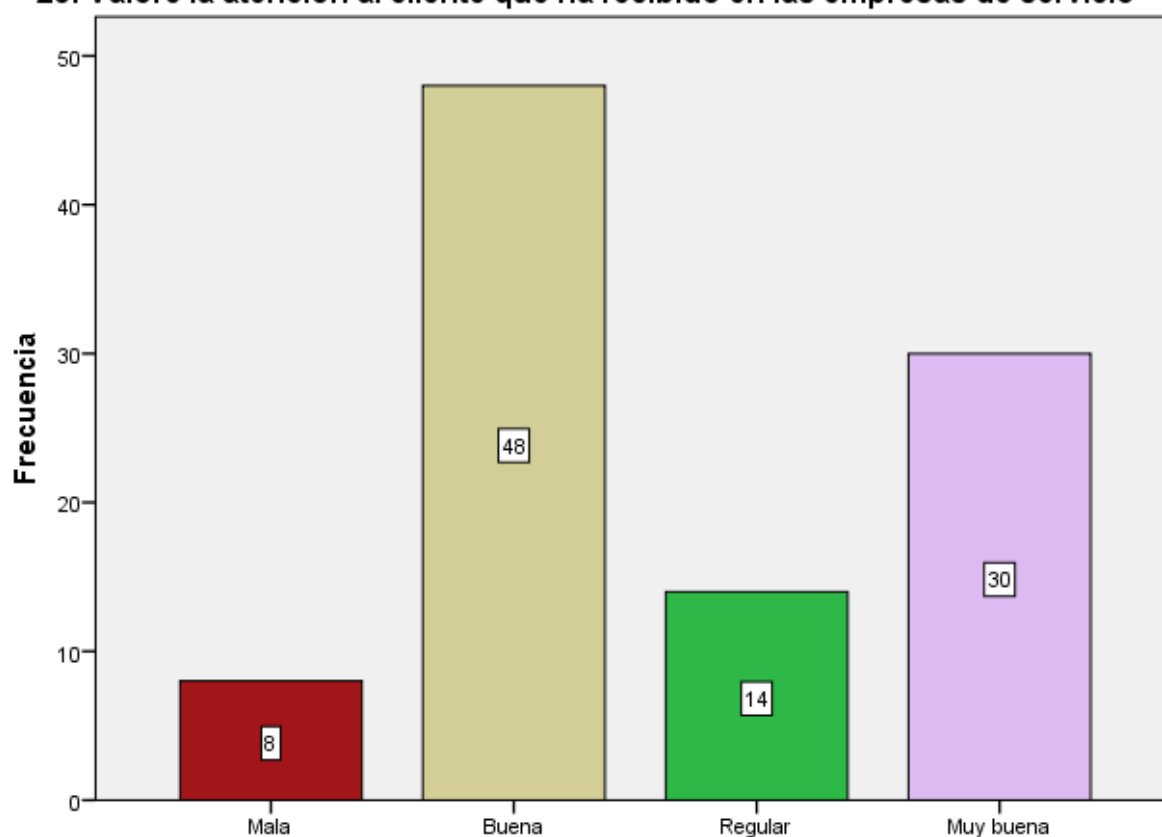
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	8	8,0	8,0	8,0
Buena	48	48,0	48,0	56,0
Válidos Regular	14	14,0	14,0	70,0
Muy buena	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 17. Atención al cliente

20. Valore la atención al cliente que ha recibido en las empresas de servicio



20. Valore la atención al cliente que ha recibido en las empresas de servicio

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 48% de las empresas de servicios valora como buena la atención al cliente; un 30% lo califica como muy buena, un 14% lo califica como regular y un 8% lo califica como mala. Por ello, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben adoptar estrategias de benchmarking para mejorar la calidad en la atención al cliente.

Tabla 26. Buen servicio la primera vez

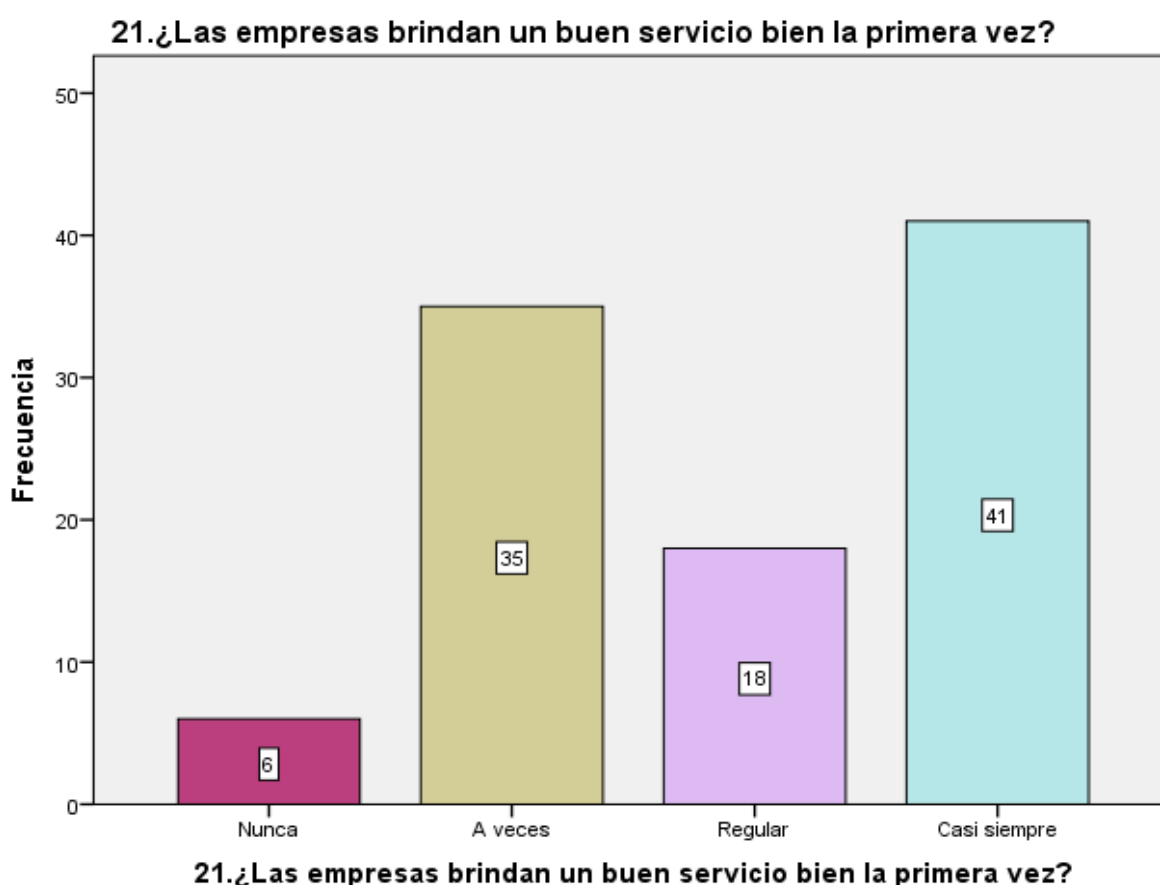
21. ¿Las empresas brindan un buen servicio bien la primera vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,0	6,0	6,0
A veces	35	35,0	35,0	41,0
Válidos Regular	18	18,0	18,0	59,0
Casi siempre	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 18. Buen servicio la primera vez



Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 41% de las empresas de servicios brinda casi siempre un buen servicio la primera vez; un 35% brinda a veces un buen servicio, un 18% lo califica como regular y un 8% nunca brinda un buen servicio la primera vez. Por ello, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben adoptar estrategias de benchmarking para mejorar el servicio ofrecido a los clientes desde la primera vez.

Tabla 27. Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido

22. ¿Cumple el servicio en el tiempo establecido?

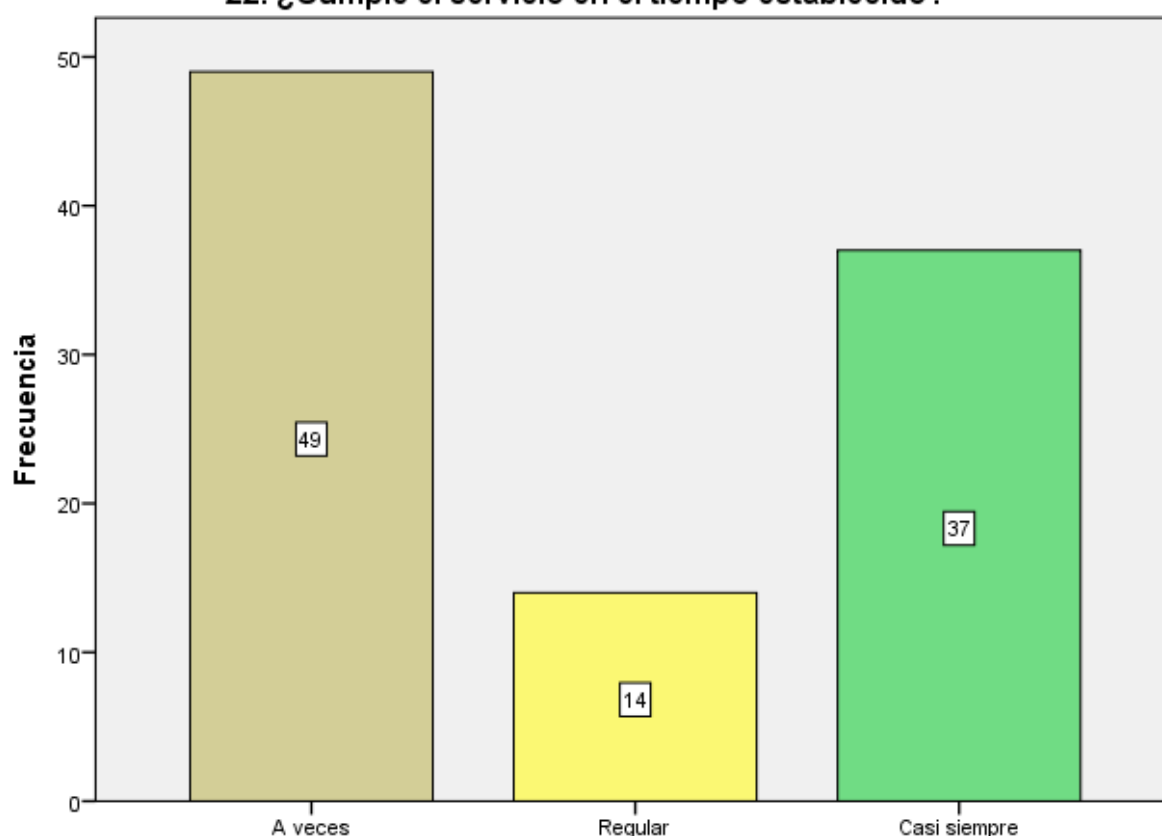
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	49	49,0	49,0	49,0
	Regular	14	14,0	14,0	63,0
	Casi siempre	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 19. Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido

22. ¿Cumple el servicio en el tiempo establecido?



22. ¿Cumple el servicio en el tiempo establecido?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 49% de las empresas de servicios cumple a veces el servicio en el tiempo establecido; un 37% cumple casi siempre y un 14% cumple regularmente. Por ello, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben cumplir con el servicio dentro de los plazos acordados, puesto que la atención al cliente es lo primordial.

Tabla 28. Comunican cuando concluirán el servicio

23. ¿Comunican cuando concluirán el servicio?

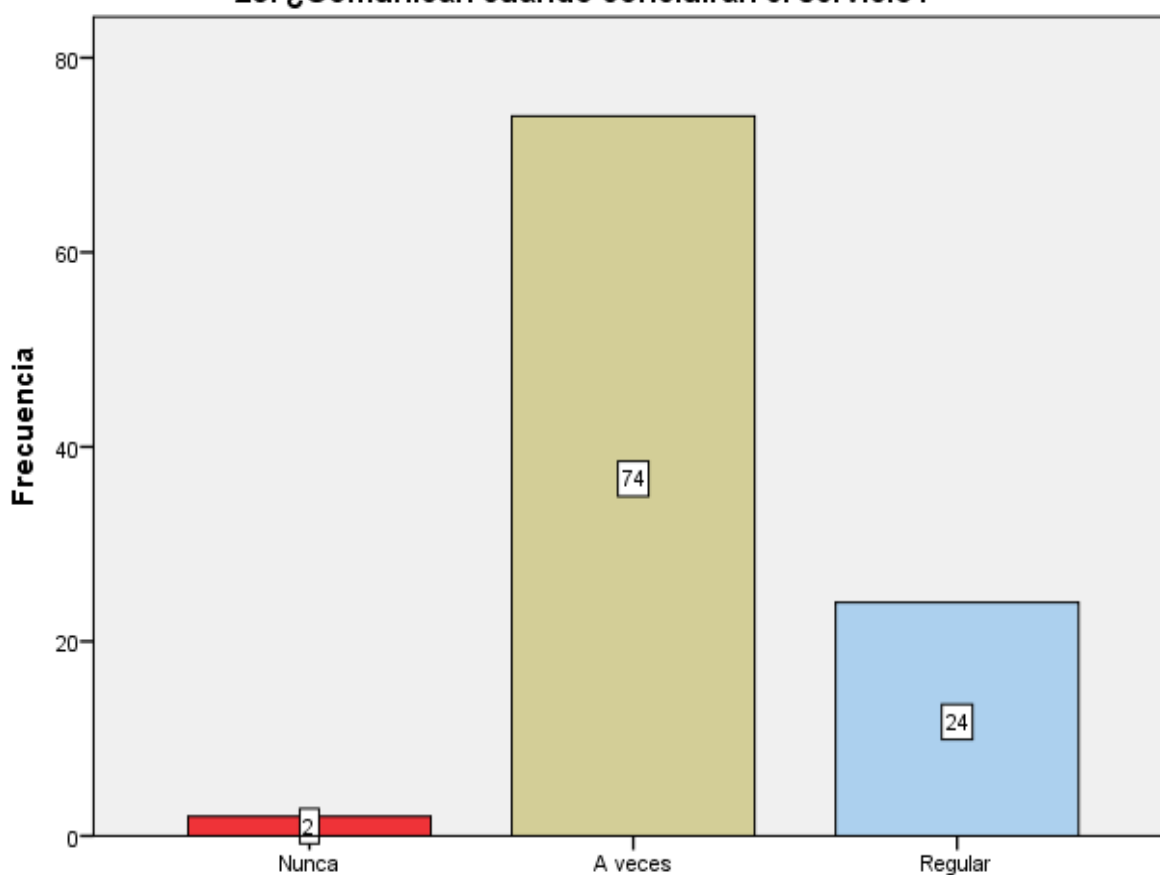
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,0	2,0
	A veces	74	74,0	76,0
	Regular	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 20. Comunican cuando concluirán el servicio

23. ¿Comunican cuando concluirán el servicio?



23. ¿Comunican cuando concluirán el servicio?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 74% de las empresas de servicios comunican a veces cuando concluirán el servicio; un 24% comunican regularmente y un 2% no lo hace nunca. Por ello, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben esforzarse para comunicar cuando concluirán el servicio, de esta forma los clientes sabrán los plazos establecidos.

Tabla 29. Ofrecimiento de un servicio rápido

24. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?

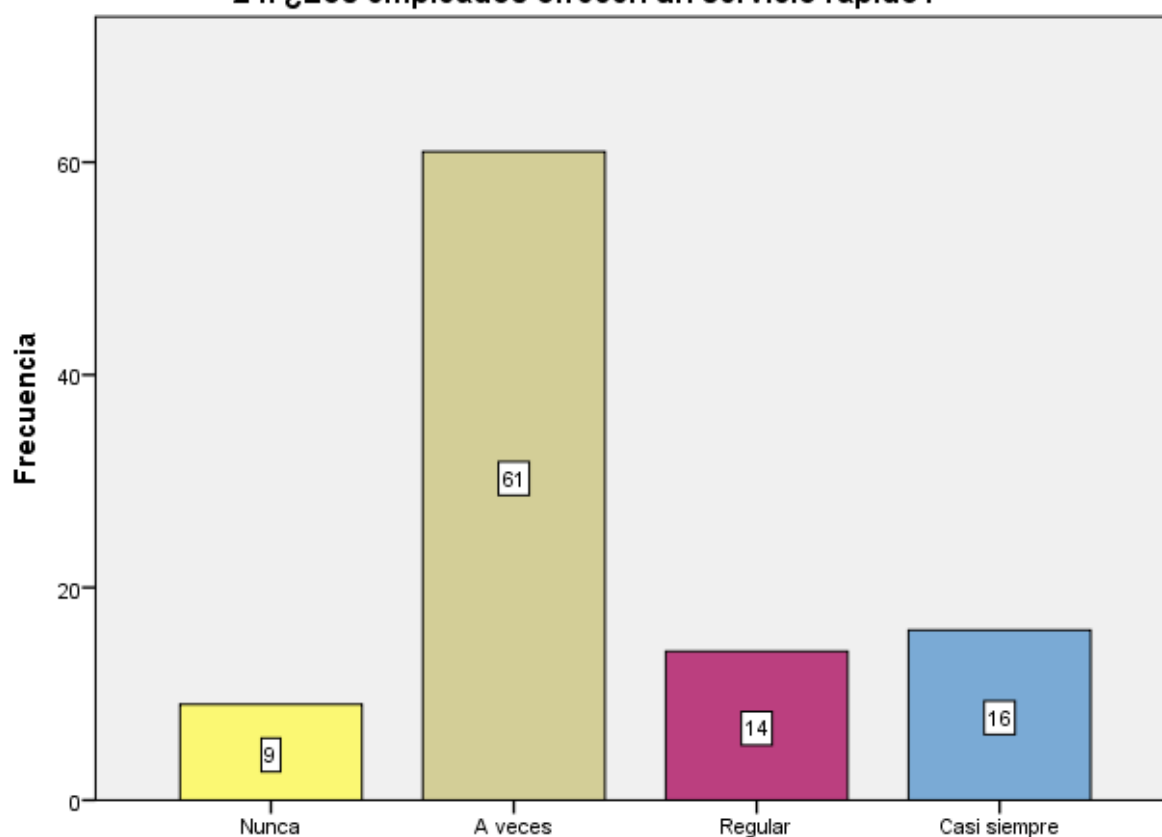
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	9,0	9,0	9,0
A veces	61	61,0	61,0	70,0
Válidos Regular	14	14,0	14,0	84,0
Casi siempre	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 21. Ofrecimiento de un servicio rápido

24. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?



24. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 61% de las empresas de servicios ofrecen a veces un servicio rápido; un 16% ofrecen casi siempre, un 14% ofrecen regularmente y un 9% no lo hace nunca. Por consiguiente, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben ofrecer un servicio rápido si desean fidelizar a los clientes, puesto que el mercado es altamente competitivo.

Tabla 30. Capacidad de respuesta

25. En la escala del 1 al 5, señale cual es la capacidad de respuesta de las empresas de servicios.

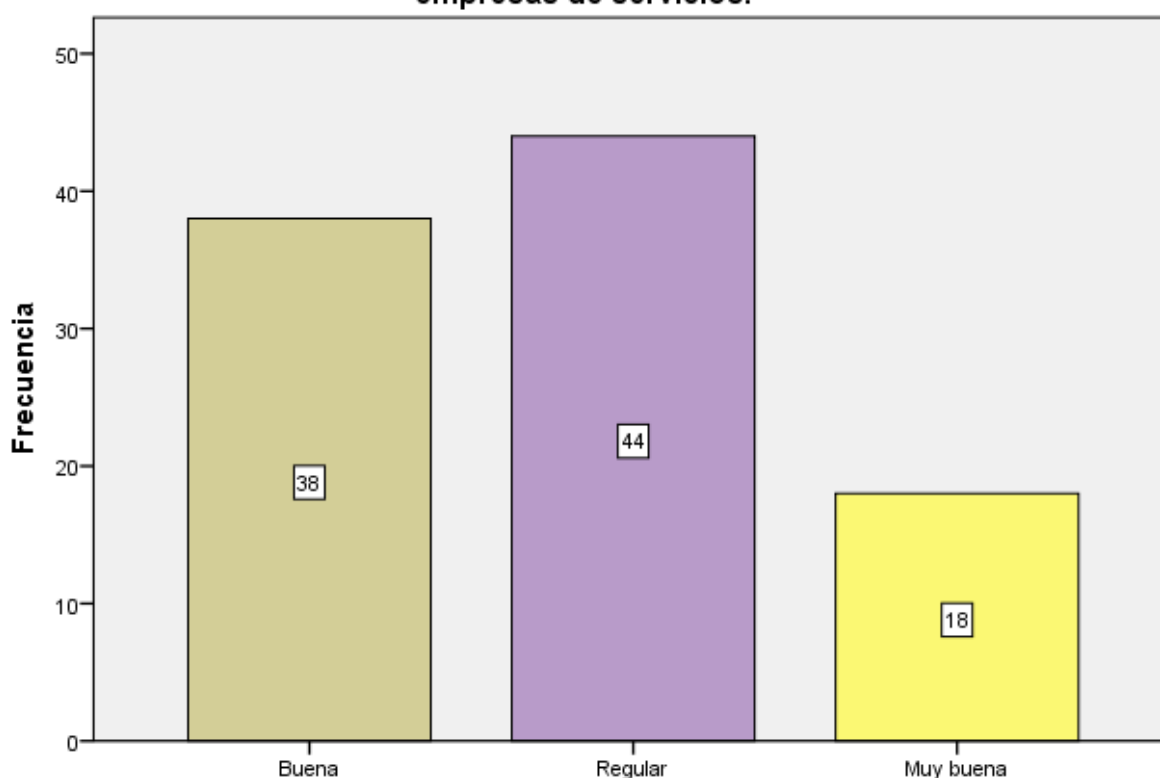
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	38	38,0	38,0
	Regular	44	44,0	82,0
	Muy buena	18	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 22. Capacidad de respuesta

25. En la escala del 1 al 5, señale cual es la capacidad de respuesta de las empresas de servicios.



25. En la escala del 1 al 5, señale cual es la capacidad de respuesta de las empresas de servicios.

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 44% de las empresas de servicios poseen una capacidad de respuesta regular; un 38% tienen una capacidad de respuesta buena y un 18% tienen una capacidad de respuesta muy buena. Por consiguiente, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben mejorar su capacidad de respuesta para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 31. Los empleados están dispuestos a ayudar

26. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar?

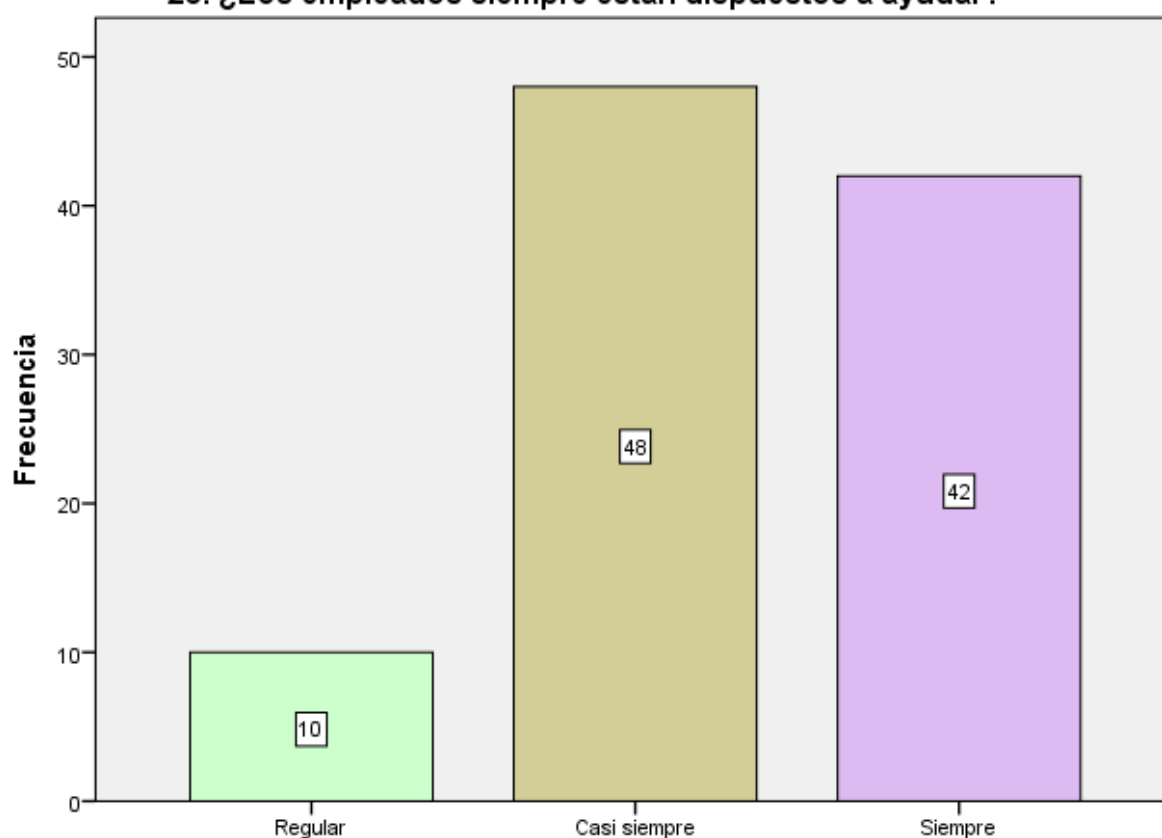
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	10	10,0	10,0
	Casi siempre	48	48,0	58,0
	Siempre	42	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 23. Los empleados están dispuestos a ayudar

26. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar?



26. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 48% de los empleados de las empresas de servicios casi siempre están dispuestos a ayudar; un 42% siempre están dispuestos a ayudar y un 10% ayudan regularmente. Así, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben incorporar acciones específicas para que los empleados ofrezcan una atención de calidad.

Tabla 32. Información clara y precisa

27. ¿Proporciona información clara y precisa a sus clientes sobre sus servicios?

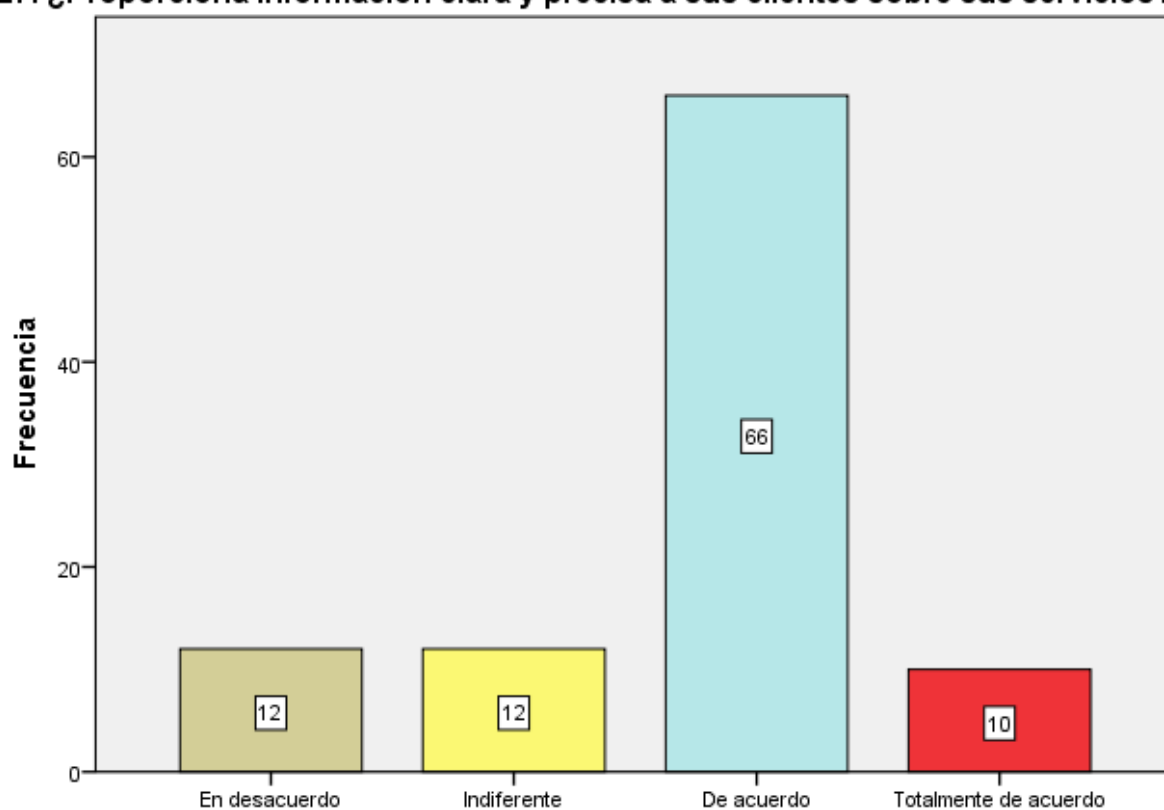
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
Indiferente	12	12,0	12,0	24,0
Válidos De acuerdo	66	66,0	66,0	90,0
Totalmente de acuerdo	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 24. Información clara y precisa

27. ¿Proporciona información clara y precisa a sus clientes sobre sus servicios?



27. ¿Proporciona información clara y precisa a sus clientes sobre sus servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 66% de las empresas de servicios están de acuerdo en que proporcionan información clara y precisa a sus clientes; un 12% están en desacuerdo y otro porcentaje igual está indiferente, mientras que un 10% están totalmente de acuerdo. Así, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben brindar la información clara de los servicios que ofrecen a su público objetivo.

Tabla 33. Ofrecimiento de atención individualizada

28. ¿Ofrecen atención individualizada en las empresas de servicios?

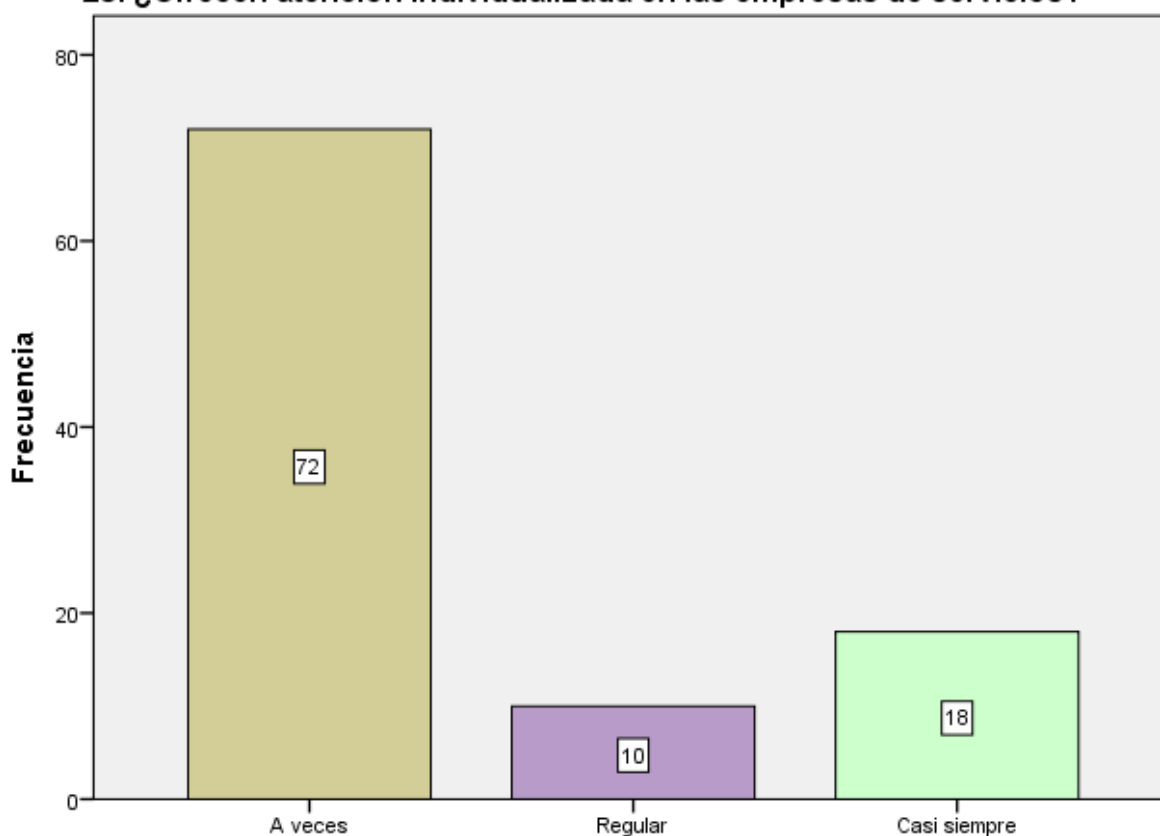
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	72	72,0	72,0	72,0
Regular	10	10,0	10,0	82,0
Casi siempre	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 25. Ofrecimiento de atención individualizada

28. ¿Ofrecen atención individualizada en las empresas de servicios?



28. ¿Ofrecen atención individualizada en las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 72% de las empresas de servicios ofrecen a veces atención individualizada; un 18% ofrecen casi siempre atención individualizada y un 10% lo hacen regularmente. Así, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben ofrecer especial atención a cada uno de sus clientes, para que el servicio sea oportuno y correcto.

Tabla 34. Comprensión de necesidades de los clientes

29. ¿Comprenden las necesidades de los clientes?

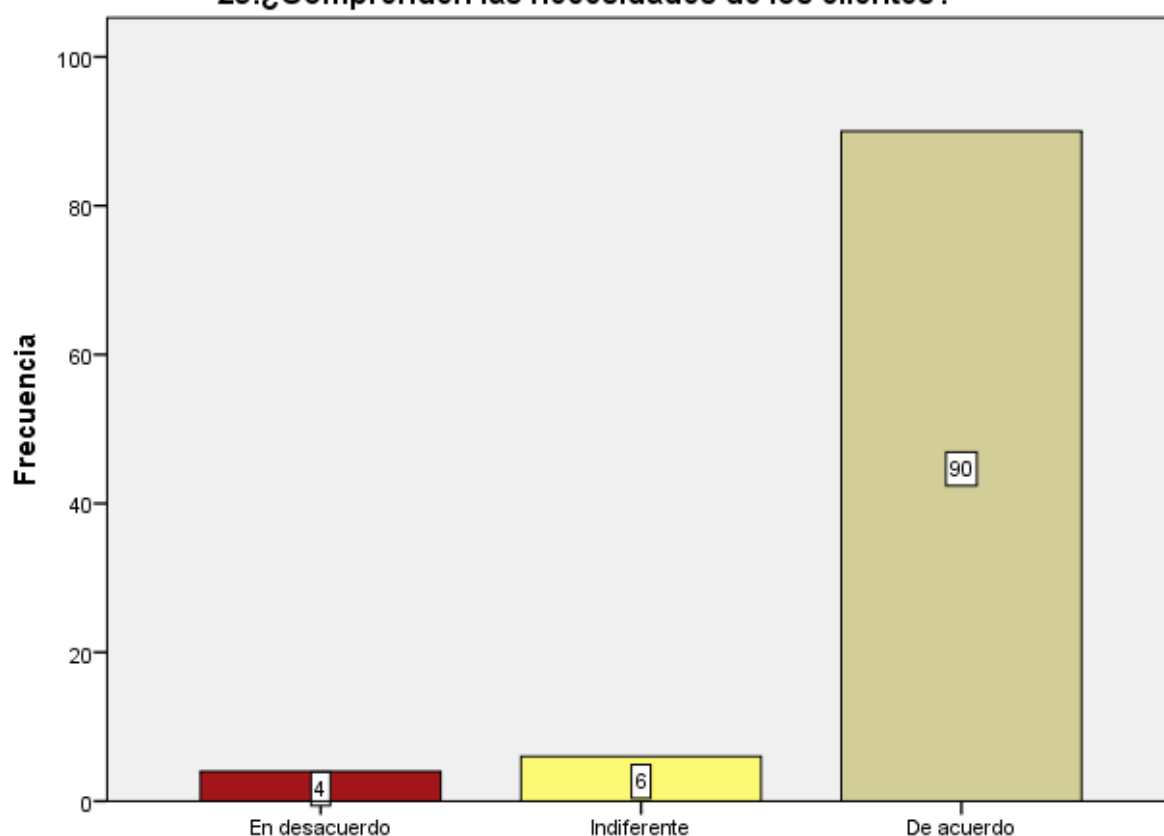
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	4,0	4,0
	Indiferente	6	6,0	10,0
	De acuerdo	90	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 26. Comprensión de necesidades de los clientes

29. ¿Comprenden las necesidades de los clientes?



29. ¿Comprenden las necesidades de los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 90% de las empresas de servicios están de acuerdo en que comprenden las necesidades de los clientes; un 6% están indiferentes sobre esa aseveración y un 4% están en desacuerdo. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben definir las necesidades de sus clientes, para ello, se puede establecer varias estrategias como las de benchmarking para conocer al público objetivo.

Tabla 35. Personalización en la forma de interacción

30. ¿Se personaliza la forma en la que interactúa con sus clientes para fomentar relaciones duraderas y lograr una fidelización de los clientes?

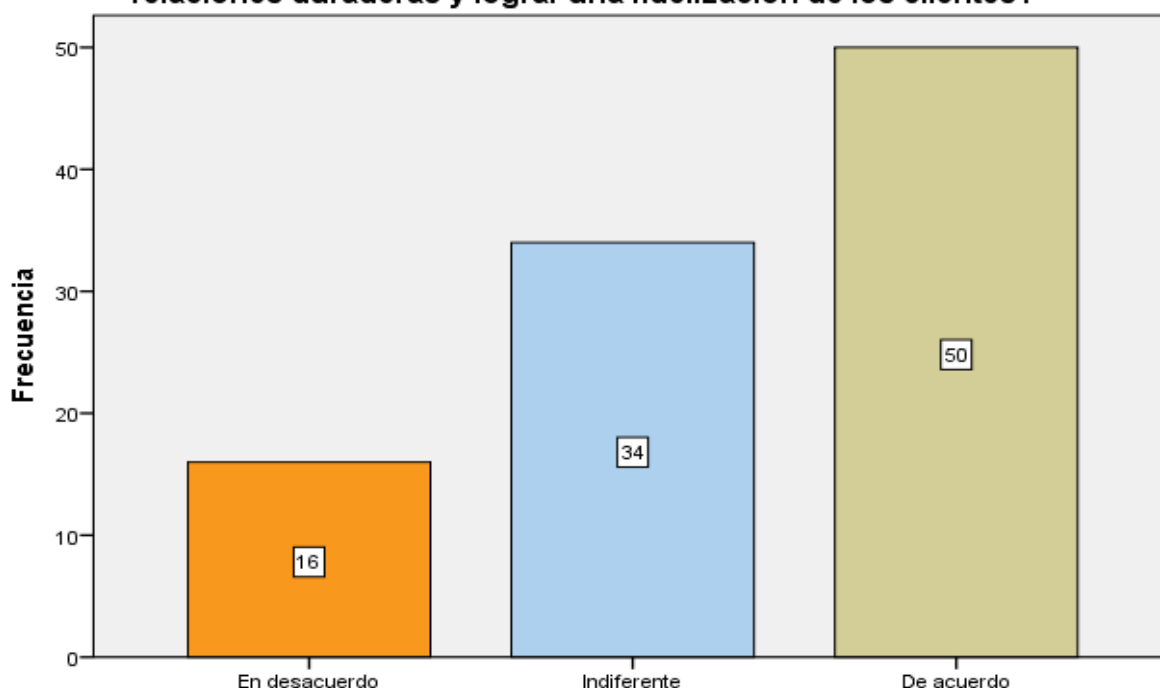
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	16,0	16,0	16,0
Indiferente	34	34,0	34,0	50,0
De acuerdo	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 27. Personalización en la forma de interacción

30. ¿Se personaliza la forma en la que interactúa con sus clientes para fomentar relaciones duraderas y lograr una fidelización de los clientes?



30. ¿Se personaliza la forma en la que interactúa con sus clientes para fomentar relaciones duraderas y lograr una fidelización de los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 50% de las empresas de servicios están de acuerdo en que personalizan la forma en la que interactúan con sus clientes para fomentar relaciones duraderas y lograr una fidelización de los clientes; un 34% están indiferentes sobre esa aseveración y un 16% están en desacuerdo. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben establecer acciones específicas para cada cliente, conocer sus necesidades, deseos y expectativas del servicio que esperan recibir.

Tabla 36. Seguridad

31. ¿Las empresas de servicios brindan seguridad a los clientes?

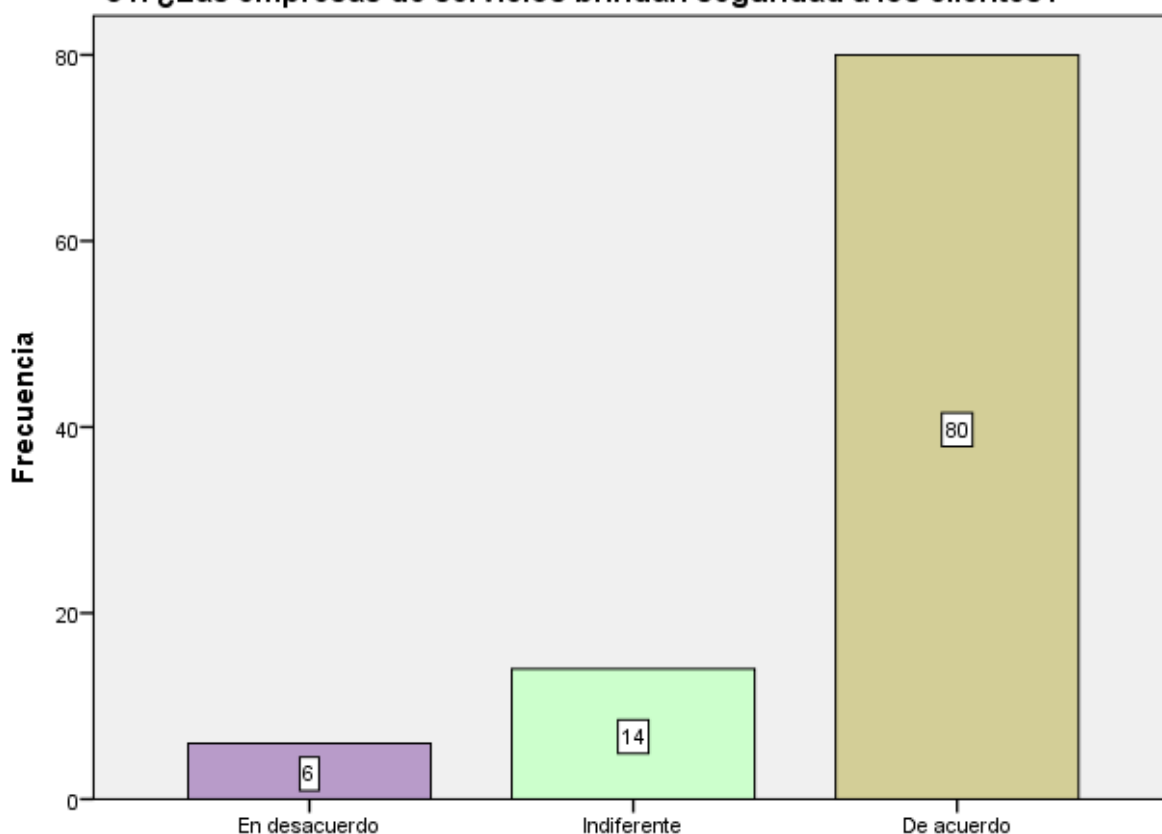
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	6	6,0	6,0
	Indiferente	14	14,0	20,0
	De acuerdo	80	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 28. Seguridad

31. ¿Las empresas de servicios brindan seguridad a los clientes?



31. ¿Las empresas de servicios brindan seguridad a los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 80% de las empresas de servicios están de acuerdo en que brindan seguridad a los clientes; un 14% están indiferentes sobre esa aseveración y un 6% están en desacuerdo. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben establecer acciones específicas sobre seguridad en los servicios que ofrecen a los clientes, de esta forma se fideliza sus futuras adquisiciones.

Tabla 37. Nivel de empatía

32. En la escala del 1 al 5, señale cuál es el nivel de empatía de las empresas de servicios.

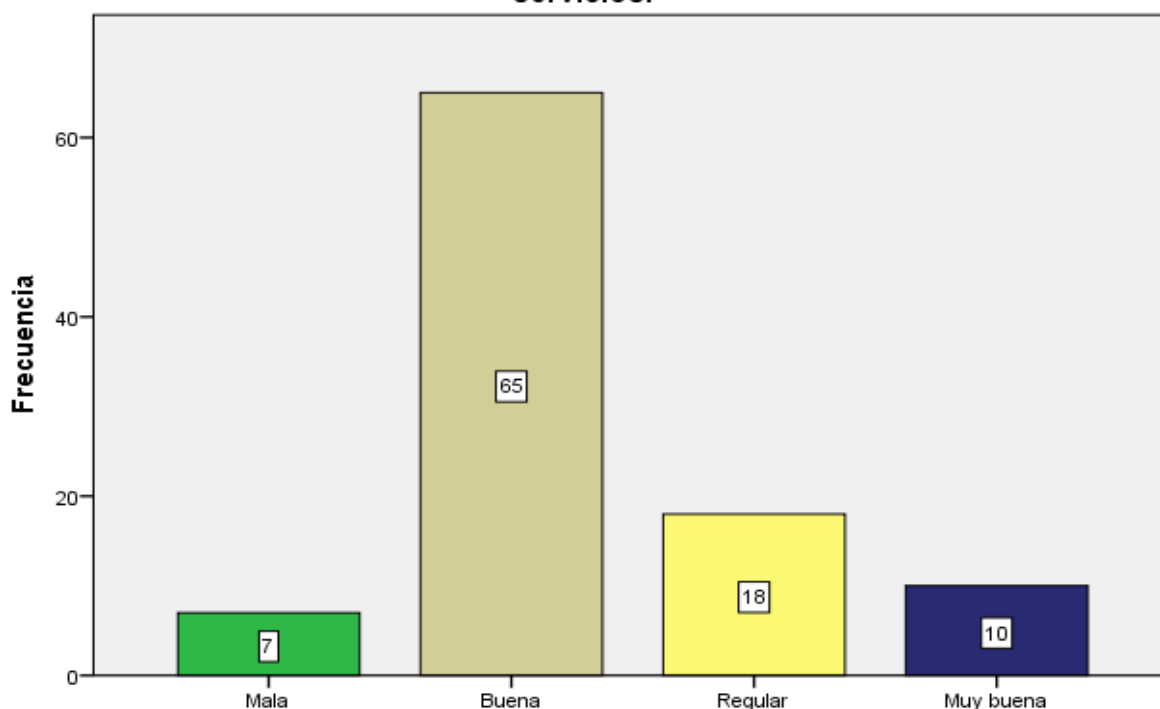
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	7	7,0	7,0	7,0
Buena	65	65,0	65,0	72,0
Válidos Regular	18	18,0	18,0	90,0
Muy buena	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 29. Nivel de empatía

32. En la escala del 1 al 5, señale cuál es el nivel de empatía de las empresas de servicios.



32. En la escala del 1 al 5, señale cuál es el nivel de empatía de las empresas de servicios.

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 65% de las empresas de servicios están de acuerdo en que el nivel de empatía es bueno; un 18% están mencionan que es regular, un 10% señala como muy buena y un 7% señalan como mala. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas deben promover que el nivel de empatía se incremente, puesto que para fidelizar a los clientes es necesario implementar estrategias que apoyen a su ejecución.

Tabla 38. Buen estado de las instalaciones

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 1. Instalaciones

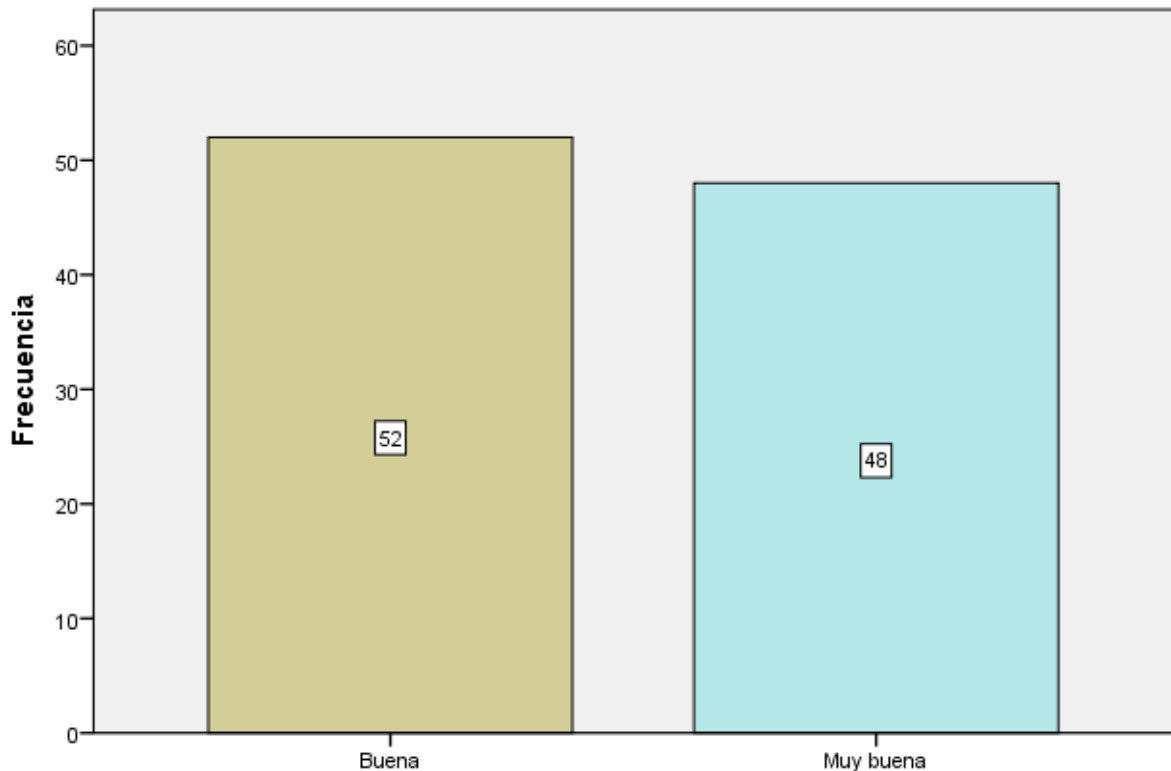
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	52	52,0	52,0	52,0
Válidos Muy buena	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 30. Buen estado de las instalaciones

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 1. Instalaciones



33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 1. Instalaciones

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 52% de las empresas de servicios señalan que las instalaciones están buenas condiciones físicas, mientras que un 48% especifican son muy buenas. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben poner especial atención a las instalaciones, puesto que es lo primero que el cliente observa para quedarse pues los establecimientos deben estar limpios, pintados, arreglados y acogedores para que los clientes deseen quedarse en ellos.

Tabla 39. Buen estado de los equipos

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 2. Equipos

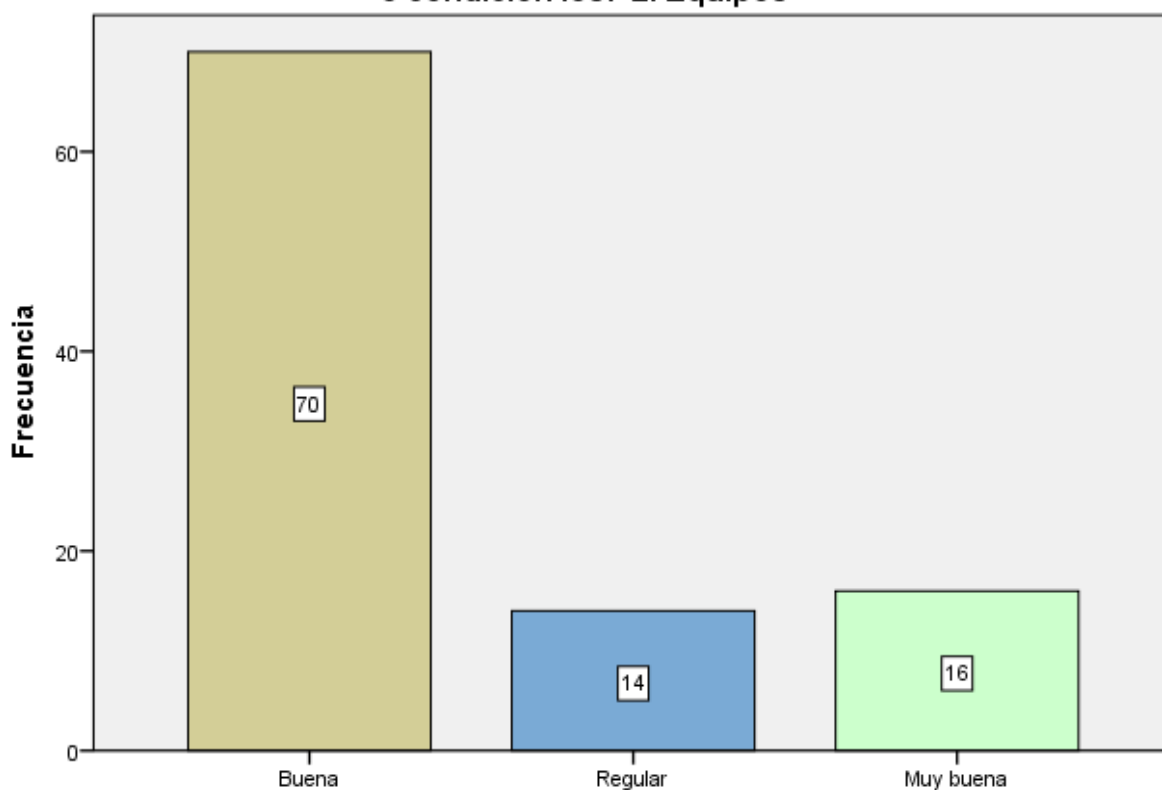
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	70	70,0	70,0	70,0
Regular	14	14,0	14,0	84,0
Muy buena	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 31. Buen estado de los equipos

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 2. Equipos



33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 2. Equipos

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 70% de las empresas de servicios señalan que los equipos están en buenas condiciones físicas, un 16% especifica que están en muy buenas condiciones y un 14% especifican son regulares. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben mantener las buenas condiciones físicas de los equipos, puesto que los clientes actualmente poseen exigencias muy altas y deben tratar de ser satisfechas.

Tabla 40. Buen estado de los materiales

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 3. Materiales

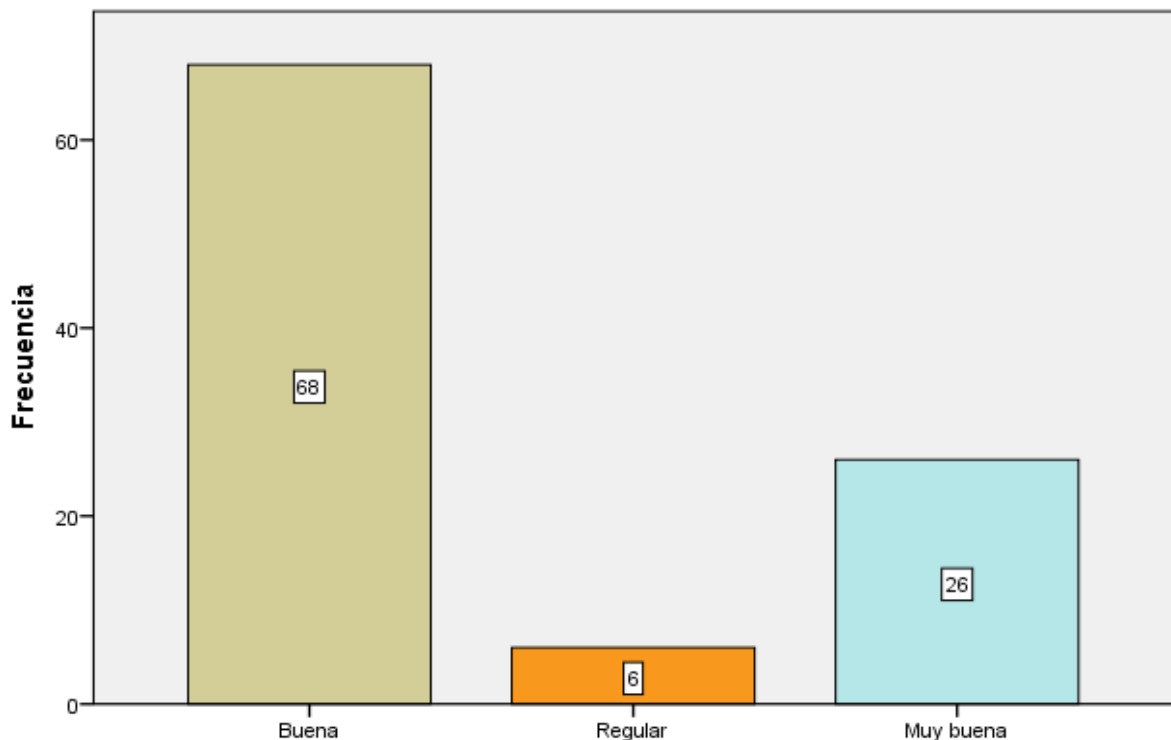
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	68	68,0	68,0	68,0
Regular	6	6,0	6,0	74,0
Muy buena	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 32. Buen estado de los materiales

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 3. Materiales



33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los: 3. Materiales

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 68% de las empresas de servicios señalan que los materiales están buenas condiciones físicas, un 26% especifica que están en muy buenas condiciones y un 6% especifican son regulares. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben mantener las buenas condiciones físicas de los materiales, puesto que los clientes actualmente poseen exigencias muy altas y deben tratar de ser satisfechas.

Tabla 41. Elementos de atención al cliente

34. ¿Qué elementos de atención al cliente utilizan las empresas de servicios?

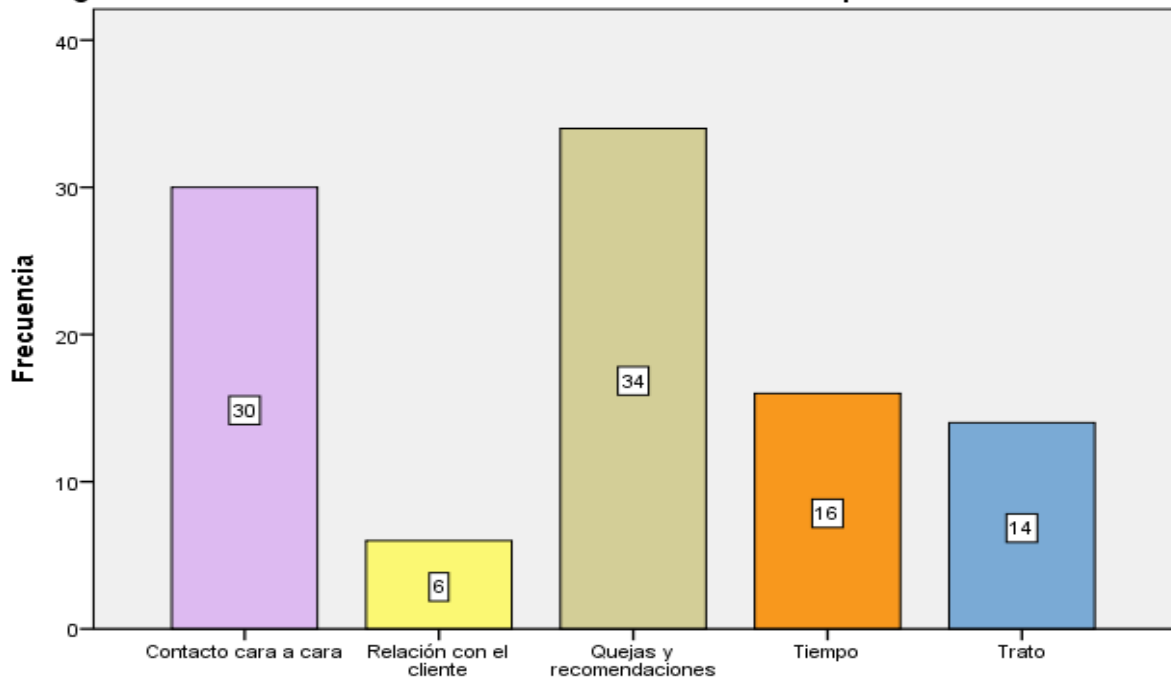
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Contacto cara a cara	30	30,0	30,0	30,0
Relación con el cliente	6	6,0	6,0	36,0
Quejas y recomendaciones	34	34,0	34,0	70,0
Tiempo	16	16,0	16,0	86,0
Trato	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 33. Elementos de atención al cliente

34. ¿Qué elementos de atención al cliente utilizan las empresas de servicios?



34. ¿Qué elementos de atención al cliente utilizan las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, señalan varios elementos de atención al cliente que utilizan las empresas de servicios como: 34% quejas y recomendaciones, 30% contacto cara a cara, 16% tiempo, 14% trato y 6% relación con el cliente. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento requieren poner especial esfuerzo en incorporar el manejo óptimo de quejas y recomendaciones, puesto que los clientes de esta forma se sentirán seguros que las empresas ejecutarán acciones para resarcir los inconvenientes.

Tabla 42. Seguimiento de quejas

35. ¿Las empresas de servicios realizan un seguimiento a las quejas de los clientes?

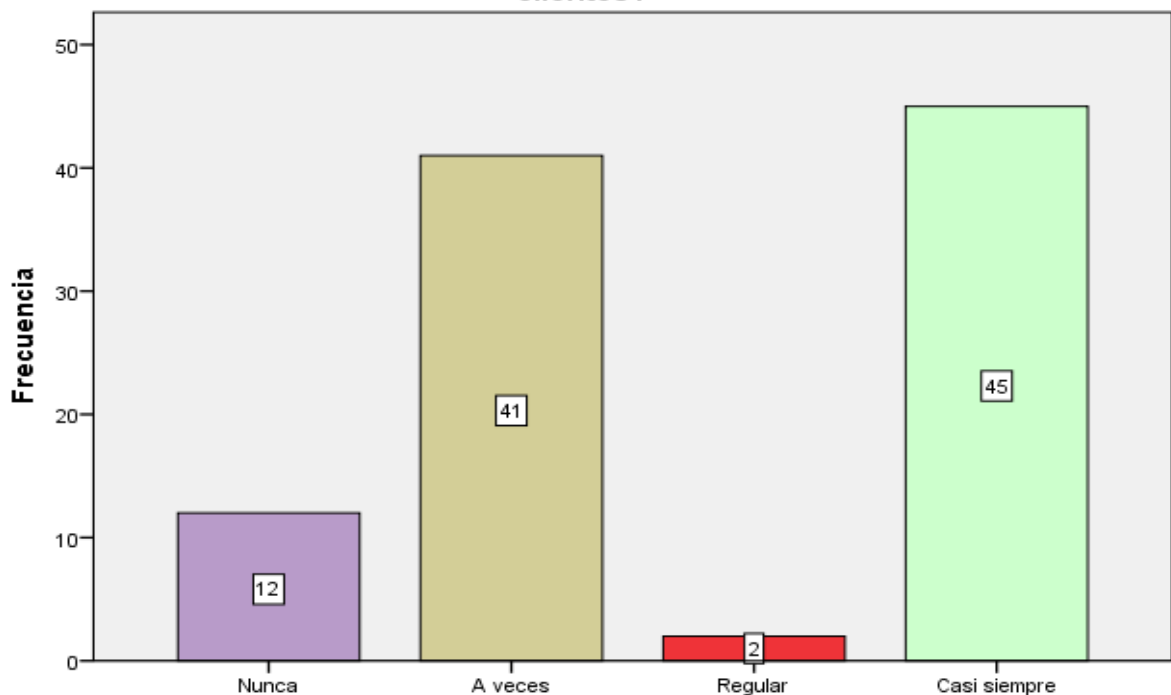
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	12,0	12,0	12,0
A veces	41	41,0	41,0	53,0
Válidos Regular	2	2,0	2,0	55,0
Casi siempre	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 34. Seguimiento de quejas

35. ¿Las empresas de servicios realizan un seguimiento a las quejas de los clientes?



35. ¿Las empresas de servicios realizan un seguimiento a las quejas de los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 45% de las empresas de servicios realizan casi siempre un seguimiento a las quejas de los clientes, un 41% lo realizan a veces, un 12% no lo realizan nunca y un 2% lo realizan regularmente. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben mantener el seguimiento a las quejas de los clientes, puesto que es fundamental conocer de primera mano las experiencias negativas que han ocurrido con los servicios ofertados, para poder corregirlos en el futuro y convertirlos en ventajas competitivas.

Tabla 43. Trato amable y cordial

36. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?

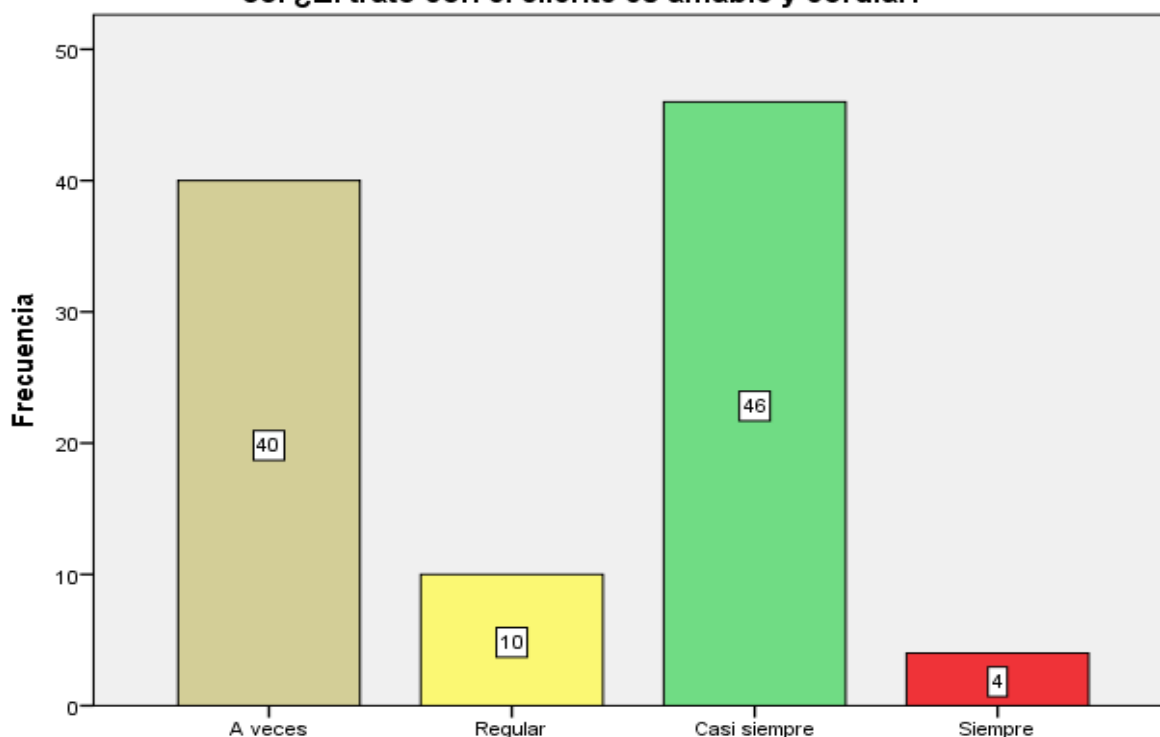
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	40	40,0	40,0	40,0
Regular	10	10,0	10,0	50,0
Válidos Casi siempre	46	46,0	46,0	96,0
Siempre	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 35. Trato amable y cordial

36. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?



36. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 40% de las empresas de servicios tienen a veces el trato amable y cordial con el cliente, un 46% lo realizan casi siempre, un 10% lo realizan regularmente y un 4% lo realizan siempre. Entonces, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben establecer acciones que permitan ofrecer un trato cordial y amable a los clientes, puesto que la calidad en la atención a los mismos es un factor decisivo para atraerlos, fidelizarlos y convertirlos en clientes frecuentes de las empresas.

Tabla 44. Variedad de servicios

37. ¿Las empresas de servicios ofrecer a sus clientes variedad de servicios?

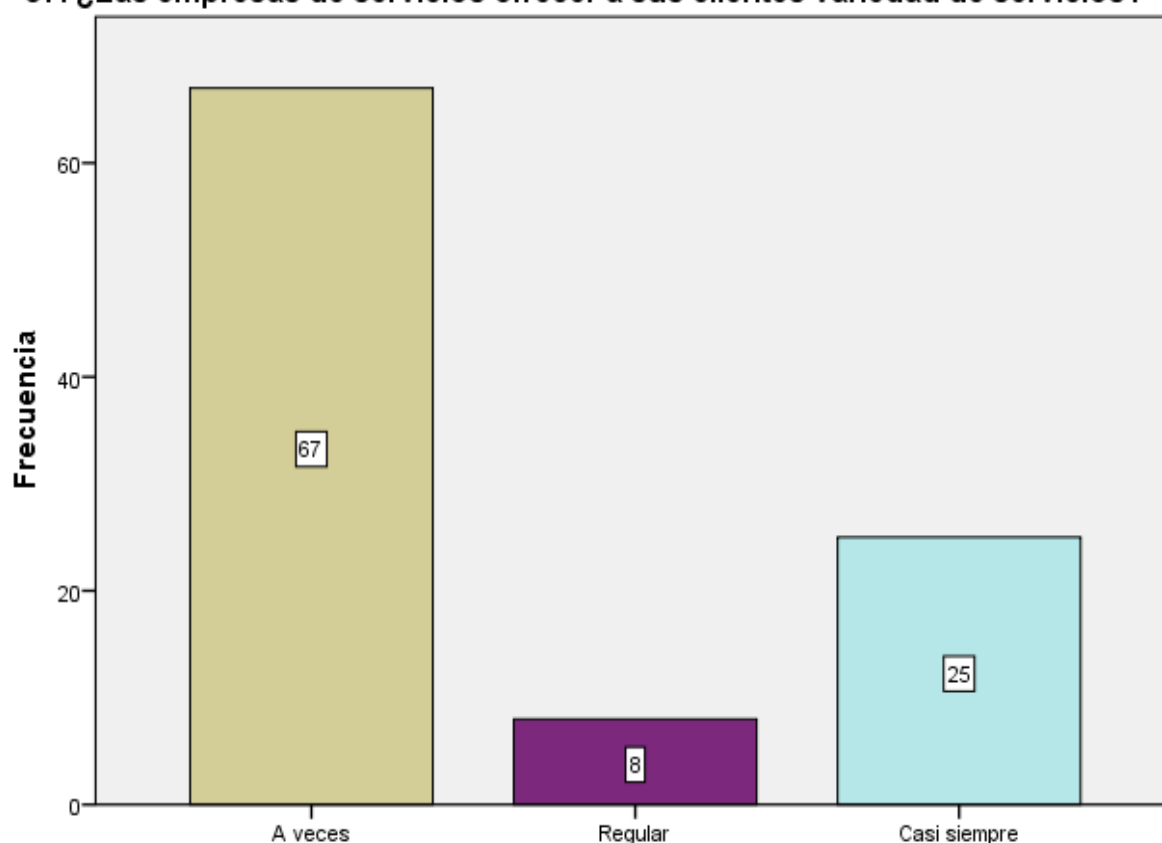
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	67	67,0	67,0	67,0
Regular	8	8,0	8,0	75,0
Casi siempre	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 36. Variedad de servicios

37. ¿Las empresas de servicios ofrecer a sus clientes variedad de servicios?



37. ¿Las empresas de servicios ofrecer a sus clientes variedad de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 67% de las empresas ofrecen casi siempre a sus clientes variedad de servicios, un 25% lo realizan casi siempre y un 8% lo realizan regularmente. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben tratar de ofrecer nuevos servicios para que los clientes se sientan motivados y atraídos por innovaciones en los servicios.

Tabla 45. Precios accesibles

38. ¿Los precios de los servicios son accesibles para los clientes?

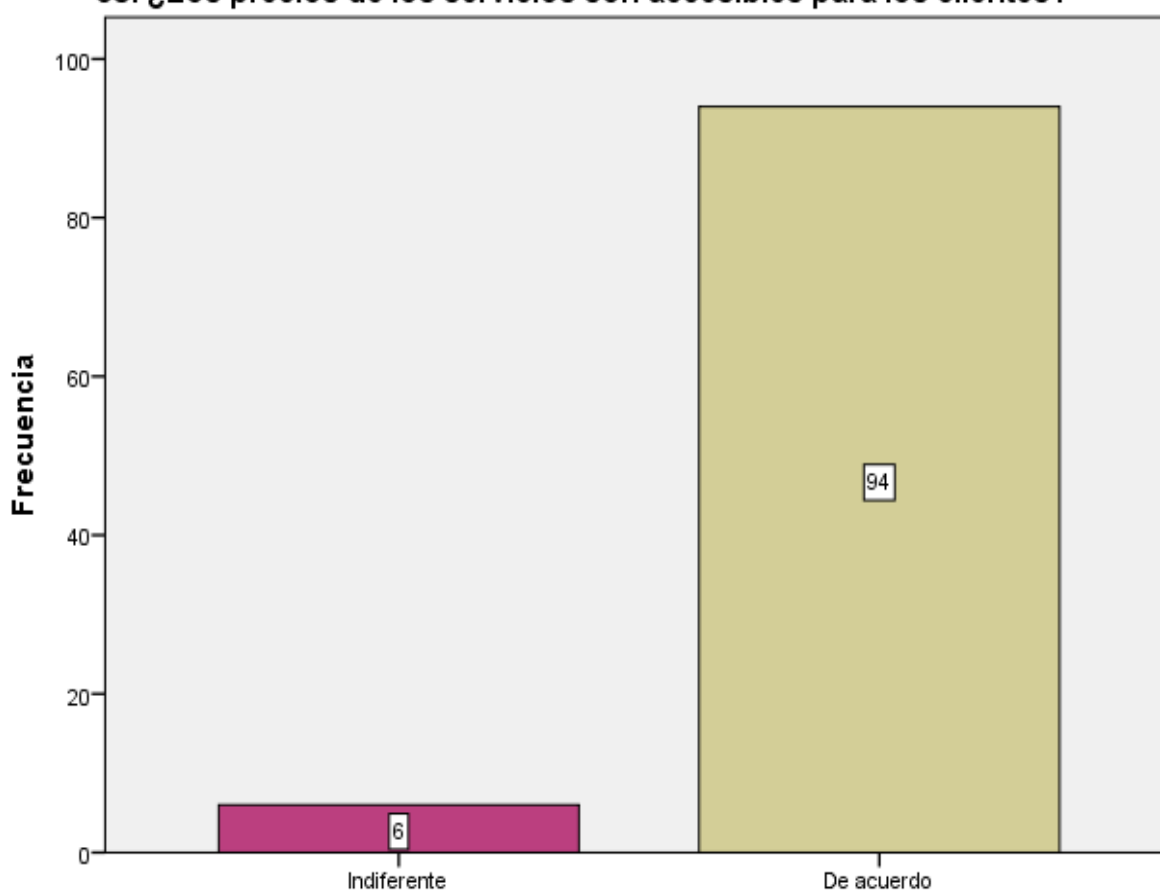
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	6,0	6,0	6,0
Válidos De acuerdo	94	94,0	94,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 37. Precios accesibles

38. ¿Los precios de los servicios son accesibles para los clientes?



38. ¿Los precios de los servicios son accesibles para los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 94% de las empresas de servicios ofrecen precios accesibles para los clientes y un 6% se manifiestan indiferentes. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben ofrecer precios accesibles para que puedan competir con otras empresas del mismo sector.

Tabla 46. Calidad en la atención al cliente

39. Del 1 al 5 ¿cómo considera la calidad en la atención al cliente?

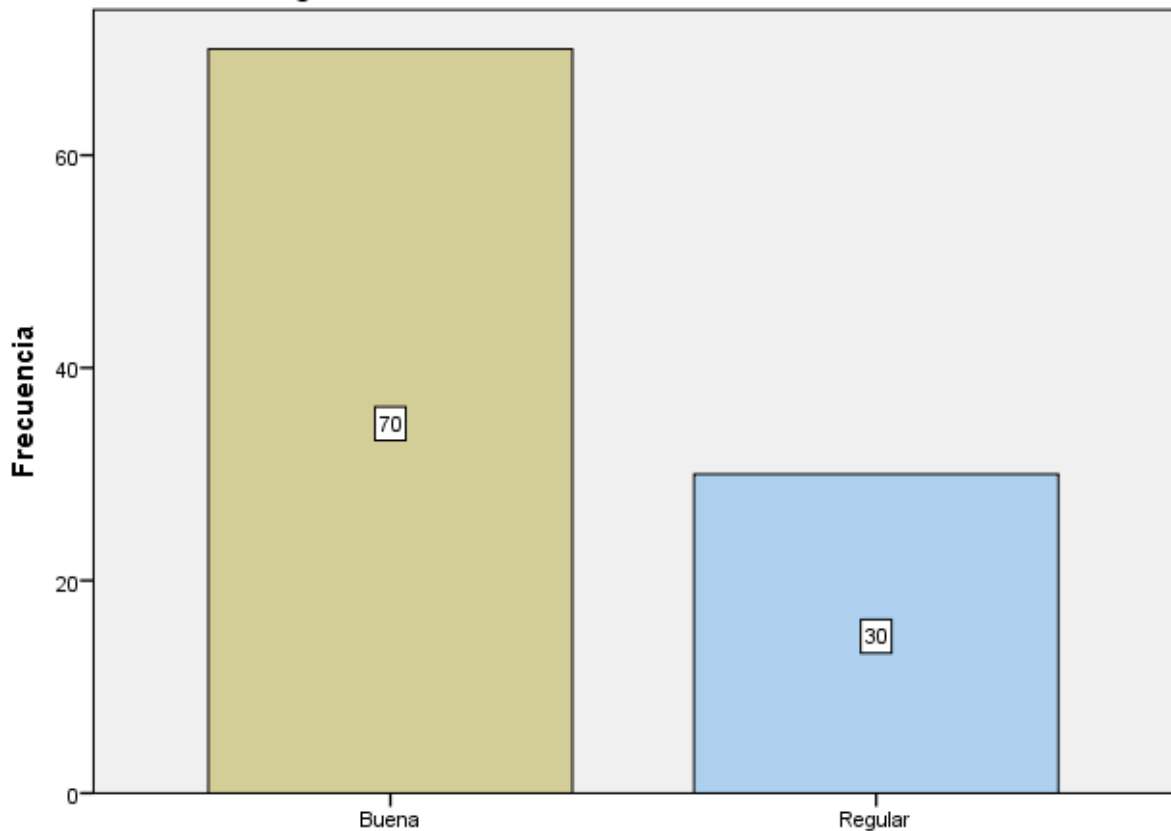
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	70	70,0	70,0	70,0
Válidos Regular	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 38. Calidad en la atención al cliente

39. Del 1 al 5 ¿cómo considera la calidad en la atención al cliente?



39. Del 1 al 5 ¿cómo considera la calidad en la atención al cliente?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 70% de las empresas de servicios considera buena la calidad en la atención al cliente y un 30% lo consideran regular. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben establecer acciones y estrategias enfocadas a perfeccionar y consolidar la atención al cliente, para incrementar la satisfacción del mismo; lo cual conlleva a mejorar la rentabilidad empresarial.

Tabla 47. Satisfacción de necesidades de los clientes

40. ¿Las empresas de servicios satisfacen las necesidades de sus clientes?

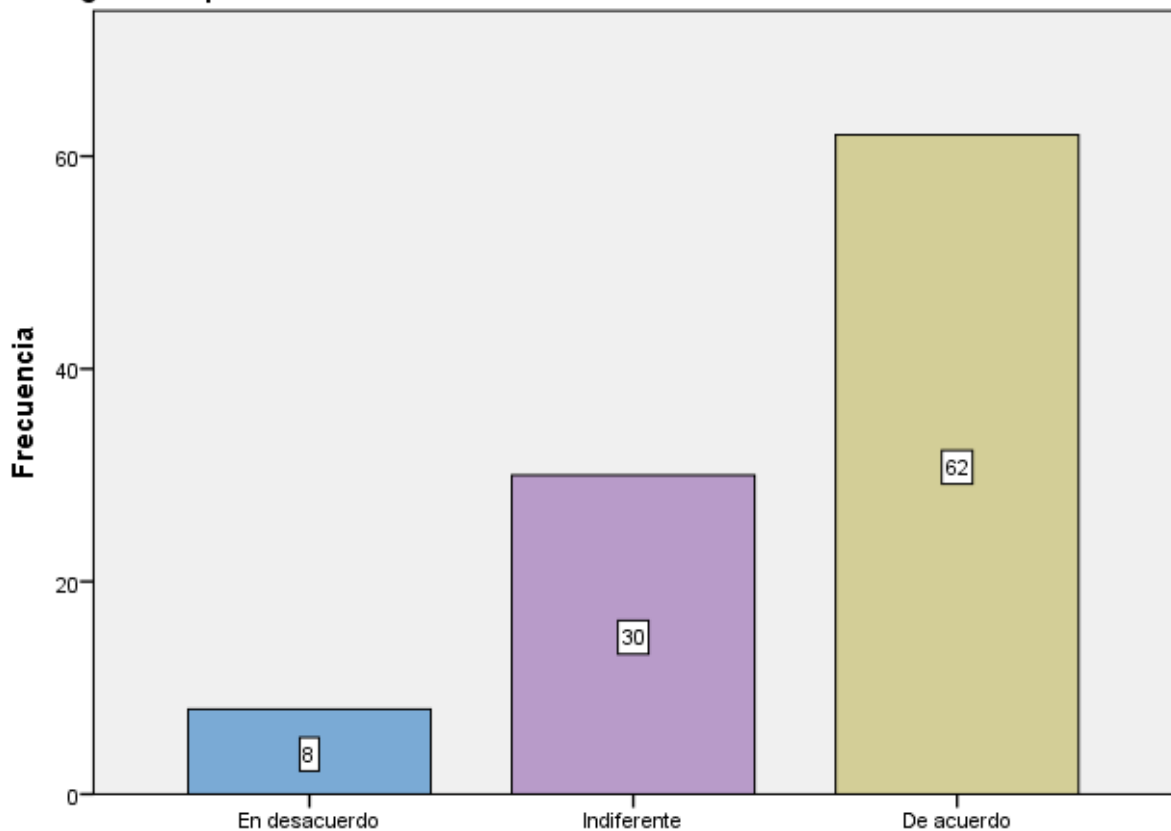
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	8,0	8,0
	Indiferente	30	30,0	38,0
	De acuerdo	62	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 39. Satisfacción de necesidades de los clientes

40. ¿Las empresas de servicios satisfacen las necesidades de sus clientes?



40. ¿Las empresas de servicios satisfacen las necesidades de sus clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 62% de las empresas de servicios satisfacen las necesidades de sus clientes, un 30% consideran indiferente esta aseveración y un 8% menciona estar en desacuerdo. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben poner especial atención en las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos adecuadamente, así como, la valoración de las experiencias en servicios similares para mejorar los propios.

Tabla 48. Establecimiento de estrategias para motivar a los clientes

41. ¿Las empresas de servicios establecen estrategias para motivar a los clientes a su compra?

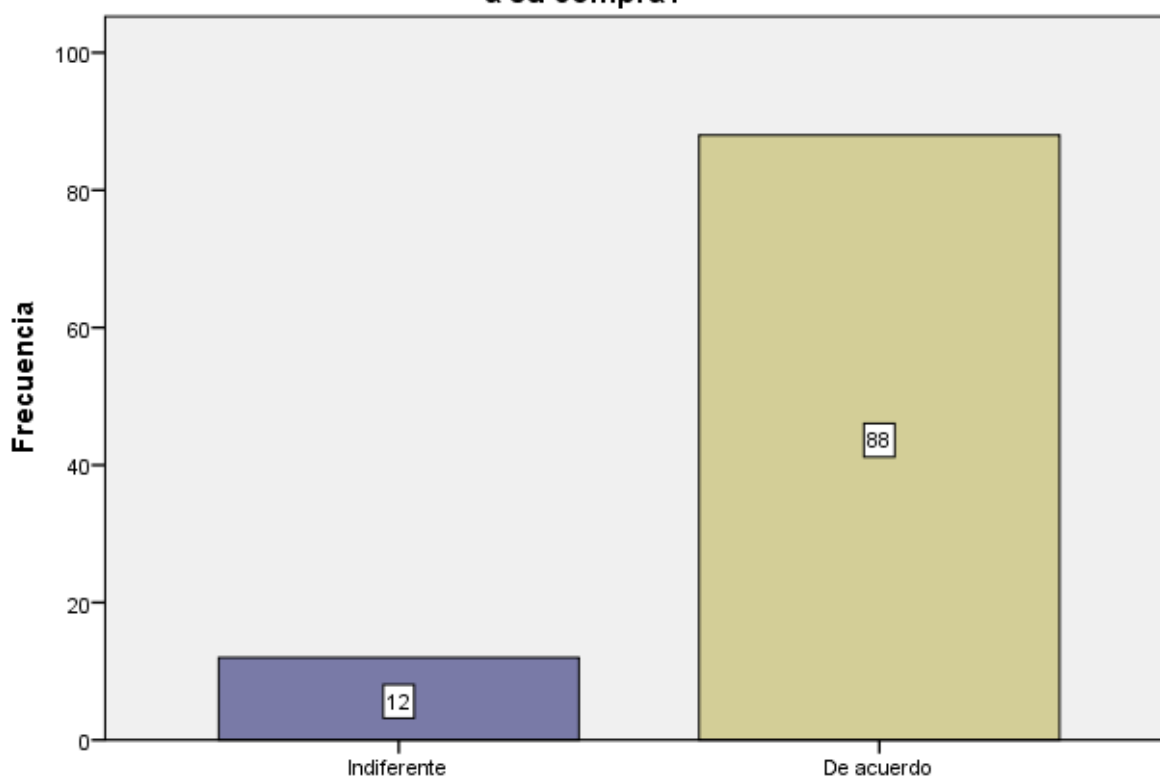
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	12,0	12,0	12,0
Válidos De acuerdo	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 40. Establecimiento de estrategias para motivar a los clientes

41. ¿Las empresas de servicios establecen estrategias para motivar a los clientes a su compra?



41. ¿Las empresas de servicios establecen estrategias para motivar a los clientes a su compra?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 88% de las empresas de servicios establecen estrategias para motivar a los clientes a su compra y un 12% consideran indiferente ésta aseveración. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento deben establecer estrategias para motivar a sus clientes, de esta forma se promueve los servicios que ofrecen las empresas y los clientes pueden conocer toda la información respecto a ellos.

Tabla 49. Nivel de educación de los empleados

42. ¿A su criterio, cual es el nivel de educación de los empleados en las empresas de servicios?

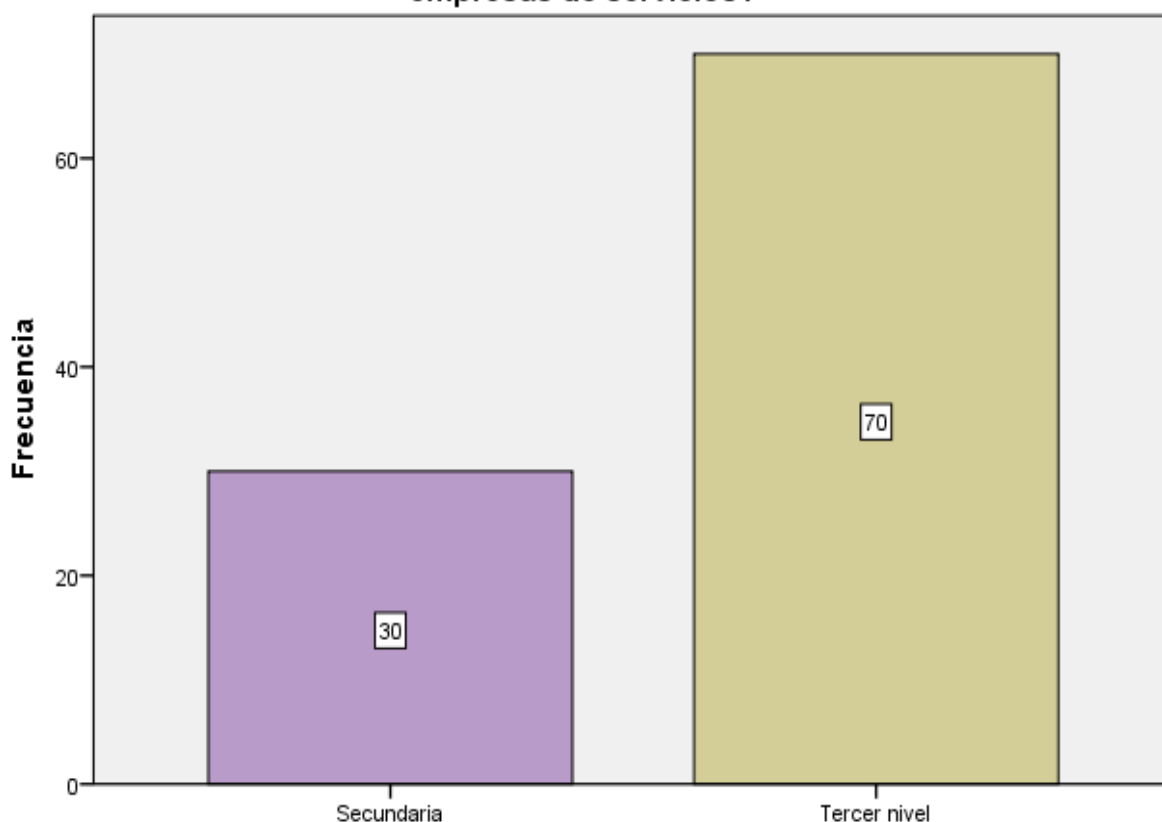
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	30	30,0	30,0	30,0
Válidos Tercer nivel	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 41. Nivel de educación de los empleados

42. ¿A su criterio, cual es el nivel de educación de los empleados en las empresas de servicios?



42. ¿A su criterio, cual es el nivel de educación de los empleados en las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 70% de las empresas de servicios mencionan que el nivel de educación de los empleados es de tercer nivel y un 30% mencionan que son de secundaria. Por tanto, las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento incorporan a sus recursos humanos personal de tercer nivel, puesto que en cargos administrativos requieren de conocimientos específicos que en su mayoría no posee personas de bachillerato.

Tabla 50. Nivel de satisfacción

43. ¿Seleccione en qué nivel Ud. se encuentra satisfecho con los servicios que ofertan las empresas de servicios?

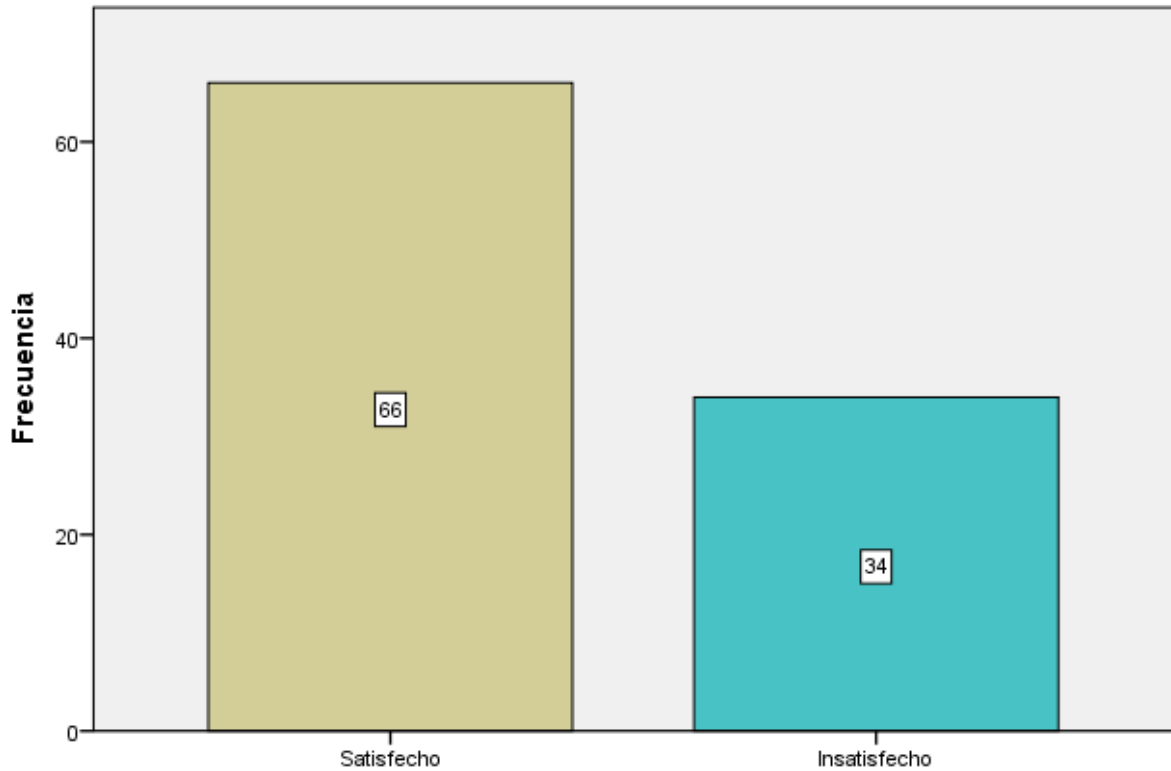
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	66	66,0	66,0	66,0
Válidos Insatisfecho	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 42. Nivel de satisfacción

43. ¿Seleccione en qué nivel Ud. se encuentra satisfecho con los servicios que ofertan las empresas de servicios?



43. ¿Seleccione en qué nivel Ud. se encuentra satisfecho con los servicios que ofertan las empresas de servicios?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 66% de las empresas mencionan que los clientes se encuentran generalmente satisfechos con los servicios que ofertan y un 34% mencionan que están insatisfechos. Por tanto, los clientes reflejan estar satisfechos en general con los servicios de las actividades de alojamiento, sin embargo, se deben implementar estrategias de benchmarking para mejorar e incrementar la satisfacción de los mismos.

Tabla 51. Productos post-venta

44. ¿Se han diseñado productos post venta para mejorar la atención de los clientes?

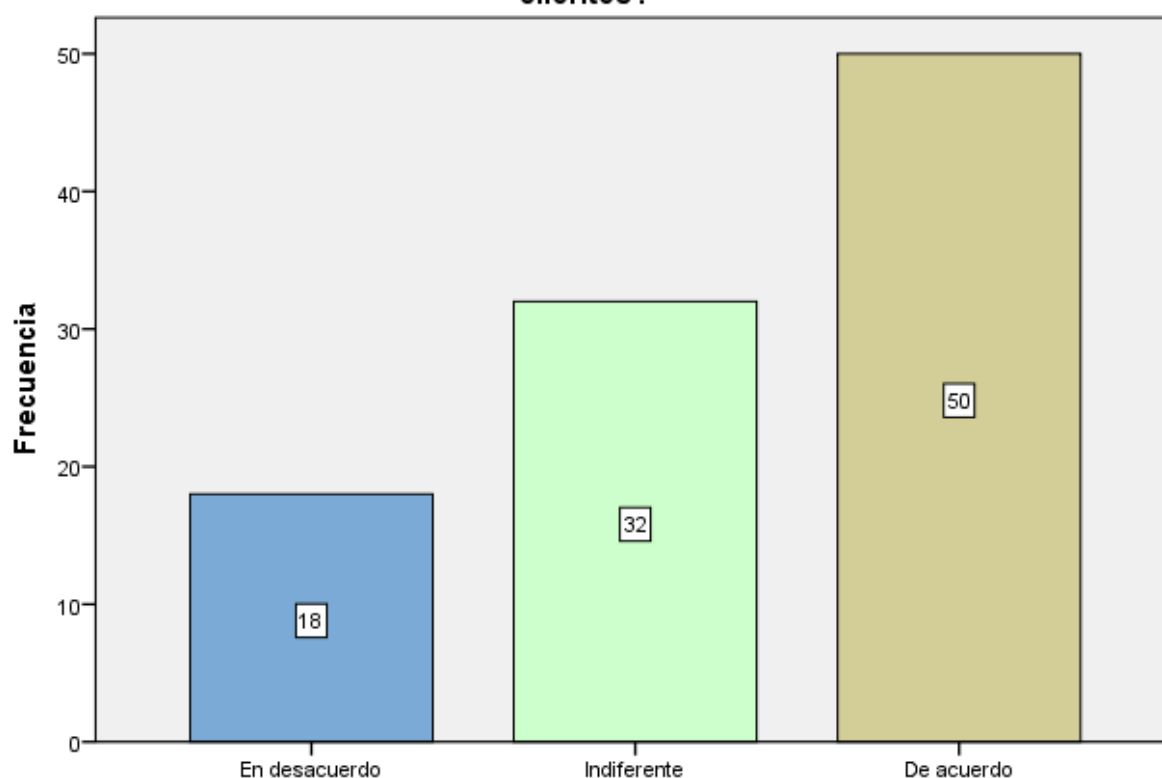
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	18	18,0	18,0
	Indiferente	32	32,0	50,0
	De acuerdo	50	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Gráfico 43. Productos post-venta

44. ¿Se han diseñado productos post venta para mejorar la atención de los clientes?



44. ¿Se han diseñado productos post venta para mejorar la atención de los clientes?

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: investigación

Del 100% de encuestados, el 50% de las empresas mencionan estar de acuerdo en que se han diseñado productos post-venta para mejorar la atención de los clientes, un 32% están indiferentes por esta aseveración y un 18% mencionan que están en desacuerdo. Por consiguiente, una de las acciones a implementarse debería ser el diseño o rediseño de los servicios que se oferten en las empresas, para de esta forma contribuir a la satisfacción de los clientes.

4.2. Tratamiento estadístico

El modelo estadístico empleado para la comprobación de las hipótesis fue (Chi cuadrado), que permite evidenciar las relaciones existentes entre los factores más relevantes de las variables de estudio. Es decir, entre las variables independiente y dependiente.

Supuestos

- Experimento multinominal, lo que se satisface tomando una muestra aleatoria de la población de interés.
- El tamaño de muestra es lo suficientemente grande para que el número esperado en las categorías sea (5, para asegurar que (2 se aproxime a la distribución real (multinomial).
- Se puede recurrir a colapsar categorías contiguas (celdas) con valores esperados menores de 5.

4.2.1. Definición de hipótesis

H₀: El Benchmarking no está asociado a la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

H₁: El Benchmarking está asociado a la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

4.2.2. Significancia

Para el cálculo y desarrollo del modelo estadístico se empleó el nivel de significancia del $p = 0,01$.

4.2.3. Desarrollo del modelo estadístico

Tabla 52. Tabla de contingencia Nivel Satisfacción – Implementación de estrategias de Benchmarking

			5. En una escala del 1 al 5 ¿Considera necesario la implementación de Estrategias de benchmarking en las empresas de servicios?			Total
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
43. ¿Seleccione en qué nivel Ud. se encuentra satisfecho con los servicios que ofertan las empresas de servicios?	Satisfecho	Recuento	0	37	29	66
		Frecuencia esperada	2,6	42,9	20,5	66,0
		Recuento	4	28	2	34
	Insatisfecho	Frecuencia esperada	1,4	22,1	10,5	34,0
		Recuento	4	65	31	100
		Frecuencia esperada	4,0	65,0	31,0	100,0
Total						

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,635 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	24,517	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,900	1	,000
N de casos válidos	100		

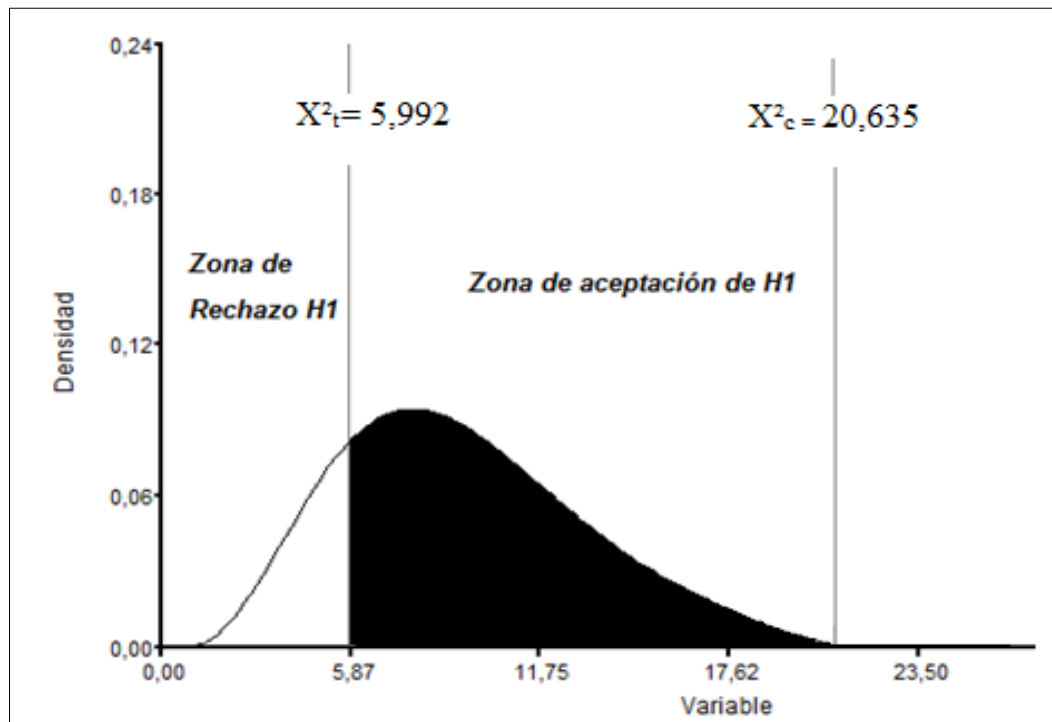
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a
5. La frecuencia mínima esperada es 1,36.

Elaborado por: Peralta Juan, 2020
Fuente: investigación

Los valores $X^2_{\text{t}} = 5,992 \leq X^2_{\text{c}} = 20,635 =$ para 2 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **5,992 (Ver Anexo B.)** y como el valor del X^2 calculada es **20,635** es decir mayor se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alterna que dice: El Benchmarking está asociado a la Satisfacción del Cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

4.2.4. Gráfico del Chi - cuadrado

Gráfico 3. Comprobación del Chi - cuadrado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peralta Villacis Juan Gabriel

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

Estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua

6.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO

Después de realizar las encuestas, se determinó que las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas en su mayoría tienen una desventaja al no aplicar el benchmarking en sus estrategias de marketing (84%) puesto que algunas de ellas no tienen conocimientos específicos para realizarlo o no poseen personal adecuado para hacerlo. Además, el tipo de benchmarking competitivo (de los competidores directos) es el más adecuado para implementarlo en estas empresas (62%), pues su nivel de competencia es alto y permite analizar a sus competidores directos.

El 65% de las empresas considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios, porque aporta a la mejora del rendimiento (30%), incrementa el ROI (20%), ayuda al conocimiento del perfil de clientes de la competencia (16%), conocimiento del sector (10%), conocimiento y comprensión de la competencia (6%), detección de nuevas necesidades del cliente (6%), la reducción de costos (5%), la detección de nuevas tendencias y estrategias del sector (2%) y mayor enfoque y visión en el logro de objetivos (1%).

Las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas coinciden en que la evaluación a través de índices de ventas es necesaria para establecer acciones futuras (42%), puesto que el 74% de las empresas menciona que los competidores directos es uno de los factores que la estrategia de benchmarking se implemente para las empresas de servicios.

También, estas empresas coinciden en que las estrategias que actualmente aplica están enfocadas al servicio (56%) y a la calidad (22%); por ello, las estrategias se deben basar y consolidar en las existentes. Donde la aplicación de promociones incrementa nuevos clientes (65%), siendo esencial el ofrecimiento en el momento oportuno de los servicios a los clientes (64%) y las garantías (40%) para satisfacer sus necesidades, para compensar las inconformidades de estos.

El 32% de las empresas califica como buena la atención al cliente, por ello se debe enfocar esfuerzos para mejorar la atención al cliente, y para ello, se necesita definir aspectos sobre benchmarking. Donde el 48% de las empresas califica como regular el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente; el 49% cumple a veces el servicio en el tiempo establecido; el 74% comunican a veces cuando concluirán el servicio; el 61% ofrecen a veces un servicio rápido y el 44% poseen una capacidad de respuesta regular.

6.2. OBJETIVOS

General:

- Formular estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas de la provincia de Tungurahua.

Específicos:

- a) Establecer los servicios de las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas de mayor valoración online de la provincia de Tungurahua.
- b) Realizar un análisis comparativo entre las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas de mayor valoración online la provincia de Tungurahua.
- c) Definir las acciones para las estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas de la provincia de Tungurahua.

6.3. PUBLICO OBJETIVO

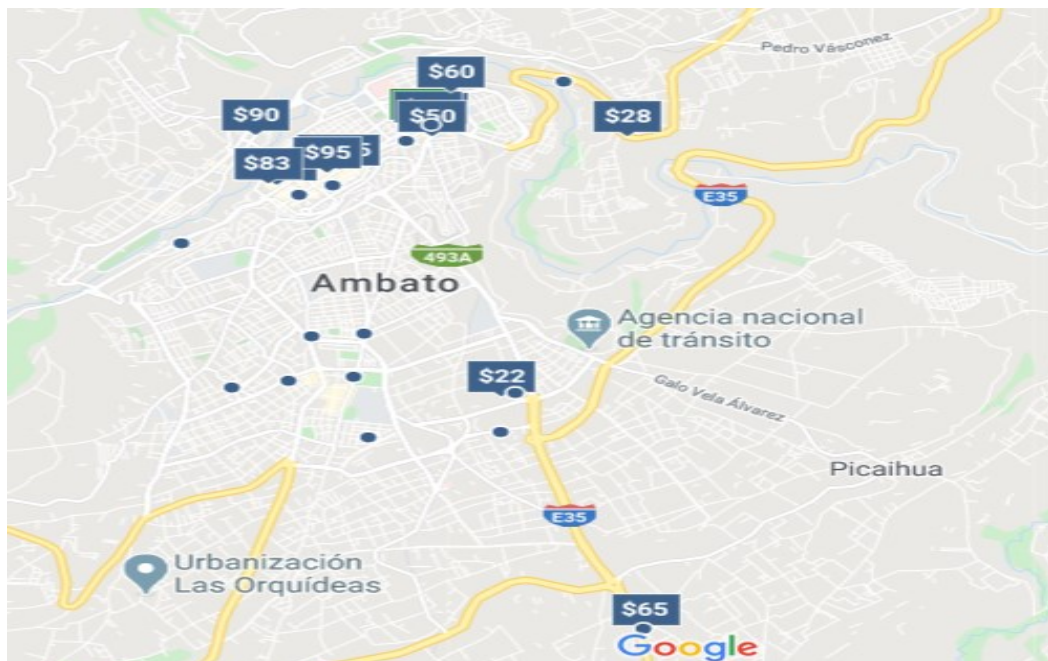
- **Edad:** personas entre 35-44 años.
- **Género:** masculino.
- **Nacionalidad:** ecuatoriana – Ambateños y otros
- **Beneficios buscados:** calidad en los servicios ofertados, garantías de reembolso, excelente y rápida atención al cliente, servicios innovadores.

- **Modalidad de comunicación:** uso de canales sociales y volanteo, publicidad de boca en boca.
- **Estilos de vida:** personas que deseen servicios rápidos y de calidad cuando utilicen empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas, que prefieran navegar por internet, posean una cuenta en redes sociales y confíen en el criterio de familiares.

6.4. SELECCIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS

Para esta investigación se tomó en cuentas las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas que mayor valoración han recibido en forma online, puesto que actualmente los clientes prefieren informarse a través de medios sociales e internet. Para ello, se muestra en la ilustración 1 la ubicación geográfica de cada uno de ellos, con sus precios promedio con la herramienta Google Maps.

Ilustración 1. Ubicación de hostales









Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: (Google Maps, 2020)

En la ilustración 2, se muestran las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas que mayor valoración han recibido en forma online, desde

una escala de 5 estrellas, con el top seis de los hostales más importantes y valorados. Sin embargo, para esta investigación se seleccionan las tres primeras empresas.

Ilustración 2. Selección de empresas de servicios

HOSTAL JOHSTEEN 5,0 ★★★★★ (5) Hotel Wi-Fi gratis	
Pakari 4,1 ★★★★★ (128) Hotel de 3 estrellas Wi-Fi gratis	\$28 
Hostal Heymi 3,9 ★★★★★ (35) Hotel · Batalla de Pichincha	
HOSTAL ESTRELLA, AMBATO ECUADOR 3,6 ★★★★★ (67) Alojamiento · Av. Doce de Noviembre	
Hostal Conquistador 3,5 ★★★★★ (2) Hotel · Juan Benigno Vela	
Hostal De Segovia 3,2 ★★★★★ (33) Hotel · Alfredo Baquerizo	

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Fuente: (Google Maps, 2020)

6.5. DEFINICIÓN DE SERVICIOS

Hostal Johsteen

De acuerdo con la página web del (Hostal Johsteen, 2020) es un negocio familiar ubicado en la ciudad de Ambato, su inauguración fue en el año 2004 para ofrecer servicios de alojamiento; cuenta con instalaciones equipadas con lo necesario para hacer placentera su estadía en la ciudad Cosmopolita.

Dispone de 25 confortables habitaciones simples, dobles, triples; y comodidades como TV Cable, baño privado, internet Wi-Fi, además se ofrece el servicio de parqueadero y cafetería.

Ilustración 3. Logo Hostal Johsteen



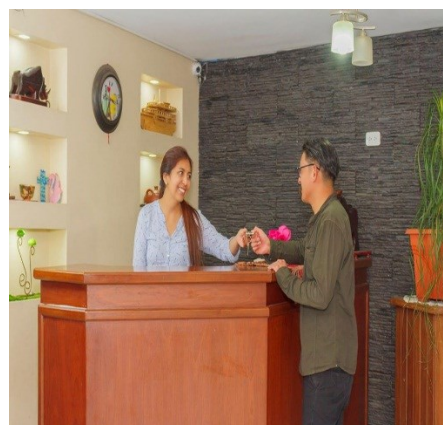
Fuente: (Hostal Johsteen, 2020)

Ilustración 4. Fachada del Hostal Johsteen



Fuente: (Facebook, 2020)

Ilustración 5. Recepción Hostal Johsteen



Fuente: (Facebook, 2020)

Hostal Pakari

De acuerdo con la fanpage de (Facebook, 2020) ofrece servicio de hospedaje en habitaciones completamente independientes, tiene señal Wi-Fi, televisión por cable, garaje y cafetería.

Ilustración 6. Habitaciones del Hostal Pakari



Fuente: (Facebook, 2020)

Ilustración 7. Recepción Hostal Pakari



Fuente: (Facebook, 2020)

Hostal Heymi

Ofrece un servicio de hospedaje excelente, habitaciones con baño privado, WIFI, televisión satelital, agua caliente, desayunos incluidos, garaje privado.

Ilustración 8. Habitaciones del Hostal Heymi



Fuente: (Facebook, 2020)

Ilustración 9. Recepción Hostal Heymi



Fuente: (Facebook, 2020)

6.6. ANÁLISIS FODA

Para realizar el análisis FODA de los hostales seleccionados se definieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de estos, como se muestra en la tabla 54.

Tabla 54. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura en buen estado. • Tecnología alta y Wi-Fi. • Diferentes tipos de habitaciones (simples, dobles y triples). • Servicio de restaurante y a la habitación. • Limpieza frecuente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención al cliente. • Ciudad cosmopolita, excelente para turismo cultural, gastronómico, ecológico y social. • Incremento del turismo local. • Precios accesibles y competitivos de acuerdo al mercado. • Seguridad dentro de las instalaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No todos los hostales tienen garaje. • Interacción casi nula de los medios publicitarios. • No todos los hostales poseen página web, ni fanpages. • Publicidad casi nula, solo por recomendación. • No poder reservar habitaciones a través del internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación, donde algunos hostales se encuentran en el centro de la ciudad mientras que otros a las afueras. • Actos delictivos cerca de algunos de los hostales. • Alta competitividad en el mercado. • Clientes exigentes en gustos, preferencias y expectativas. • Impuestos y medidas económicas frente a la crisis en el país.

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

De esta forma se evidencia que los hostales con mayor valoración poseen fortalezas en los servicios que ofertan a sus clientes, como: infraestructura en buen estado, tecnología alta y wi-fi, diferentes tipos de habitaciones (simples, dobles y triples), servicio de restaurante y a la habitación, así como la limpieza frecuente que es fundamental para la comodidad de estos. Sin embargo, como debilidades engloban varios aspectos a mejorar dentro de los hostales, como: interacción casi nula de los medios publicitarios, no todos los hostales poseen página web, ni fanpages, ni garajes privados, publicidad casi nula, solo por recomendación y los clientes no pueden reservar habitaciones a través del internet.

Por otro lado, las oportunidades del sector se refieren a la buena atención al cliente que se oferta en los hostales, precios accesibles y competitivos de acuerdo con el mercado, seguridad dentro de las instalaciones; además de que Ambato es una ciudad cosmopolita, excelente para turismo

cultural, gastronómico, ecológico y social., por ello existe un incremento del turismo local. Mientras que entre las amenazas están: la ubicación, donde algunos hostales se encuentran en el centro de la ciudad mientras que otros a las afueras; los actos delincuenciales cerca de algunos de los hostales, alta competitividad en el mercado, clientes exigentes en gustos, preferencias y expectativas; así como impuestos y medidas económicas frente a la crisis en el país.

Por ello, es fundamental que se formule estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas de la provincia de Tungurahua.

6.7. ANÁLISIS COMPARATIVO

Para realizar el análisis comparativo, se utilizó la matriz de perfil competitivo o PCI, con la cual se determinó que factores cumplen los hostales seleccionados. Así mismo, la ponderación y la puntuación se asignaron de acuerdo con su escala, sobre 1 y sobre 3 respectivamente (ver tabla 54).

Tabla 55. Matriz PCI

Factores	Ponderación	Hostal Johsteen		Hostal Pakari		Hostal Heymi	
Página web	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09
Redes sociales	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18
Habitaciones simples	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Habitaciones dobles	0.06	3	0.18	2	0.12	2	0.12
Habitaciones triples	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
Conexión a internet	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Canales por cable	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.1
TV pantalla plana	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Aparcamiento privado	0.05	2	0.10	1	0.05	3	0.15
Limpieza de las habitaciones y espacios en común	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.30
Cafetería	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Servicios 24 horas	0.04	2	0.08	1	0.04	1	0.04

Check in-Check out	0.03	2	0.06	1	0.03	1	0.03
Información turística	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04
Servicio de despertador	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Mascotas	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
TOTAL	1	33	2.35	25	1.77	26	1.76

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

El Hostal Johsteen cumple con la mayoría de los factores expuestos anteriormente, con un valor total de 2.35, donde los factores que más destacan son: limpieza de las habitaciones y espacios en común (0.45), conexión a internet (0.36); habitaciones triples (0.21); página web (0.18), redes sociales (0.18) y habitaciones dobles (0.18). Sin embargo, los hostales Pakari y Heymi tienen valoraciones de 1.77 y 1.76, respectivamente. Por lo cual, se evidencia que del top 3 en empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas el hostel con mayor nivel de competitividad es el Hostal Johsteen.

6.8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

- **Estrategia de vinculación**

Vincular a otras empresas proveedoras y aliadas.

Acciones:

- Buscar empresas proveedoras y aliadas, por ejemplo: distribuidoras de productos de aseo, publicitarias.
- Analizar las mejores empresas con opciones en precios.
- Proponer alianzas estratégicas.
- Realizar convenios legales.
- Efectuar seguimientos frecuentes.

- **Estrategia de capacitación al personal**

Capacitar al personal sobre temáticas de atención al cliente y calidad en los servicios.

Acciones:

- Definir las temáticas de capacitación, por ejemplo: atención al cliente, servicio de calidad, satisfacción del cliente, tipos de clientes, técnicas de venta.
- Seleccionar el personal para que impartan las capacitaciones.
- Establecer los tiempos y el presupuesto.
- Evaluar antes y después al personal.

- **Estrategia enfocada en el producto o servicio**

Innovar los productos o servicios ofertados.

Acciones:

- Definir los productos o servicios ofertados, por ejemplo: masajes con lociones, servicio de lavandería 24 horas.
- Innovar en los productos o servicios que se ofertan, por ejemplo: masajes de lodo y con piedras, baños de cajón y servicio de alimentación a las habitaciones.
- Establecer los tiempos y presupuestos de implementación.

- **Estrategia de comunicación**

Comunicación con los clientes y posibles clientes.

Acciones:

- Definir los canales de comunicación de los clientes, por ejemplo: las redes sociales, radio y volanteo.
- Analizar el contenido a comunicarse, por ejemplo: los servicios y paquetes turísticos, promociones por temporadas o fechas festivas, descuentos.
- Elaborar material publicitario, por ejemplo: audios publicitarios, volantes, imágenes para redes sociales.
- Definir los tiempos y presupuesto individual.
- Efectuar monitoreos semanales
- Presentar informes y acciones correctivas.

6.9. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 56. Plan de Acción

Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	Responsable
Vincular a otras empresas proveedoras y aliadas	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar empresas proveedoras y aliadas. - Analizar las mejores empresas con opciones en precios. - Proponer alianzas estratégicas. - Realizar convenios legales. - Efectuar seguimientos frecuentes. 	Humanos Materiales Financieros	2 meses	Gerente
Capacitar al personal sobre temáticas de atención al cliente y calidad en los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las temáticas de capacitación, por ejemplo: atención al cliente, servicio de calidad, satisfacción del cliente, tipos de clientes, técnicas de venta. - Seleccionar el personal para que impartan las capacitaciones. - Establecer los tiempos y el presupuesto. - Evaluar antes y después al personal. 	Humanos Materiales Financieros	3 meses	Gerente
Innovar los productos o servicios ofertados.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los productos o servicios ofertados. - Innovar en los productos o servicios que se ofertan. - Establecer los tiempos y presupuestos de implementación. 	Humanos Materiales Financieros	2 meses	Gerente
Comunicación con los clientes y posibles clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los canales de comunicación de los clientes. - Analizar el contenido a comunicarse. - Elaborar material publicitario. - Definir los tiempos y presupuesto individual. - Efectuar monitoreos semanales - Presentar informes y acciones correctivas. 	Humanos Materiales Financieros	3 meses	Gerente

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

6.10. PRESUPUESTO

Tabla 57. Presupuesto

Estrategias	Costo
Vincular a otras empresas proveedoras y aliadas	\$ 350.00
Capacitar al personal sobre temáticas de atención al cliente y calidad en los servicios.	\$ 450.00
Innovar los productos o servicios ofertados.	\$ 150.00
Comunicación con los clientes y posibles clientes.	\$ 550.00
TOTAL	\$ 1.500.00

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

Por consiguiente, el presupuesto asignado para la aplicación de la propuesta de estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas es de \$ 1.500,00.

6.11. CRONOGRAMA

Tabla 58. Cronograma

Tarea	Duración	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vincular a otras empresas proveedoras y aliadas	2 meses												
Capacitar al personal sobre temáticas de atención al cliente y calidad en los servicios.	3 meses												
Innovar los productos o servicios ofertados.	2 meses												
Comunicación con los clientes y posibles clientes.	3 meses												

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

6.12. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA

Las estrategias de benchmarking que se propusieron para que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios específicamente de las actividades de alojamiento para estancias cortas de la provincia de Tungurahua; requirieron un análisis de la situación actual, el

planteamiento de objetivos, publico objetivo, selección de empresas de servicios, definición de servicios, análisis comparativo, definición de estrategias y acciones, plan de acción, presupuesto y cronograma.

Tabla 59. Matriz de monitoreo y evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué evaluar?	Para constatar si se cumple la propuesta y sus objetivos.
¿Con qué criterios?	Para medir el nivel de pertinencia de la propuesta.
Indicadores	Basados en la eficiencia, eficacia, calidad y desarrollo de la empresa.
¿Qué evaluar?	Cuantitativos y cualitativos, como: <ul style="list-style-type: none"> - Número de clientes nuevos - Número de registros y reservaciones - Número de clientes satisfechos, insatisfechos. - Número de quejas, sugerencias y resueltas, entre otras.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

Elaborado por: Peralta Juan, 2020

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Al fundamentar teóricamente el benchmarking tiene como objetivo la generación de información para una empresa, permite identificar específicamente las características de los productos, procedimientos, procesos para compararlos con los de la competencia. De esta forma conocer específicamente las fortalezas y debilidades de la competencia y de la misma empresa; para así potencializar la satisfacción de los clientes.
- La satisfacción al cliente involucra la comparación entre las expectativas y las percepciones que han tenido los clientes sobre un producto o servicio específico. Donde los clientes satisfechos están dispuestos a pagar por un servicio oportuno y adecuado. Así las estrategias de benchmarking para las empresas de servicios encierran determinación de tácticas operacionales y actividades enfocadas al logro del propósito empresarial que es alcanzar incremento en su nivel de ingresos.
- A través de las encuestas se determinó que las empresas de servicios específicamente las actividades de alojamiento para estancias cortas en su mayoría tienen una desventaja al no aplicar el benchmarking en sus estrategias de marketing; razón por la cual esta investigación se enfoca precisamente en aprovechar esas debilidades y convertirlas en oportunidades. Además, el tipo de benchmarking competitivo es el más adecuado para implementarlo en estas empresas, pues su nivel de competencia es alto y permite analizar a sus competidores directos, enfocándose en acciones sobre el servicio, calidad en la atención al cliente, manejando óptimamente las quejas y sugerencias, ofreciéndose garantías de reembolso y seguridad.
- Una vez analizado las variables de estudio el benchmarking y la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, se puede apreciar que entre los factores de cada una de ellas existe una relación significativa, por lo cual se concluye que existe relación directa entre las variables de estudio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis del Benchmarking desde un punto de vista socioeconómico para poder determinar adecuadamente los parámetros de medición para el estudio y buscar las relaciones más adecuadas.
- Incorporar y adaptar estrategias de benchmarking en las empresas para mejorar la satisfacción al cliente, enfocándose en la calidad de la atención al cliente y en los servicios ofrecidos por los empleados
- Diagnosticar la situación actual en otro tipo de empresas de servicios como los de alquiler de maquinaria pesada y equipos, así como en el sector cooperativo. De esta forma, se pueden generar diferentes estrategias de acuerdo al sector empresarial.
- Luego del análisis de los diferentes factores asociados al benchmarking y a la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, se determina que se deben establecer estrategias de benchmarking competitivo, para conocer y compararlo con las empresas de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alargo, G. (2013). Benchmarking de la banca central en América Latina, 1990-2010. *investigación económica*, 75-113.
- ANT. (2019). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/vision-mision-y-objetivos>
- Atencio-Cárdenaz, E., & González-Pertuz, B. (2007). Calidad en el servicio en la editorial de la Universidad de Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 1, 172-186.
- Becerra, G. (2016). Los usos del constructivismo en las publicaciones científicas de Latinoamérica. *Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*(35), 38-59. doi:10.5354/0718-0527.2016.42796
- Behl, A., Chavan, M., Dutta, P., & Sheorey, P. (2019). Benchmarking publication metrics for Indian business researchers: Exploring the role of collaboration. *Benchmarking: An International Journal*. doi:10.1108 / BIJ-04-2019-0184
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2017). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola Colombiano. *Libre Empresa*, 9-28. doi:<https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.29.001>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. doi:9789586991292
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. México: Pearson Educación.
- Cabello, E. (2001). Calidad de la atención médica. ¿Paciente o cliente? . *Revista Médica Herediana*.
- Carrión, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la ciencia*, IV(6), 1-7. doi:ISSN 2304 - 4330
- Castellanos, S., Martín, M., & Gómez, R. (2015). CUESTIONARIO para la exploración de las competencias cognitivas. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, II(1), 633-642. doi:ISSN (Versión impresa): 0214-98
- Castro, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, VI(13), 98-107. doi:10.1016/j.sumneg.2015.08.009
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. doi:ISSN: 0034-7450
- Chaclón, C. O. (2012). Otros campos de la venta directa. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Chávez, R. (2017). *Calzado nacional*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-65-del-calzado-nacional-se-elabora-en-tungurahua>
- Chibuleo. (2019). *Chibuleo*. Obtenido de <http://www.chibuleo.com/index.php/mision-vision/>
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, IV(6), 60-67. doi:ISSN: 1657-4613

- Costa, J. (2007). Benchmarking de procesos. *Rev Calidad Asistencia*, XXIII(1), 1-2.
- Cuadro, B., & Navarrete, S. (2008). Evaluación de las competencias cognitivas y sociales de niños que hna estado en situación de calle. *Ciencias Psicológica*, II(2), 143-152. doi:ISSN: 1688-4094
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2° ed.). México, México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-442-705-9
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson Educación S.A.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Devaux, A., & Ordinola, M. (1 de 8 de 2014). *El sector papa en la región andina*. Obtenido de Papa andina: Recuperado de <http://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/08/005363>
- Doormalen, S. (2017). Benchmarking of business processes using process mining techniques. *Eindhoven University of Technology*, 134.
- Doumeingts, G., & Browne, J. (2016). *Modelling Techniques for Business Process Re-engineering and Benchmarking*. Francia: Springer International Publishing, Cham.
- Duggirala, M., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2008). Patient-perceived dimensions of total quality service in health care. *Benchmarking An Int J.*, 15, 560-83.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Erica Maria Lara, M. (2011). Fundamentos de investigacion .
- Escribano, G., Alcaráz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Facebook. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Fernández, M. (2014). Buenas practicas en gestión educativa: un método eficaz para organizar y aprovechar el conocimiento deribado de la experiencia. España: Ministerio de Educación.
- Fernández, M. (2014). Buenas practicas en gestión educativa: un método eficaz para organizar y aprovechar el conocimiento deribado de la experiencia. España: Ministerio de Educación.
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación* (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación (Introducciónn a la metodología científica)* (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- Financiera, E. (2016). "La cultura organizacional es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología ,las actitudes ,experiencias

,creencias y valores de una organización .se ha definido como la colección específica de las norm.

- Fisher, I., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Folgueiras, P., Luna, E., & Puig, G. (2014). El aprendizaje y servicio en educación secundaria. *Iberoamericana de Educación*, 1-15. doi:ISSN:1681-5653
- Franco, D., Giuliani, C., Kassouf, N., & Alves, D. (2016). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, XIX(17), 77-94. doi:ISSN: 0329-3475
- Franklin, E. B. (2013). *Evaluacion y Diagnostico Empresarial*.
- Fuente, L. (2017). Promociones dinámicas en la farmacia. *Farmacia Profesional*, XXXI(2), V-XV.
- Giatán, Y. (2005). Aplicación de la Herramienta Benchmarking en la OCV Monterrey. *Tecnológico de Monterrey*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11285/572403>
- Google Maps. (2020). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/hostales+/@-1.2542391,-78.6351677,13z/data=!4m2!2m1!6e3>
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 588-601.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 150-152.
- Guerrero, J., Olguín, J., & Chávez, J. (2010). Benchmarking entre los puertos de Altamira Tamaulipas y Valencia, España. *4*(1), 721-740.
- Hedayat, A. (2013). *Desing and Inference in Finite Population Sampling*. EEUU: John Wiley and Sons.
- Hekis, S., & Medeiros, O. (2013). Herramientas de benchmarking como diferencial competitivo em. *Holos*, III, 51-66. doi:ISSN: 1518-1634
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, S. (2010). *Contabilidad Bancaria Financiera*.
- Hostal Johsteen. (2020). Obtenido de <https://hostaljohsteen.wixsite.com/hjohsteen>
- INEC. (2020). *Directorio de empresas 2018*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>
- Intxaurburu, M., & Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(12), 73-103.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- Jaramillo, B. (2005). Cooperativas de Ahorro y Credito. *Son las que otorgan préstamos a sus socios los cuales pueden pertenecer a diferentes actividades , para solucionar*

múltiples necesidades .son las cooperativas de ahorro y crédito tradicionales en nuestro medio y que la Superintendencia de Bancos la denom.

- Jaya, E., & Córdova, V. (2017). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del cliente de los centros de salud tipo C en la zona 3 del Ecuador. Ambato, Ecuador.
- Johannisson, B. (1986). *Network strategies for entrepreneurship and change*. international small business journal .
- Julie, P. (2005). *emprendimiento regional y economía del conocimiento*. cali: sello editorial javeriano.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kessler, E. (1996). INNOVATION SPEED. *THE ACADEMY OF MANAGEMENT*, 1143-1191.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*,. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lecaro, E., Estefania, T., Villacís, K., Coello, R., & Palacios, R. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016*. ESPAE - ESPOL. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Leiva, J., Alegre, J., & Monge, R. (2014). Los emprendedores surgidos de las empresas multinacionales de inversión extranjera directa: un estudio exploratorio en Costa Rica. *Estudios Gerenciales*, XXX(131), 124-133. doi:10.1016/j.estger.2013.12.004
- León , J., Bastidas, L., & Evelyn, R. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Dominio en Ciencias*, III(2), 770-784. doi:ISSN: 2477-8818
- Londoño, J., & Ararat, C. (2010). Campañas electorales y publicidad política callejera: vallas, pendones, pasacalles y afiches. Cali, 2009-20101.
- López, D. (2013). Prácticas publicitarias operadas a través de la telefonía móvil: la necesaria convergencia con Internet. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas*, VII(31), 121-166. doi:ISSN: 1870-2147
- Lòpez, K., & Peña , J. (2015). La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las PYMES del sector lácteo en el municipio de San Juan de Pasto 2014-2019. *XVII*(1), 56-72.
- López, M., & Cordero, G. (2015). Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas. *Razón y Palabra*.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 9-20.
- Lozada, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, XXI(1), 49-64. doi:ISSN: 1541-8561

- Luna, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Malagón, G., Pontón, G., & Galán, R. (2010). *Administración hospitalaria / Hospital Administration*. Colombia : Ed. Médica Panamericana.
- Maltz, E., Bi, H., & Bateman, M. (2016). Benchmarking sustainability performance: the next step in building sustainable business models. *Journal of Public Affairs, 18*(3). doi:<https://doi.org/10.1002/pa.1606>
- March, J. (1981). *Decisiones de las organizaciones*. Nueva York: Wiley.
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria. *Educar, XV*(1), 171-207. doi:ISSN: 0211-819X
- Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*(6), 155-186. doi:ISSN: 1575-2437
- Martínez, J., & Prado, J. (2013). Responsabilidad social corporativa vs. responsabilidad contable. *Revista de Contabilidad, XVI*(1), 32-45. doi:ISSN: 1138-4891
- Martínez, L. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. *Eumed, Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Mediforplus. (2012). Gestión y Marketing Estratégico para Oficinas de Farmacia. *Farmacia Profesional, XXVI*(6), 5-66.
- Medina, F., González, E., Patrón, R., & Alcocer, F. (2015). Responsabilidad social empresarial en el modelo de negocio de las mipymes: análisis de una empresa con reconocimiento RSE como base para el benchmarking de las mipymes de la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, México. 1-21.
- Mendel, G. (2012). *Tipos de Métodos*. España: Edit Novum.
- Miñi, A., Arias, D., & García, V. (2012). La gestión de la logística inversa en las empresas españolas: Hacia las prácticas de excelencia. *Universia Business Review*(33), 70-82. doi:ISSN: 1698-5117
- Miño Grijalva, W. (2013). *El origen del cooperativismo en el Ecuador, desde los antecedentes mundiales en el siglo XVIII y XIX, hasta la llegada de las ideas de cooperación de la república cacaotera. Se aborda a los inicios de la conformación del sector de los gremios de los trabajadores*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria, XXIV*(1), 59-72. doi:ISSN: 0188-6266
- Nieto, M. (2005). Producción y gestión del conocimiento en la actividad académica. *Revista Escuela de Administración de Negocios, XXXXIII*, 36-51. doi:ISSN: 0120-8160
- Ocampo, D. (2016). El emprendimiento social en la formación integral. *Escuela de Administración de Negocios*(81). doi:<http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1554>
- Ozores, B. (2012). *Logística hospitalaria*. Barcelona : MARGE BOOKS.

- Palominos-Belmar, P. I., Quezada-Llanca, L.-E., & Osorio-Rubio, C. (2016). Calidad de los servicios educativos según los. *Iberoamericana de Educación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2991/299143567008.pdf>
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38). doi:ISSN: 1657-6276
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al cliente: Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. Barcelona: Ideaspropias Editorial.
- Perrenoud, P. (1999).
- Peters Tom, W. B. (2001). En busca de la Excelencia.
- Plan Nacional del Buen Vivir, 2. (2013).
- Pont, B. (2015). *Política educativa en perspectiva 2015: Hacer posibles las reformas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SvSpCgAAQBAJ&pg=PA94&dq=calidad+en+el+servicio+educativo+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7mMyNqsjUAhVBNj4KHU6gDxYQ6AEIJAB#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio%20educativo%202015&f=false>
- Ríos, L. (2014). Los servicios no son productos: la servucción y la importancia de su proceso en las empresas. *Ventana Científica, IV*(8), 55-67. doi:ISSN: 2305 – 6010
- Rivero, F. (2011). Ponencia: ¿Son mis clientes fieles a mi marca, mi producto? - Técnicas para retener y fidelizar a mis mejores clientes.
- Rizo, M., & Villa, B. (2017). Estrategias de comercialización paragestión de ventas en lemercado agropecuarioestatal ferreirodeSNatiago deCuba. *Ciencia en su PC, IV*, 91-102. doi:ISSN: 1027-2887
- Robertson, P. (1993). *evidence froma meta anlysis*. Grecia: greenwich.
- Rodríguez, E. (2015). Las competencias cognitivas - tecnológicas y perfil del docente universitario. *Editec*, 1-9. doi:ISBN: 978-84-608-3627-8
- Romero, A., & Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos. *Journal of Globalization, Competitive, X*(1), 95-109. doi:E-ISSN: 1988-7116
- Rubio Guerrero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de Ibagué: un análisis multivariante. *EIA, XV*(25), 119-134. doi:ISSN: 1794-1237
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración, XXX*(52).

- Ruiz, J. (2015). Responsabilidad Social Empresarial Universitaria: una responsabilidad interna. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(21), 5-7. doi:ISSN: 1900-5016
- Ruiz, J., Cabeza, D., & Briano, G. (2012). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de UGR. *ReiDoCrea. Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*, 1.
- Sánchez, M., & Parra, G. (2014). Benchmarking de la sustentabilidad de empresas: una propuesta basada en el Análisis Envolvente de Datos. *Trayectorias*, XVI(39), 19-35. doi:ISSN: 2007-1205
- Sandal, J. (2012). *Model Assisted Survey Sampling*. EEUU: Edit. Springer.
- Santana, J., Bauer, A., Minamisava, R., Queiroz, A., & Gomes, R. (2014). Calidad de los cuidados de enfermería y satisfacción del paciente atendido en un hospital de enseñanza . *Latino-Am-Enfermagem*.
- Santos, J., & Rodríguez, A. (2011). Benchmarking or the Myth of Sisyphus. *Calidad Asistencial*, 275-277. doi:doi:10.1016/j.cali.2011.05.001
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 6-15.
- Segobia, F. (2015). *El comercio*. Obtenido de La calidad educativa: <http://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/calidad-educativa-enfoques-desafios-estructurales.html>
- Simancas, R. (2015). La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior. *Colombiana de Marketing*, XVIII(13), 42-49. doi:ISSN: 1657-4613
- Suárez, D. (2015). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. *Rev. salud pública*, XVII(2), 157-170. doi:http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v17n2.40677
- Sumanth, D. J. (2001). *Administracion para la productividad Total* .
- Temño, I. (2017). Grupo Repsol. Lectura empresarial. Madrid: ESIC.
- Terrazas, R. (2009). MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA UNA ORGANIZACIÓN. *Perspectivas*, XXIII, 55-72. doi:ISSN: 1994-3733
- Tesias, P., Yahni, Z., Rojas, G., & Quesada, F. (2005). Resultado de la aplicación del equipos de atención primaria de Barcelona. *Originales*, XXXV(3), 122-129.
- Thompson, I. (2018). *Definición de marketing*. España: Mark.
- Tinoco, I., & Ramírez, Y. (2016). El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016.
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, XXV, 386-395. doi:DOI: 10.1016/j.estger.2013.11.004



- Toca, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(230), 393-407. doi:ISSN: 0185-1918
- Torres, K., & Ruiz, T. (2012). Quality and its evolution: a review. *Dimensión empresarial*, 100-107.
- Torres, Z. (2014). Teoría General de la Administración. México: Grupo Editorial Patria.
- Tovar, Y., Fernández, F., & Mendoza, J. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, XXXI(136), 243-252. doi:10.1016/j.estger.2015.04.001
- Unzueta, E., Carmona, C., Velasco, C., & Rodríguez, A. (2011). Algunas dimensiones cognitivas del emprendimiento económico femenino: el papel de los estilos cognitivos en el reconocimiento de oportunidades. En F. García, & N. (. Kressova, *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía*. Granada: Instituto de Migraciones.
- Uribe, M. E., Orjuela, D., & Moreno, X. (2016). RSE de la universidad del Tolima Frente Alstakeholder “Proveedores”. *Scielo*, 115-126. doi:http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.458
- Valenzuela, H. (2013). Los sistemas de calidad en las instituciones educativas tendencias actuales. *La educación*(142), 1-28. Obtenido de http://www.educoea.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_142/articles/LosSistemasdeCalidadenlasInstitucionesEducativasTendenciasActuales_HugoValenzuela_1.pdf
- Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Scielo*, V(12), Pp. 105-117.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en servicios hospitalarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vasquez, P. (2014). *La ley orgánica del sistema cooperativo y financiero popular y solidario. Art. Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, pro*. Ambato, Tungurahua, Ecuador .
- Vasquez, R. G. (2013). Desarrollo Sustentable en la Ciudad de Piura.
- Vasquez, S. (2012). *Potato Industry in Ecuador*. Quito: Mc Blint.
- Vázquez, F., & Arce, M. (2014). ¿Está mediada la gravedad delictiva y cronicidad de los delincuentes juveniles por la competencia cognitivo-comportamental. *Universitas Psychologica*, XIII(3), 15-27. doi:ISSN: 1657-926
- Vázquez, M., Pena, D., & Parejo, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y palabra*.
- Vega, R. (2014). La calidad educativa una noción neoliberal, propia del darwinismo pedagógico. *Integra Educativa*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1997-40432014000200007&script=sci_arttext&tlng=en

- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-22.
- Vergara, J., Martínez, M., & Caicedo, O. (2017). A benchmarking of the efficiency of supervised ML algorithms in the NFV traffic classification. *Sistemas & Telemática*, XV(42), 47-67. doi:ISSN: 1692-5238
- Vidal, E., & Soto, E. (2013). IMPLANTACIÓN DE LOS SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN. *Tourism & Management Studies*, III, 1112-1121. doi:ISSN: 2182-8458
- Vidal, F. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanística*(81), 149-176. doi:ISSN: 0120-4807
- Vilariño, C. (2007). Las Estrategias Competitivas: lo esencial para la Gestión Estratégica. *Ciencias Holguín*, XIII(4), 1-13. doi:E-ISSN: 1027-2127
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas líderes y distribuidores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 51-72.
- Visauta, B. (2007). *Análisis estadístico con SPSS 14* (Tercera ed.). España: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-84-481-5670-1
- Vizcaino, J. (2014). Responsabilidad social empresarial en consumo. España: Editorial Elearning S.L..
- Wengraf, T. (2012). *Investigation*. London: Sage.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519 - 532.
- Zárate, R. (2013). Emprendimiento: diferentes aproximaciones. *a Escuela de Administración de Negocios*(74), 176-178. doi:ISSN: 0120-816
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price. Quality and value: a means-end Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:http://dx.doi.org/10.2307/1251929
- Zorrilla, E., & Mazzitelli, C. (2015). Las ciencias naturales en la prensa escrita. *Góndola, Enseñ Aprend Cienc*, X(2), 89-98. doi:10.14483/udistrital.jour.gdla.2015.v10n2.a6
- Zuñiga, X., & Villegas, F. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Revista Ciencia UNEMI*(11), 107-121. doi:ISSN: 1390 - 4272

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS													
Encuesta dirigida a empresas de servicios de Tungurahua														
<p>Objetivo: Establecer la situación actual de las empresas de servicios de la Provincia de Tungurahua sobre sus estrategias de <i>bechmarking</i> como factor clave en la satisfacción del cliente.</p>														
<p>Introducción: La finalidad de la aplicación del instrumento pretende proporcionar información para entender la situación problemática.</p>														
<p>Instrucciones: Marque con una X una de las respuestas de las que usted crea conveniente.</p>														
Parte 1: Datos Informativos														
<p>1. ¿Género?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 20%;">Masculino</td> <td style="width: 75%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> </table>				Masculino			Femenino							
	Masculino													
	Femenino													
<p>2. ¿Edad?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 40%;">20 – 24 años</td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 40%;">45 – 54 años</td> </tr> <tr> <td></td> <td>25 – 34 años</td> <td></td> <td>55 en adelante</td> </tr> <tr> <td></td> <td>35 - 44 años</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				20 – 24 años		45 – 54 años		25 – 34 años		55 en adelante		35 - 44 años		
	20 – 24 años		45 – 54 años											
	25 – 34 años		55 en adelante											
	35 - 44 años													
Parte 2: Desarrollo														
<p>BENCHMARKING</p>														
<p>3. ¿La empresa aplica el benchmarking?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 25%;">Si</td> <td style="width: 25%;">No</td> <td style="width: 45%;"></td> </tr> </table>				Si	No									
	Si	No												
<p>4. ¿Qué tipo de benchmarking le gustaría que las empresas de servicios posean?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;">Benchmarking Interno: prácticas internas de las empresas</td> <td style="width: 33%;">Benchmarking competitivo: competidores directos</td> <td style="width: 33%;">Benchmarking funcional: actividades funcionales</td> </tr> </table>				Benchmarking Interno: prácticas internas de las empresas	Benchmarking competitivo: competidores directos	Benchmarking funcional: actividades funcionales								
	Benchmarking Interno: prácticas internas de las empresas	Benchmarking competitivo: competidores directos	Benchmarking funcional: actividades funcionales											
<p>5. En una escala del 1 al 5 ¿considera necesario la implementación de estrategias de benchmarking en las empresas de servicios?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;"></td> <td style="width: 16.6%;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="width: 16.6%;">En desacuerdo</td> <td style="width: 16.6%;">Indiferente</td> <td style="width: 16.6%;">De acuerdo</td> <td style="width: 16.6%;">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo									
<p>6. ¿Qué ventajas son las más importantes para las empresas de servicios al utilizar estrategias de benchmarking?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;"></td> <td style="width: 16.6%;">Conocimiento y comprensión de la competencia</td> <td style="width: 16.6%;">Conocimiento del sector</td> <td style="width: 16.6%;">Conocimiento del perfil de clientes de la competencia</td> <td style="width: 16.6%;">Mejora del rendimiento</td> <td style="width: 16.6%;">Detección de nuevas necesidades del cliente</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Mejora la eficiencia de las campañas de marketing</td> <td>Incrementa el ROI (Retorno de Inversión)</td> <td>Reducción de costos</td> <td>Mayor enfoque y visión en el logro de objetivos</td> <td>Detección de nuevas tendencias y estrategias del sector</td> </tr> </table>				Conocimiento y comprensión de la competencia	Conocimiento del sector	Conocimiento del perfil de clientes de la competencia	Mejora del rendimiento	Detección de nuevas necesidades del cliente		Mejora la eficiencia de las campañas de marketing	Incrementa el ROI (Retorno de Inversión)	Reducción de costos	Mayor enfoque y visión en el logro de objetivos	Detección de nuevas tendencias y estrategias del sector
	Conocimiento y comprensión de la competencia	Conocimiento del sector	Conocimiento del perfil de clientes de la competencia	Mejora del rendimiento	Detección de nuevas necesidades del cliente									
	Mejora la eficiencia de las campañas de marketing	Incrementa el ROI (Retorno de Inversión)	Reducción de costos	Mayor enfoque y visión en el logro de objetivos	Detección de nuevas tendencias y estrategias del sector									

7. ¿Se evalúa los índices de ventas periódicamente?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

8. ¿Seleccione en qué factores desea que la estrategia de bechmarking se implemente para las empresas de servicios?

Practicas internas de las empresas	Competidores directos	Actividades funcionales
------------------------------------	-----------------------	-------------------------

9. Actualmente, ¿qué tipo de estrategias aplica en su empresa?

Precio	Beneficios	Calidad
Ventaja competitiva	Servicio	Garantías

10. ¿Al aplicar promociones las empresas incrementan nuevos clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	------------------------

11. ¿Las empresas ofrecen en el momento oportuno servicios para satisfacer las necesidades de los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

12. ¿Las empresas de servicios ofrecen garantías a sus clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

13. Del 1 al 5 ¿cómo califica la atención al cliente en las empresas de servicios?

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

14. Del 1 al 5 ¿cómo califica el desempeño de los empleados sobre la atención al cliente en las empresas de servicios?

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

15. En caso de quejas o sugerencias, ¿las empresas manejan garantías de reembolso al cliente?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

16. ¿De las herramientas de benchmarking establecidas, califique del 1 al 5 cual considera imprescindible?

Análisis interno y externo de la empresa	Análisis de la competencia	Uso de herramientas tecnológicas (Google alerts, Google Trends, Spyfu)
--	----------------------------	--

17. Del 1 al 5 califique la importancia de los siguientes aspectos referente a los correctivos en benchmarking?

Apertura (informes previos de incidentes)	Análisis (causas del incidente)	Planificación (Cronograma de plazos, responsables y tiempos)	Verificación de soluciones
---	---------------------------------	--	----------------------------

18. Del 1 al 5 valore la importancia de que las empresas de servicios tener patrones de referencia para calibrar el trabajo de sus empleados.

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

19. Del 1 al 5 valore la importancia de utilizar las siguientes métricas sobre benchmarking y su impacto en la satisfacción al cliente en las empresas de servicios.

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

20. Valore la atención al cliente que ha recibido en las empresas de servicio

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

21. ¿Las empresas brindan un buen servicio bien la primera vez?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

22. ¿Cumple el servicio en el tiempo establecido?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

23. ¿Comunican cuando concluirán el servicio?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

24. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

25. En la escala del 1 al 5, señale cual es la capacidad de respuesta de las empresas de servicios.

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

26. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

27. ¿Proporciona información clara y precisa a sus clientes sobre sus servicios?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

28. ¿Ofrecen atención individualizada en las empresas de servicios?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

29. ¿Comprenden las necesidades de los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

30. ¿Se personaliza la forma en la que interactúa con sus clientes para fomentar relaciones duraderas y lograr una fidelización de los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

31. ¿Las empresas de servicios brindan seguridad a los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

32. En la escala del 1 al 5, señale cuál es el nivel de empatía de las empresas de servicios.

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

33. De los siguientes ítems señale en una escala del 1 a 5 si están en buen estado o condición los:

1. Instalaciones

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

2. Equipos

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

3. Materiales

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

34. ¿Qué elementos de atención al cliente utilizan las empresas de servicios?

Contacto cara a cara	Relación con el cliente	Correspondencia	Quejas y recomendaciones
Tiempo	Trato	Instalaciones	

35. ¿Las empresas de servicios realizan un seguimiento a las quejas de los clientes?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

36. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

37. ¿Las empresas de servicios ofrecen a sus clientes variedad de servicios?

5= Siempre	4= Casi siempre	3= Regular	2= A veces	1=Nunca
------------	-----------------	------------	------------	---------

38. ¿Los precios de los servicios son accesibles para los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

39. Del 1 al 5 ¿cómo considera la calidad en la atención al cliente?

5= Excelente	4= Muy buena	3= Regular	2= Buena	1=Mala
--------------	--------------	------------	----------	--------

40. ¿Las empresas de servicios satisfacen las necesidades de sus clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

41. ¿Las empresas de servicios establecen estrategias para motivar a los clientes a su compra?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

42. ¿A su criterio, cual es el nivel de educación de los empleados en las empresas de servicios?

Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	Otro
----------	------------	--------------	--------------	------

43. ¿Seleccione en qué nivel Ud. se encuentra satisfecho con los servicios que ofertan las empresas de servicios?

Complacido	Satisfecho	Insatisfecho
------------	------------	--------------

44. ¿Se han diseñado productos post venta para mejorar la atención de los clientes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. Tabla de Distribución Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,9679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: Tomado de <https://es.slideshare.net/mayhuasca2/tabla-chi-cuadrado-37003519>, febrero 2019.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Benchmarking como herramienta estratégica
para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios”**

AUTOR: Juan Gabriel Peralta Villacís

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios**” presentado por el señor **Juan Gabriel Peralta Villacís**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2020



Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez

C. I.: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Juan Gabriel Peralta Villacís**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Juan Gabriel Peralta Villacís

C.I. 180463315-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 1803081296



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz

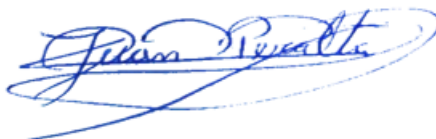
C.I. 1802570984

Ambato, 31 de julio del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Juan Gabriel Peralta Villacis

C.I. 180463315-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por regalarme la vida, porque a lo largo de mi existencia me ha brindado fortaleza en todos los momentos de debilidad y dificultad.

A mis padres porque la mejor herencia que me han dado son los estudios y los valores que me han inculcado con paciencia, sabiduría y esfuerzo. Ellos han sido el pilar fundamental en todo este proceso y sin duda alguna lo seguirá siendo a lo largo de mi vida.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por haber compartido sus conocimientos, de manera especial, a mi tutor de proyecto de investigación Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

A los docentes calificadores por su aporte en el mejoramiento del trabajo de titulación.

Finalmente, mi agradecimiento para todos los Directivos y colaboradores de las empresas de Servicios de la provincia de Tungurahua, a las del sector turístico y de manera particular a los hoteles, por la apertura y confianza brindada en la realización del trabajo de investigación.

Juan Gabriel

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por darme la fuerza y la oportunidad de cumplir este anhelo muy deseado.

A mi madre y padre porque son los mejores, por su amor, trabajo, sacrificio y también por su sabiduría al saber cómo darme ese impulso tan necesario cada día para seguir adelante.

A mi hermana y sobrina, Johanna y María José, a quienes amo y por quien luché para llegar a ser su mejor ejemplo.

Y a todas las personas que me han brindado su apoyo y han hecho posible que el trabajo se realice con éxito en especial aquellas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Juan Gabriel

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
CAPÍTULO 1	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO 2	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	5
2.1. Sistema categorial de Benchmarking	5
BENCHMARKING	8
2.1.1. Objetivos del benchmarking	8
2.1.2. Características para llevar a cabo el Benchmarking	9
2.1.3. Tipos de benchmarking	10
2.1.4. Benchmarking: el proceso de implementación	11
2.1.5. Gestión de la Producción	13
2.1.6. Gestión de Sistemas Integrados	14
2.1.7. Gestión del producto	14
2.1.8. Gestión financiera	14

2.1.9.	Gestión estratégica.....	15
2.1.10.	Gestión Logística.....	15
2.2.	Sistema categorial de Satisfacción al Cliente	16
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		17
2.2.1.	Origen y evolución de la calidad del servicio.....	17
2.2.2.	Calidad del servicio	18
2.2.3.	Características de los servicios	19
2.2.4.	Satisfacción al cliente	20
2.2.5.	Fidelización de clientes	21
2.2.6.	Expectativas.....	22
2.2.7.	Niveles de satisfacción	23
2.2.8.	Percepciones	23
2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
2.3.1.	Variable independiente: benchmarking.....	25
2.3.2.	Variable dependiente: satisfacción del cliente	29
CAPÍTULO 3		32
METODOLOGÍA.....		32
3.1.	MÉTODOS TEÓRICOS.....	32
3.1.1.	Histórico lógico	32
3.1.2.	Inductivo – deductivo	32
3.1.3.	Analítico sintético.....	33
3.2.	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.2.1.	Observación directa	33
3.2.2.	Datos primarios.....	33
3.2.3.	Datos secundarios	33
3.3.	Paradigma de investigación	33
3.3.1.	Enfoque de investigación.....	34
3.3.2.	Diseño de la investigación.....	34
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	36
3.5.1.	Valoración por expertos.....	36
3.5.2.	Procesamiento y análisis de la información	37
CAPÍTULO 4		38
RESULTADOS		38

4.1. Resultados de la encuesta.....	38
4.2. Tratamiento estadístico	84
4.2.1. Definición de hipótesis	84
4.2.2. Significancia.....	84
4.2.3. Desarrollo del modelo estadístico	85
4.2.4. Gráfico del Chi - cuadrado	86
CAPÍTULO 5	87
PROPUESTA	87
Estrategias de benchmarking que fortalezcan la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua	87
6.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO	87
6.2. OBJETIVOS	88
6.3. PUBLICO OBJETIVO	88
6.4. SELECCIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS.....	89
6.5. DEFINICIÓN DE SERVICIOS.....	91
6.6. ANÁLISIS FODA	93
6.7. ANÁLISIS COMPARATIVO	94
6.8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	95
6.9. PLAN DE ACCIÓN	97
6.10. PRESUPUESTO	98
6.11. CRONOGRAMA.....	98
6.12. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA	98
CAPÍTULO 6	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1. CONCLUSIONES	100
5.2. RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	111
ANEXO 1. Encuesta	111
ANEXO 2. Tabla de Distribución Chi Cuadrado	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable independiente: benchmarking	25
Tabla 2. Operacionalización de la Variable independiente: Satisfacción del cliente	29
Tabla 3. Población y Muestra	35
Tabla 4: Plan de recolección de la información	36
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 6. Género	38
Tabla 7. Edad	39
Tabla 8. Aplicación del benchmarking	40
Tabla 9. Tipo de benchmarking que les gustaría	41
Tabla 10. Necesario implementación de estrategias de benchmarking	42
Tabla 11. Ventajas del benchmarking	43
Tabla 12. Evalúa índices de venta	44
Tabla 13. Factores en estrategia de benchmarking	45
Tabla 14. Aplicación del tipo de estrategias	46
Tabla 15. Promociones para el incremento de nuevos clientes	47
Tabla 16. Ofrecimiento oportuno de servicios	48
Tabla 17. Ofrecimiento de garantías	49
Tabla 18. Calificación de la atención al cliente	50
Tabla 19. Calificación del desempeño de los empleados sobre atención al cliente	51
Tabla 20. Garantías de reembolso en caso de quejas o sugerencias	52
Tabla 21. Herramientas de benchmarking	53
Tabla 22. Importancia de correctivos en la estrategia de benchmarking	54
Tabla 23. Importancia de tener patrones de referencia	55
Tabla 24. Importancia de utilizar métricas	56
Tabla 25. Atención al cliente	57
Tabla 26. Buen servicio la primera vez	58
Tabla 27. Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido	59
Tabla 28. Comunican cuando concluirán el servicio	60
Tabla 29. Ofrecimiento de un servicio rápido	61
Tabla 30. Capacidad de respuesta	62
Tabla 31. Los empleados están dispuesto a ayudar	63
Tabla 32. Información clara y precisa	64

Tabla 33. Ofrecimiento de atención individualizada.....	65
Tabla 34. Comprensión de necesidades de los clientes	66
Tabla 35. Personalización en la forma de interacción	67
Tabla 36. Seguridad.....	68
Tabla 37. Nivel de empatía.....	69
Tabla 38. Buen estado de las instalaciones.....	70
Tabla 39. Buen estado de los equipos.....	71
Tabla 40. Buen estado de los materiales.....	72
Tabla 41. Elementos de atención al cliente	73
Tabla 42. Seguimiento de quejas	74
Tabla 43. Trato amable y cordial.....	75
Tabla 44. Variedad de servicios	76
Tabla 45. Precios accesibles	77
Tabla 46. Calidad en la atención al cliente.....	78
Tabla 47. Satisfacción de necesidades de los clientes	79
Tabla 48. Establecimiento de estrategias para motivar a los clientes	80
Tabla 49. Nivel de educación de los empleados.....	81
Tabla 50. Nivel de satisfacción.....	82
Tabla 51. Productos post-venta	83
Tabla 52. Tabla de contingencia Nivel Satisfacción – Implementación de estrategias de Benchmarking.....	85
Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado.....	85
Tabla 54. Matriz PCI	94
Tabla 55. Plan de Acción.....	97
Tabla 56. Presupuesto.....	98
Tabla 57. Cronograma	98
Tabla 58. Matriz de monitoreo y evaluación	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	39
Gráfico 2. Aplicación del benchmarking.....	40
Gráfico 3. Tipo de benchmarking que les gustaría.....	41
Gráfico 4. Necesario implementación de estrategias de benchmarking.....	42
Gráfico 5. Ventajas del benchmarking.....	43
Gráfico 6. Evalúa índices de venta.....	44
Gráfico 7. Factores en estrategia de benchmarking.....	45
Gráfico 8. Aplicación del tipo de estrategias.....	46
Gráfico 9. Promociones para el incremento de nuevos clientes.....	47
Gráfico 10. Ofrecimiento oportuno de servicios.....	48
Gráfico 11. Calificación del desempeño de los empleados sobre atención al cliente.....	51
Gráfico 12. Garantías de reembolso en caso de quejas o sugerencias.....	52
Gráfico 13. Herramientas de benchmarking.....	53
Gráfico 14. Importancia de correctivos en la estrategia de benchmarking.....	54
Gráfico 15. Importancia de tener patrones de referencia.....	55
Gráfico 16. Importancia de utilizar métricas.....	56
Gráfico 17. Atención al cliente.....	57
Gráfico 18. Buen servicio la primera vez.....	58
Gráfico 19. Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.....	59
Gráfico 20. Comunican cuando concluirán el servicio.....	60
Gráfico 21. Ofrecimiento de un servicio rápido.....	61
Gráfico 22. Capacidad de respuesta.....	62
Gráfico 23. Los empleados están dispuesto a ayudar.....	63
Gráfico 24. Información clara y precisa.....	64
Gráfico 25. Ofrecimiento de atención individualizada.....	65
Gráfico 26. Comprensión de necesidades de los clientes.....	66
Gráfico 27. Personalización en la forma de interacción.....	67
Gráfico 28. Seguridad.....	68
Gráfico 29. Nivel de empatía.....	69
Gráfico 30. Buen estado de las instalaciones.....	70
Gráfico 31. Buen estado de los equipos.....	71
Gráfico 32. Buen estado de los materiales.....	72

Gráfico 33. Elementos de atención al cliente	73
Gráfico 34. Seguimiento de quejas.....	74
Gráfico 35. Trato amable y cordial.....	75
Gráfico 36. Variedad de servicios	76
Gráfico 37. Precios accesibles	77
Gráfico 38. Calidad en la atención al cliente.....	78
Gráfico 39. Satisfacción de necesidades de los clientes.....	79
Gráfico 40. Establecimiento de estrategias para motivar a los clientes	80
Gráfico 41. Nivel de educación de los empleados.....	81
Gráfico 42. Nivel de satisfacción	82
Gráfico 43. Productos post-venta	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de hostales	89
Ilustración 2. Selección de empresas de servicios	90
Ilustración 3. Logo Hostal Johsteen	91
Ilustración 4. Fachada del Hostal Johsteen.....	91
Ilustración 5. Recepción Hostal Johsteen	91
Ilustración 6. Habitaciones del Hostal Pakari.....	92
Ilustración 7. Recepción Hostal Pakari.....	92
Ilustración 8. Habitaciones del Hostal Heymi	92
Ilustración 9. Recepción Hostal Heymi	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema categorial de Benchmarking	5
Figura 2. Sistema categorial de Satisfacción al cliente	16
Figura 3. Línea de tiempo de la evolución de la calidad	18
Figura 4. Características de los servicios.....	20
Figura 5. Proceso de fidelización	23
Figura 6. Percepciones.....	24

RESUMEN EJECUTIVO

El sector terciario motivo de estudio, puede ser identificado a través de un análisis interno y externo para profundizar en que tanto herramientas de gestión administrativa como el benchmarking pueden contribuir en la solución del problema identificado.

El diseño de la investigación, es de carácter explicativo, descriptivo que conllevo a entender de mejor manera la identificación y la relación entre las variables de análisis, por medio del planteamiento de una hipótesis para su respectiva investigación correlacional. Además, es importante que para el levantamiento de la información se consideró la técnica de la encuesta, a través del instrumento de recolección de datos; el cuestionario, el cual se construyó con preguntas de carácter general y específico, que se fundamentaron en el análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

La investigación resalta resultados de mayor impacto como el que las empresas cumplen con la entrega de un servicio que en su mayor medida satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes y/o usuarios del servicio, pero existe un porcentaje significativo que indican su insatisfacción debido a la comparación que realizan con otras empresas del sector por lo que la herramienta de gestión que permite direccionar mejor este comportamiento es el benchmarking, antecedente para que las empresas incorporen modelos adecuados de gestión administrativa.

Por todo lo indicado, se sugiere la implementación de estrategias de benchmarking que sirvan como patrones de referencia para mejorar constantemente los niveles de satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, PYMES, BENCHMARKING, CLIENTES, TRABAJADORES.

ABSTRACT

The tertiary sector being studied can be identified through an internal and external analysis to deepen that both administrative management tools and benchmarking can contribute to solving the identified problem.

The research design is explanatory and descriptive in nature, leading to a better understanding of the identification and relationship between the analysis variables, through the formulation of a hypothesis for their respective correlational research. In addition, it is important that the survey technique, through the data collection instrument, was considered for the collection of information; the questionnaire, which was constructed with general and specific questions, which were based on the reliability analysis through the Cronbach's alpha coefficient.

The research highlights results of greater impact such as that companies comply with the delivery of a service that to a greater extent satisfy the needs and expectations of customers and / or service users, but there is a significant percentage that indicate their dissatisfaction due to The comparison they make with other companies in the sector, so the management tool that allows this behavior to be better addressed is benchmarking, a precedent for companies to incorporate adequate administrative management models.

For all the aforementioned, the implementation of benchmarking strategies that serve as benchmarks to constantly improve customer satisfaction levels in service companies in the province of Tungurahua is suggested.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SMES, BENCHMARKING, CLIENTS, WORKERS.