UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Estándares de calidad en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua"

AUTORES: Karen Marilyn Monge Shunta
Johana Paola Solís Solís

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Junio 2018

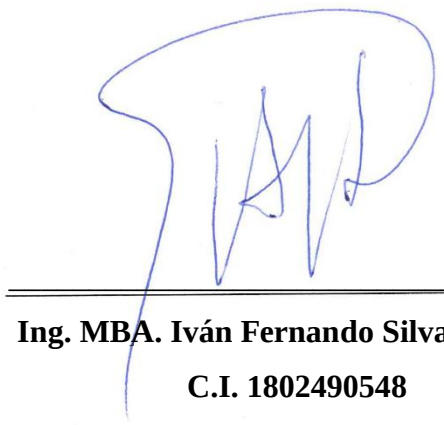
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Estándares de calidad en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua"** presentado por **Karen Marilyn Monge Shunta** y **Johana Paola Solís Solís**, para optar por el título de Ingenieras 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.

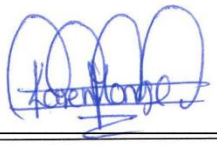
Ambato, 27 de junio del 2018



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Karen Marilyn Monge Shunta y Johana Paola Solís Solís,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Karen Marilyn Monge Shunta

C.I.1850110774



Johana Paola Solís Solís

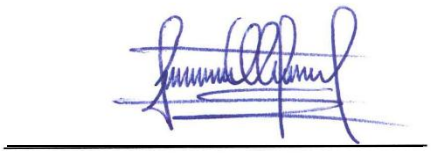
C.I. 1804664082

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. Jorge Enrique Jordán Vaca. Mg.
C.I.1803079761



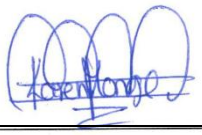
Dr. Jorge Francisco Abril Flores. Mg.
C.I.1803035086

Ambato, 27 de junio del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Karen Marilyn Monge Shunta

C.I.1850110774



Johana Paola Solís Solís

C.I.184664082

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a primeramente a Dios quien nos dio la sabiduría y nos permitió cumplir una meta más en base al esfuerzo realizado en este periodo de tiempo.

A nuestros padres y familiares, quienes han estado junto a nosotras durante este proceso y nos brindaron los consejos llenos de amor y fortaleza, demostrándonos que se puede cumplir cada uno de los sueños propuestos.

A la Universidad Técnica de Ambato conjuntamente con la Facultad de Ciencias Administrativas y las carrera de Marketing y Gestión de Negocios quienes forjan docentes capaces de guiarnos y compartir sus conocimientos para llegar a ser grandes profesionales.

A nuestro tutor el Ingeniero Fernando Silva, un docente comprometido con transmitir sus conocimientos hacia los estudiantes en especial hacia nosotras, ya que fue un apoyo fundamental en el desarrollo de esta investigación.

Karen Monge

Paola Solís

DEDICATORIA

A mis padres Fabian y Laura quienes han sido y serán mi apoyo diario, mi ejemplo de humildad y constancia, por su apoyo y su amor infinito.

A mi hermana Odalys, quién siempre tuvo para mí una palabra de aliento, una sonrisa y una mirada que me hacía entender que la lucha continúa.

A mi novio Diego por haber estado a mi lado desde que este sueño empezó, por siempre ayudarme, cuidarme y sobre todo por la paciencia constante para que cumpla mis sueños.

A mi ángel en el cielo, Paúl esto va por ti porque sé lo feliz que te hace y lo mucho que querías que este día llegue, por haberme enseñado a luchar y seguir adelante por lo que uno quiere en la vida.

A mi familia, por estar a mi lado en las buenas y en las malas.

A mi amiga Paola quien fue la que me impulsó día a día para que este sueño se cumpla, por ser una verdadera amiga, de quien nunca faltó ese apoyo incondicional en cada etapa de este proyecto.

Karen Marilyn Monge Shunta

La constancia y la perseverancia son aquellos factores que nos conducen al éxito, el gran esfuerzo desarrollado es dedicado a mis padres, Milton y Narcisa sobre todo a ella quien me guio y me demostró que nada es imposible, juntas logramos este sueño y conseguiremos muchos más.

A mi hermano Omar que es mi compañero y amigo que cuida de mí y me brinda el apoyo necesario en cada una de las actividades que deseo realizar.

A mi familia y a mi novio que siempre se mantuvieron en apoyo constante y consejos llenos de sabiduría, quienes con cada una de sus acciones buscan mi bienestar y superación.

A mis amigos en especial a mi amiga Karen, juntas logramos terminar este proyecto y esta etapa de nuestras vidas, cumplir el sueño de ser ingenieras, de seguro cada una de las experiencias vividas nos permitirán recordar y mantener nuestra amistad.

Johana Paola Solís Solís

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR....II

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD....III

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO....IV

DERECHOS DE AUTOR....V

AGRADECIMIENTO....VI

DEDICATORIA....VII

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS....VIII

ÍNDICE DE TABLAS....XIII

ÍNDICE DE GRÁFICOS....XVI

RESUMEN EJECUTIVO....XIX

ABSTRACT....XX

CAPÍTULO I....1

1. **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**....1

1.3 Árbol de Problemas....5

1.3.1. Análisis del Árbol de Problemas....5

CAPÍTULO II....6

2. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**....6

2.1. Objetivo General....6

2.2. Objetivos Específicos....6

2.3. Hipótesis....6

CAPÍTULO III....7

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA....7

3.1. Calidad....7

3.2. Servicio 13
3.3. Estándar 17
3.4. Estándar de Calidad 17
3.5. Estándares de calidad en empresas de servicios 19
3.5.1. Estándares de calidad de Gestión 21
3.5.1.1. Accesibilidad y Conveniencia 21
3.5.1.2 Sensibilidad 22
3.5.1.3 Fidelización 22
3.5.1.4 Conformidad 22
3.5.2. Estándares de calidad en relación al Desempeño 22
3.5.2.1 Eficiencia 22
3.5.2.2 Eficacia 23
3.5.2.3 Tiempo 23
3.5.2.4 Oportunidad 24
3.5.2.5. Consistencia 24
3.6. Triángulo de servicio interno de Karl Albrecht y Ron Zemke 24
3.6.1. Cultura para el empleado 25
3.6.2. Liderazgo 25
3.6.3. Organización 25
3.7. Satisfacción del cliente 26
CAPÍTULO IV 28
4. METODOLOGÍA 28
4.1. Enfoque de Investigación 28
4.2. Modalidad básica de investigación 28
4.3. Nivel o tipo de Investigación 28

4.4. Operacionalización de Variables 30
4.5. Determinación de la población 34
4.6. Cálculo de la muestra 34
4.6.1. Gerentes 34
4.6.2. Usuarios 35
4.7. Instrumentos de medición 38
4.8. Validación del cuestionario 38
CAPÍTULO V 40
5. RESULTADOS 40
5.1. Encuestas dirigidas a las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua 40
Estándar de Accesibilidad y Conveniencia 48
Estándar de Sensibilidad 52
Estándar de Fidelización 54
Estándar de Conformidad 55
Estándar de Eficiencia 56
Estándar de Eficacia 58
Estándar de Tiempo 60
Estándar de Oportunidad 63
Estándar de Consistencia 64
Estándar de Presentación 66
5.2. Encuestas dirigidas a los usuarios de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua 76
Estándar de Accesibilidad y Conveniencia 80
Estándar de Sensibilidad 83

Estándar de Fidelización 85
Estándar de Conformidad 86
Estándar de Eficiencia 87
Estándar de Eficacia 89
Estándar de Tiempo 91
Estándar de Oportunidad 94
Estándar de Consistencia 95
Estándar de Presentación 97
5.3. Análisis Multivariantes 102
5.3.1. Análisis de aceptación de los estándares en la calidad del servicio 102
5.3.2. Análisis por El Modelo de Distancia Euclídea 103
5.4. Comprobación de Hipótesis 106
CAPÍTULO VI 108
6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES 108
6.1. Conclusiones 108
6.2. Recomendaciones 109
PROPUESTA 110
Conclusiones 183
Recomendaciones 184
BIBLIOGRAFÍA 185
ANEXOS 188
Anexo 1: Formato encuesta dirigida a empresas 188
Anexo 2: Formato encuesta dirigida a usuarios 193
Anexo 3: Gráficos de la encuesta dirigida a empresas de servicio de la provincia de Tungurahua 196

Anexo 4: Gráficos de la encuesta dirigida a los usuarios de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua 215

Anexo 5: Tabla de distribución Chi Cuadrado X^2 228

Anexo 6: Carta de aceptación de la corporación copifull en la ciudad de Ambato 229

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sectores en Ecuador 2
Tabla 2 PEA de los sectores de la provincia de Tungurahua 4
Tabla 3 Comprensión Conjunta 18
Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables 30
Tabla 5 Clasificación de empresas por códigos de acuerdo al CIIU 34
Tabla 6 Incremento de la población de Tungurahua 35
Tabla 7 Clasificación por códigos y cantones Gerentes 37
Tabla 8 Observaciones de la validación del cuestionario 38
Tabla 9 Tiempo en el mercado 40
Tabla 10 Qué entiende usted por calidad del servicio 41
Tabla 11 Empleados 42
Tabla 12 Conocimiento sobre los estándares de calidad 43
Tabla 13 Estándares de calidad en la empresa 43
Tabla 14 Aplicación de un documento 44
Tabla 15 Aplicación de un plan de servicio al cliente 45
Tabla 16 Nivel de calidad 46
Tabla 17 Intereses 47
Tabla 18 Producto y servicio fácil de obtener 48
Tabla 19 Call center 49
Tabla 20 Producto y servicio rápido 50
Tabla 21 Atención de llamadas 51
Tabla 22 Respuesta rápida 52
Tabla 23 Respuesta ágil frente a problemas 53
Tabla 24 Servicio frecuente 54
Tabla 25 Comportamiento de los empleados 55
Tabla 26 Optimiza recursos 56
Tabla 27 Actitud adecuada 57
Tabla 28 Capacidad de ofrecer el servicio deseado 58
Tabla 29 Aciertos que errores 59
Tabla 30 Tiempo de acceso 60
Tabla 31 Tiempo de espera 61

Tabla 32Tiempo de atención 62
Tabla 33 Hora convenida 63
Tabla 34 Preferencias al brindar el servicio 64
Tabla 35 Servicio equitativo y justo 65
Tabla 36 Utilizan uniforme 66
Tabla 37 Apariencia personal 67
Tabla 38 Higiene y limpieza 68
Tabla 39 Capacitaciones 69
Tabla 40 Tiempo que reciben capacitaciones 70
Tabla 41 Opinión de empleados 71
Tabla 42 Liderazgo 72
Tabla 43 Instrumento para medir la satisfacción 73
Tabla 44 Tiempo en que se mide la satisfacción 74
Tabla 45 Satisfacción del cliente 75
Tabla 46 Calidad de servicio 76
Tabla 47 Aplica estándares de calidad 77
Tabla 48 Intereses 78
Tabla 49 Nivel de calidad 79
Tabla 50 Respuesta accesible 80
Tabla 51 Servicio accesible 81
Tabla 52 Call center 82
Tabla 53 Respuesta rápida 83
Tabla 54 Respuesta ágil frente a la aparición de problemas 84
Tabla 55 Cliente frecuente 85
Tabla 56 Comportamiento óptimo de empleados 86
Tabla 57 Recursos óptimos 87
Tabla 58 Actitud de empleados es adecuada 88
Tabla 59 Productos y servicios adecuados 89
Tabla 60 Aciertos que errores 90
Tabla 61 Tiempo de acceso 91
Tabla 62 Tiempo de espera 92
Tabla 63 Tiempo de atención 93
Tabla 64 Hora convenida 94

Tabla 65 Preferencias en el servicio 95
Tabla 66 Igualdad y equidad 96
Tabla 67 Uniforme 97
Tabla 68 Apariencia Personal 98
Tabla 69 Higiene y limpieza 99
Tabla 70 Herramienta de satisfacción 100
Tabla 71 Documento como soporte teórico 101
Tabla 72 Porcentaje de aceptación de los estándares de calidad 102
Tabla 73 Modelo de distancia Euclídea 103
Tabla 74 Modelo generado por estándares 105
Tabla 75 Contingencia 106
Tabla 76 Prueba de chi-cuadrado 106
Tabla 77 Distribución Chi Cuadrado x^2 228

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Certificaciones ISO 9001 en Ecuador 3
Gráfico 2 Árbol de problemas 5
Gráfico 3 Triángulo de Servicio Interno de Karl Albrecht y Ron Zemke 25
Gráfico 4 Radial o de pentágono 102
Gráfico 5 Tiempo en el mercado 196
Gráfico 6 Qué entiende usted por calidad del servicio 196
Gráfico 7 Empleados 197
Gráfico 8 Conocimiento sobre los estándares de calidad 197
Gráfico 9 Estándares de calidad en la empresa 198
Gráfico 10 Aplicación de un documento 198
Gráfico 11 Aplicación de un plan de servicio al cliente 199
Gráfico 12 Nivel de calidad 199
Gráfico 13 Intereses 200
Gráfico 14 Producto y servicio fácil de obtener 200
Gráfico 15 Call center 201
Gráfico 16 Producto y servicio rápido 201
Gráfico 17 Atención de llamadas 202
Gráfico 18 Respuesta rápida 202
Gráfico 19 Respuesta ágil frente a problemas 203
Gráfico 20 Servicio frecuente 203
Gráfico 21 Comportamiento de los empleados 204
Gráfico 22 Optimiza recursos 204
Gráfico 23 Actitud adecuada 205
Gráfico 24 Capacidad de ofrecer el servicio deseado 205
Gráfico 25 Aciertos que errores 206
Gráfico 26 Tiempo de acceso 206
Gráfico 27 Tiempo de espera 207
Gráfico 28 Tiempo de atención 207
Gráfico 29 Hora convenida 208
Gráfico 30 Preferencias al brindar el servicio 208
Gráfico 31 Servicio equitativo y justo 209

Gráfico 32 Utilizan uniforme 209
Gráfico 33 Apariencia personal 210
Gráfico 34 Higiene y limpieza 210
Gráfico 35 Capacitaciones 211
Gráfico 36 Tiempo que reciben capacitaciones 211
Gráfico 37 Opinión de empleados 212
Gráfico 38 Liderazgo 212
Gráfico 39 Instrumento para medir la satisfacción 213
Gráfico 40 Tiempo en que se mide la satisfacción 213
Gráfico 41 Satisfacción del cliente 214
Gráfico 42 Calidad de servicio 215
Gráfico 43 Aplica estándares de calidad 215
Gráfico 44 Intereses 216
Gráfico 45 Nivel de calidad 216
Gráfico 46 Respuesta accesible 217
Gráfico 47 Servicio accesible 217
Gráfico 48 Call center 218
Gráfico 49 Respuesta rápida 218
Gráfico 50 Respuesta ágil frente a la aparición de problemas 219
Gráfico 51 Cliente frecuente 219
Gráfico 52 Comportamiento óptimo de empleados 220
Gráfico 53 Recursos óptimos 220
Gráfico 54 Actitud de empleados es adecuada 221
Gráfico 55 Productos y servicios adecuados 221
Gráfico 56 Aciertos que errores 222
Gráfico 57 Tiempo de acceso 222
Gráfico 58 Tiempo de espera 223
Gráfico 59 Tiempo de atención 223
Gráfico 60 Hora convenida 224
Gráfico 61 Preferencias en el servicio 224
Gráfico 62 Igualdad y equidad 225
Gráfico 63 Uniforme 225
Gráfico 64 Apariencia Personal 226

Gráfico 65 Higiene y limpieza 226
Gráfico 66 Herramienta de satisfacción 227
Gráfico 67 Elaboración de un documento que sea soporte teórico 227

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas de servicio están encargadas de brindar actividades hacia los consumidores, un producto intangible que satisfaga las necesidades de los usuarios, actualmente estas empresas no aplican estándares de calidad en su totalidad, en base a los estudios determinados se identifica que el sector con mayor porcentaje de quejas sobre atención al cliente, es el sector de servicios, además que la certificación en la provincia es de menor porcentaje y las empresas que poseen es de manera obligatoria o por compromiso.

Es por esta razón que la presente investigación se enfoca en realizar un amplio análisis de las empresas de servicio dentro de la provincia con el fin de determinar los estándares más aplicados, y determinar el nivel de calidad en el que se encuentra el servicio ofrecido.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a gerentes y clientes, muestran que los estándares de calidad con mayor porcentaje de aplicación son Fidelización y Conformidad, mientras que los estándares de menor porcentaje de aceptación son, Accesibilidad y Oportunidad, una de las causas es la inexistencia de un plan o guía basada en estándares de calidad.

Es así que la propuesta resultante de la investigación se direcciona en elaborar un Plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, el cual ha sido aplicado a una de las empresas de servicio dentro de la provincia, en el que se establece estrategias basadas en los estándares de calidad de gestión y desempeño, instrumentos de medición de satisfacción y la aplicación del Triángulo Interno de Karl Albretch basado en cultura, liderazgo y organización dirigido para los gerentes de las empresas de servicio, el cual permitirá elevar el porcentaje de aplicación de los estándares de calidad de las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTÁNDARES, CALIDAD, EMPRESAS DE SERVICIOS, SATISFACCIÓN.

ABSTRACT

The service companies are responsible for providing activities to consumers, an intangible product that meets the needs of users, these companies currently do not apply quality standards in their entirety, based on the studies determined that the sector with the highest percentage of complaints about customer service, is the service sector, in addition that the certification in the province is lower percentage and the companies they own is mandatory or by commitment.

It is for this reason that the present investigation focuses on conducting a broad analysis of the service companies within the province in order to determine the most applied standards, and determine the level of quality in which the service offered is located.

The data thrown by the field research applied to managers and clients, show that the quality standards with the highest percentage of application are Loyalty and Conformity, while the standards of lower percentage of acceptance are, Accessibility and Opportunity, one of the causes is the inexistence of a plan or guide based on quality standards.

Thus, the resulting proposal of the research is directed to elaborate a Customer Service Plan with a focus on quality standards, which has been applied to one of the service companies within the province, which establishes strategies based on in the standards of quality of management and performance, instruments of measurement of satisfaction and the application of the Internal Triangle of Karl Albretch based on culture, leadership and organization directed for the managers of the service companies, which will allow to raise the percentage of application of the quality standards of the service companies in the province of Tungurahua.

KEYWORDS: INVESTIGATION, STANDARDS, QUALITY, SERVICE COMPANIES, SATISFACTION.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los estándares de calidad han sido estudiados desde una perspectiva a nivel Latinoamerica, Ecuador y Tungurahua, de esta manera.

Los estándares de calidad dentro de las empresas de servicios permitirán incrementar la satisfacción del cliente y afiliarlo a la empresa, además de identificar oportunidades que contribuyan al mejoramiento de la misma (Benzaquen, 2014).

A nivel de Latinoamérica las empresas de servicio toman los estándares de calidad como una posibilidad de ofrecer criterios y que estos sean usados de manera evaluativa de acuerdo a las actividades desarrolladas en cada una de las operaciones, de acuerdo al estudio de GlobalSTD, que es un organismo de Organismo de Certificación, los estándares de calidad basados en las normas ISO 9001 no son en mayor número a través del tiempo o su porcentaje de crecimiento es mínimo, de esta manera el estudio muestra que del año 2013 al año 2014 la certificación de esta norma en Latinoamerica ha incremento sólo en 1%, en comparación a otras certificaciones.

El organismo menciona que las causas de este porcentaje se deben a la excesiva documentación o falta de información, pero es necesario recordar que las empresas deben tener al cliente como primer punto y ofrecer producto de calidad, basados en normas y estándares dentro del sistema de gestión. Otro dato importante encontrado dentro del artículo de la investigación desarrollada por (Formoso, 2011), menciona que las empresas de servicio en Latinoamerica no aplican en su totalidad los estándares de calidad debido a la operación de sistemas y al desconocimiento que esto provoca, pero que las actualizaciones desarrolladas a través del tiempo han permitido despertar la necesidad de crear una cultura empresarial basada en estándares de calidad.

Ecuador es un país compuesto por 11 sectores de acuerdo a las actividades que se desarrollan dentro del mismo, para medir la calidad que se aplica dentro de las empresas de cada sector se toma como referencia al Ministerio de Industrias y Productividad quien desarrolla un plan nacional de calidad 2016 lo que permitirá

determinar si los estándares aplicados dentro de las mismas disminuyen el nivel de quejas de los usuarios, teniendo de esta manera que el sector comercial es el principal portador de quejas en el país, seguido del sector automotriz y como objeto de estudio el Sector de las Empresas de Servicios con 7.07% del total de quejas de acuerdo al Plan Nacional de Calidad 2016

Tabla 1 Sectores en Ecuador

No	SECTOR	CANTIDAD	QUEJAS POR SECTOR	
1	COMERCIAL	374	61,51%	91,45%
2	AUTOMOTRIZ	55	9,05%	
3	SERVICIOS	43	7,07%	
4	TURISMO	40	6,58%	
5	EDUCACION	23	3,78%	
6	TELECOMUNICACIONES	21	3,45%	
7	CONSTRUCCION Y VIVIENDA	17	2,80%	8,55%
8	TRASPORTE	13	2,14%	
9	SEGUROS	10	1,64%	
10	FINANCIERO	8	1,32%	
11	ENCOMIENDA	4	0,66%	
	TOTAL	608	100,00%	100,00%

Fuente: Plan Nacional de Calidad 2016, Ministerio de Industrias y Productividad.

Nota: El resultado de quejas por el sector de servicios es del 707%.

El plan desarrollado menciona que el total de quejas que se muestran en el Tabla 1, se debe a que los estándares de calidad en el país no son desarrollados de manera adecuada, en base a esto las empresas de servicio aun no optan por obtener una certificación, puesto que es necesario mejorar o aplicar los estándares de calidad dentro las mismas.

Entonces es necesario investigar la calidad de servicio que se está prestando en este tipo de empresas y los estándares que en la actualidad se están desarrollando buscando así lograr que este sector aplique estándares de calidad que contribuyan con la satisfacción del cliente.

En el estudio de la revista AENOR Digital muestra que Ecuador cuenta con 1369 entidades que poseen esta certificación, en relación a ello la Revista EKOS del año 2015 desarrollo un estudio dirigido a 10 de estas empresas, el cual tuvo como objetivo determinar cuál es el beneficio principal de buscar la acreditación de una norma ISO 9001, teniendo como resultado que el 71.43% de las empresas acreditan por el liderazgo o compromiso gerencial, seguido del compromiso con el personal y la

comunicación del mismo con 14.29%.

En el Gráfico 1 se identifica que en los últimos diez años, las certificaciones en Ecuador han tenido un ligero cambio, en algunos años se muestran bajas pero en los próximos se desarrolla un aumento, se menciona que esto se debe a que en los últimos años ha existido una preocupación por parte de las empresas por adaptar este estándar de calidad.

Gráfico 1 Certificaciones ISO 9001 en Ecuador



Fuente: Estudio desarrollado por ISO Survey en el año 2016.

A su vez se identificó un dato muy importante algunas de las empresas no tienen certificación de manera voluntaria, es decir muchas de ellas lo desarrollan por las exigencias en países internacionales al momento de enviar su producto o aplicar un servicio, es así que se pierde la esencia de aplicar un estándar de calidad, entendiendo que una empresa al momento de aplicar un Sistema de Gestión de Calidad deberá inclinarse por la satisfacción del cliente, por desarrollar un producto de calidad en base a un proceso de producción basado en control y verificación.

Es así que las empresas pequeñas o grandes, públicas o privadas del país deben despertar el interés de aplicar estándares de calidad y posteriormente obtener una certificación que permita lograr objetivos, proporcionando crecimiento y estabilidad a las empresas. La provincia de Tungurahua está integrada por 9 cantones, 19 parroquias urbanas y 44 parroquias rurales, esta provincia cuenta con 8 sectores productivos en el cual un número total de 36069 personas de la población económicamente activa se dedica al sector de servicios varios de acuerdo a la Base de Datos de Gobierno Provincial de Tungurahua.

Tabla 2 PEA de los sectores de la provincia de Tungurahua

PEA Según Rama de actividad (Primer nivel)	Población Actual	2015 %PEA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	66.073	26,94%
Industrias manufactureras	45.061	18,63%
Comercio al por mayor y menor	40.603	16,55%
Construcción	12.986	5,29%
Transporte y almacenamiento	11.377	4,64%
Actividades financieras y de seguros	2.304	0,94%
Servicios Varios	36.069	14,22%
Otras actividades	33.131	12,79%
TOTAL	**247.604**	**100,00%**

Fuente: Datos recolectados de la Base de Datos de Gobierno Provincial de Tungurahua.

En relación a la base de datos proporcionada por el SRI la provincia cuenta con 4427 empresas de servicios clasificadas por los códigos del CIIU que permite identificar los tipos de servicios existentes en la provincia, los cuales serán objeto de estudio y se desarrollará el cálculo de la muestra para determinar cuál será nuestra muestra total a encuesta.

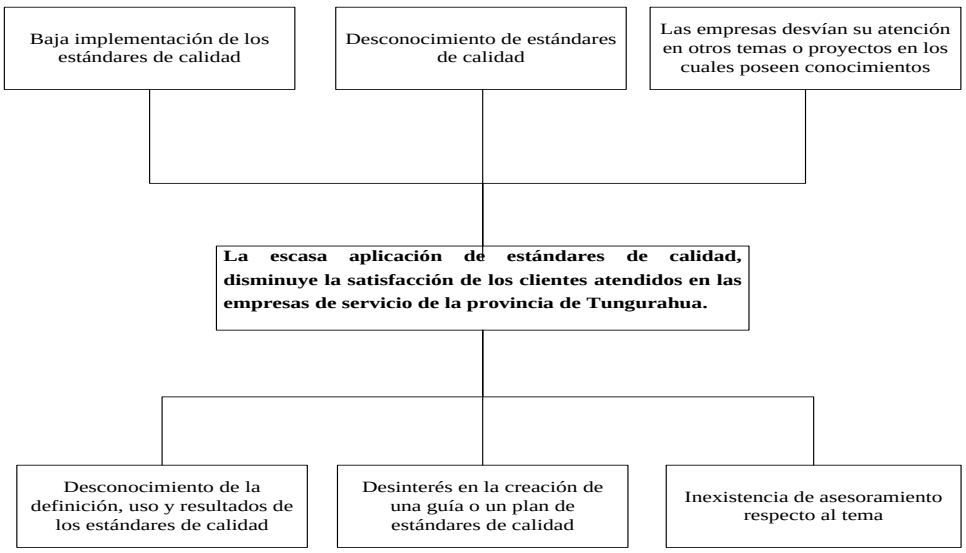
En base al estudio desarrollado por el Ministerio de Industrias y Productividad, del total de empresas de servicios mencionado solo 859 cuentan con certificación, es decir que los estándares de calidad no son aplicados en el total de cantones dentro de la provincia y es necesario determinar las causas o los factores de la no aplicación de los estándares de calidad en la provincia, de esta manera se ha propuesto el problema de investigación.

Por tanto y en relación a lo investigado se expresa el siguiente problema de investigación:

*La escasa aplicación de estándares de calidad, disminuye la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

1.3 Árbol de problemas

Gráfico 2 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración Propia

1.3.1. Análisis del árbol de problemas

En base al árbol de problemas desarrollado se menciona que el problema central es la escasa aplicación de estándares de calidad, disminuye la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

La primera causa del problema es el desconocimiento de la definición, uso y resultados de estándares de calidad teniendo como efecto la baja implementación de estos.

La segunda casusa del problema es el desinterés en la creación de una guía o un plan de estándares de calidad, lo que tiene como efecto el desconocimiento por parte de los empresarios y la utilización de estándares de calidad de manera empírica o con palabras de acuerdo a su desarrollo empresarial.

La tercera causa es la inexistencia de asesoramiento respecto al tema, esto tiene como efecto el que las empresas desvían su atención en otros temas o proyectos en los cuales poseen conocimientos o existe una asesoría.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS DELA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar los estándares de calidad en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los estándares de calidad a través de bases de datos y fuentes bibliográficas.
- Determinar cuáles son los estándares de calidad aplicados en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.
- Elaborar un instrumento de recolección que permita determinar los estándares de calidad en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, que permita una adecuada atención dentro las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

2.3. HIPÓTESIS

- H_0. Los estándares de calidad no son factores determinantes en la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

- H_1. Los estándares de calidad si son factores determinantes en la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Calidad

Los estándares de calidad se han perfeccionado a través del tiempo en relación a varias etapas empezando por la Revolución Industrial. (Evans & Lindsay, 2010) el desarrollo de la calidad fue de manera empírica, el trabajo manual de los fabricantes se esforzaba por añadir calidad a sus productos, en relación al siglo XVII el autor francés Honoré Le Blanc identificó la necesidad y brevemente diseñó un patrón de estándar para la fabricación de las armas de infantería utilizadas en esa época, éste se encargó de capacitar a los trabajadores para realizar las partes basándose en un modelo fijo para posteriormente ser medidas y de la misma manera comparadas con un modelo, sin embargo, el método no fue aceptado debido a las variaciones que sufría en el proceso de producción.

La etapa de producción sufría cambios al momento de la fabricación de los productos, debido a que no todos tenían similares características, es así que no se podía establecer un modelo estándar fijo, ni capacitar a los trabajadores sobre un solo proceso de producción, es por ello que esta teoría no fue factible, pero era el inicio para otras teorías.

3.1.1. Etapa de Inspección

En el siglo XVIII se inició la producción masiva, dando paso a la etapa de inspección, ya no era una sola persona encargada del diseño, desarrollo y control del producto, cada etapa que se realizaba para la fabricación de un producto era distribuida a distintas personas. En este siglo se construyó máquinas y herramientas que permitían colocar a un operario para la producción en serie, cuyo producto debía cumplir con ciertas normas, no obstante, existían productos defectuosos por causa de los distintos procesos de producción y errores humanos, motivo por el cual se desarrolló especialistas que inspeccionaban la calidad de los productos. (Maqueda & J, 1995).

Se inspeccionaba cada una de las etapas de lo que comprendía la fabricación de los productos, dichas inspecciones no solamente se daban al final de una etapa, sino que

se realizaba la inspección continuamente para asegurarse de que era correcto para pasar a la siguiente etapa. En el caso de que existiera un defecto el artículo era puesto a un lado y devuelto de ser posible con las materias primas utilizadas para su creación.

La producción empieza a desarrollarse y junto a ello el mejoramiento de la calidad, se busca distribuir la producción en etapas con una persona encargada en cada una de ellas, hasta en las grandes empresas varios artículos salían defectuosos es por ello que se hizo necesario realizar una inspección a gran escala es decir que cada pieza producida se la inspeccionaba y posteriormente se la aceptaba o rechazaba, esta medida permitía obtener mayor objetividad ante la determinación en relación a si un artículo cumplía o no los estándares que eran fijados en la especificación de la producción. (James, 1997)

3.1.2. Etapa de Planificación y Ejecución

A principios del siglo XX en la década de 1900, Frederick Taylor, buscaba diseñar a la calidad en dos fases; la planificación y la ejecución, en donde los ingenieros o administradores se encargarían de la primera fase, a su vez los supervisores y obreros de la segunda, de esta manera el trabajo sería dividido en tareas que permitirán mayor agilidad y aseguramiento de la calidad en los productos, introduciéndolos en el mercado en mayor cantidad y mejor calidad pero en altos costos. (Gryna & Chua, 2013), el beneficio encontrado por este autor en el sistema desarrollado fue la creación de departamentos, cada uno con jefes responsables.

Iniciando así una indiferencia entre trabajadores y directivos debido a que las tareas se enfocaban en el departamento de calidad y en dichos trabajadores, los directivos desconocían de la atención y eficiencia de la producción, como respuesta a esto cuando empezó la crisis de la calidad estos no estuvieron preparados para afrontarla, dando paso al aseguramiento de la calidad iniciada en el año de 1920 por Walter Shewhart y otros quienes fueron los pioneros dentro de esta etapa que tenía como objetivo desarrollar técnicas que permitan mejorar y solucionar problemas de calidad dentro de las empresas, es decir se tenía como objetivo prevenir en vez de simplemente detectar.

En base a ello Ishikawa visualiza que la calidad puede ir en dirección a los trabajadores quienes se centran en los procedimientos y técnicas que contribuyen al mejoramiento de la calidad, de esta manera se originan los círculos de control de calidad, las siete herramientas básicas y la metodología basada en la solución de problemas el control de calidad como un factor que revolucionaría la dirección. (Whetten, 2004).

3.1.3. Etapa de Control

Posterior a la Segunda Guerra Mundial en la década de 1940 y principios de 1950, se dio inicio a la escasez de bienes de consumo en Estados Unidos, apareciendo Joseph Juran y Edwards Deming quienes tomaron como referencia a prevención de efectos, tomando como solución la aplicación de técnicas de control estadístico mediante especificaciones y parámetros controlar en un producto, desarrollando inspecciones de los mismos y estableciendo un diagnóstico para la búsqueda de soluciones, buscando así detectar y corregir durante el proceso de producción y al termino del mismo (Cuatrecasas, 2005).

Adicional a esta teoría se menciona que durante la posguerra en los años de 1950 y 1960 los productos de Japón eran deplorables, mientras los de Estados Unidos eran considerados de gran calidad pese a los defectos que pudieran tener. Edward Deming y Josep Juran dedican su tiempo a enseñar a los japoneses sus principios para mejorar la calidad, el mejoramiento continuo y la búsqueda de la satisfacción del cliente.

El desarrollo de la calidad a través del control se refiere a relacionarse con los datos obtenidos del proceso que fue utilizado para la fabricación de los productos o servicios, ya que los productos o servicios se producen basándose en las especificaciones de los clientes, él control del proceso de fabricación al final dará un rendimiento muy coherente y sobre todo estandarizado que siempre deberá cumplir con los requisitos lo que significará menos pérdidas, mucha más eficacia y posiblemente mayores beneficios para las organizaciones. (Aníbal, 2005)

La diferencia entre el control y la inspección era el enfoque, en la inspección se hacía énfasis en el producto mientras que en el control se enfatiza en el proceso, es así que al mismo tiempo se desarrolló una manera de control que era el muestreo, mismo que nos permitía ofrecer las bases para realizar la inspección de final de línea en lugar de

una comprobación continuada, gracias a esto se limitó el uso de gráficos, esta forma de control se llegó a convertir en norma entre el principio y el final de la Segunda Guerra Mundial. (Hansen & Ghare, 2010).

El aseguramiento de la calidad es el desarrollo de un sistema que es interno que con el tiempo generará datos que indicarán que el producto fue fabricado de acuerdo a las especificaciones y que cualquiera que haya sido el error sea detectado y borrado del sistema, las eras de la gestión de la calidad llegan a ofrecer una base para la continua y discreta evolución que va de un período a otro.

3.1.4. Etapa de evaluación

La revolución de la calidad de acuerdo a (Miranda, 2013), empezó en la década de 1980, el cual fue una época notable y de cambio trascendental que buscaba dar solución al incremento de la competencia dentro del mercado y que el cliente pueda identificar productos fabricados en Japón y Estados Unidos, adicional a ello (González, 2014), menciona que la confiabilidad y el precio justo no era suficiente los consumidores demandaban que los productos funcionaran de manera adecuada y sin fallas debido a que son capaces de comparar, evaluar y seleccionar productos de acuerdo a la calidad y capacidad de funcionamiento.

En 1990 el desarrollo de la calidad en las empresas se centra en el mercado y principalmente en las necesidades del consumidor, permitiendo la reingeniería de procesos, enfocándose en la mejora de procesos administrativos, de producción y de comercialización y apuntando siempre al mejoramiento continuo.

3.1.5. Calidad Total

Esta etapa se enfocaba en el producto, en el servicio y el valor que representa frente al cliente al momento de adquirirlo o consumirlo, denominada Servicio de Calidad Total ya que no se fijaba en la etapa final sino buscaba un servicio total y mejorar en cada uno de los procesos hasta la entrega del producto, dentro de esta época el consumidor era un ser capaz de pagar un valor estable pero por un producto que no solo satisfaga su necesidad sino que lograra llegar al punto de superar sus expectativas, es así que las

empresas establecían reglas internas que permitirían cumplir con este objetivo en el desarrollo de sus productos y servicios (Garza, 2008).

La calidad en esta fase comenzó a ser apreciada por el cliente siendo capaz de pagar el producto o servicio que significara valor para él, basándose en dos tipos de calidad la primera que consistía en percibir lo que la sociedad desea comprar y con ello lograr que esta se asocie al producto, es decir buscar su fidelización con respecto a la marca esto implicaría la creación de nuevas reglas y nuevos estándares de modelos para que el producto sea de alta calidad.

La importancia de la calidad radica en el funcionamiento de un producto, en sus características físicas y en la apariencia de los mismos para satisfacer necesidades que posea el cliente y despertar otras con el ofrecimiento del producto y al identificar la calidad que este posee y que brinda acorde a las características de elaboración del mismo.

3.1.6. Gestión de Calidad Total

El desarrollo de la Gestión de la Calidad Total (GCT) supone un compromiso para una organización entera para hacer bien las cosas, la gestión de la calidad total implica a todos y cada uno de los miembros con el objetivo de que una organización sea próspera y competitiva, la gestión de la calidad total requiere una revolución cultural basada en la forma de realizar las cosas en una organización, ésta busca mejorar continuamente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de una organización, es un acercamiento que tiene como estrategia producir el mejor producto y/o servicio a través de una constante innovación (González, Mera, & Lacoba, 2007).

La gestión de la calidad total proporciona medios por los cuales las organizaciones proporcionan la participación de los empleados y por ende la satisfacción de los clientes y con la misma importancia la competitividad dentro de la organización con el fin de obtener mejores continuas, para la aplicación de la GCT se requiere de especialistas quienes pueden ser los auditores de calidad quienes tendrán que fijar los estándares y prácticas de trabajo o podrán de la misma manera efectuar cambios de la cultura en la organización a bajo costes, que satisfagan las esperanzas de los empleados

y que con toda certeza se mantenga la lealtad del cliente, la GCT está orientada a brindar a la organización los medios para poder controlar y volver a dirigir los patrones de cambio.

La GCT demanda de cinco elementos de sistema los cuales son: proceso, tecnología, estructura, personas y tarea. Si entre estos cinco elementos no se consigue un equilibrio que sea efectivo la GCT pierde su poder para realizar cambios. En el proceso se dirige y administran los procesos de producción, la tecnología encierra los componentes y artículos que se necesitan para poder cumplir con la tarea, la estructura hace referencia a las responsabilidades de manera individual de cada uno de los integrantes de la organización y los canales de comunicación tanto formales como informales, las personas en donde se aprecia la educación y de la misma manera la formación y la cultura y la tarea que engloba los temas de la calidad y las diferentes funciones del trabajo.

En relación a estas teorías (Martinez, 2010), menciona que la gestión de la calidad implica responsabilidades dentro de la calidad, basado en las exigencias que permitan controlar los diferentes departamentos con responsabilidades distintas de acuerdo a las acciones a desarrollar, buscando jerarquizar entre directivos y de gestión, esta idea surge debido a la problemática de los servicios y la elaboración de productos en la sociedad los cuales no tenían o no contenían las características adecuadas para satisfacer necesidades, basándose en las políticas especificadas.

Después de una gran transcendencia de la calidad en el tiempo, llega la era del siglo XXI, denominada era de innovación y la tecnología la cual tenía como objetivo enfocarse en el consumidor y los cambios dentro del mercado, las empresas se enfocaban en cuidar la calidad en los procesos, en los productos terminados y en el servicio brindado como complemento de la calidad, buscando superar al competidor con este último.

Los estándares de la gestión de la calidad son considerados como un pilar fundamental que lleva el desarrollo para lograr la mejora de manera continua de la calidad a través de la Gestión de la Calidad Total.

El Sistema de Gestión de Calidad se basa en modelos normativos, los cuales se desplegaron modelos de normalización, orientado en la norma ISO 9000, la estandarización de las normas de calidad dio inicio en la década de 1940 en Estados Unidos, con la normalización de la industria militar formada por la ANSI (American National Standards Institute).

El objetivo que se perseguía era asegurar el proceso de crecimiento de sus armas con relación a la industria tecnológica, en establecimientos de armamento, aeronáutica, espacial y nuclear lo que permitiría verificar el cumplimiento de los productos y las especificaciones establecidas.

Esta norma tiene una acogida universal de manera internacional, el objetivo de esta norma de calidad y su estandarización dentro de un país es lograr que los productos y su proceso de producción cumplan con los requisitos que en ella se establecen, es así que si se busca estandarizar una norma dentro de una empresa, su elaboración sea de manera voluntaria, desarrollada entre las partes interesadas, basadas en la experiencia y en el avance tecnológico, aprobadas bajo una entidad u organismo de normalización, haciéndolo de conocimiento público.

3.2. Servicio

El servicio consiste en un conjunto de vivencias, que son el resultado del contacto que existe entre el cliente y la organización, por lo que se busca la mejor manera para poder generar una adecuada relación, misma que depende para generar supervivencia y éxito, es muy importante que se ofrezca satisfacción al cliente a través del servicio para de esa manera poder conservar al cliente y entender que practicar un buen servicio es esencial en toda organización, debido a que así las empresas logran reconocimiento y prestigio en el mundo laboral (Montoya & Boyero, 2013).

Además, se considera al servicio como un proceso o un grupo de acciones que se dan en el preciso momento de la compra, por lo que se trata de bienes intangibles al hablar del consumo al instante de su producción (Aguilar & Vargas, 2010). En el servicio existen tres elementos los cuales son los responsables de generar una optimización del servicio que son: estrategias, empleados y sistemas que están orientados al cliente

(Albrecht, 2006).

De acuerdo a lo recabado por parte de (García, 2016) Existen diferentes características del servicio al cliente, mismas que forman parte de aspectos que son inherentes a los servicios, poseen una propia naturaleza y por la misma razón los hace distintos a los productos y son:

1. Intangibilidad: Supone la diferencia más notoria entre producto y servicio, debido a que no son palpables, físicos ni materiales, tampoco se pueden tocar, ver o degustar, al contrario de los productos que son tangibles, es por ello que los servicios no pueden llegar a ser experimentados antes de utilizarlo, esta característica impide que los servicios puedan ser inventariados, por ello se van procesando en base al comportamiento de la demanda, no se patentan y algo muy característico es que no poseen la ventaja de que se pueda demostrar al momento por lo que es complejo que se emitan opiniones verbales a los consumidores y clientes.

2. Integral: Se trata del trabajo en equipo, todos los integrantes de la organización asumen un porcentaje de responsabilidad al momento de producir el servicio, es decir, todos y cada uno de los participantes intervienen para que se entregue como resultado final un servicio de calidad al cliente. Por ello, es muy necesario que se genere una armonía en los procesos de la organización que vayan de un área a la otra, que exista una comunicación interna apropiada y que se logren cumplir con los tiempos establecidos en una cadena general que forme parte de la organización, para así formar un conjunto que sea integrado.

3. Heterogeneidad: El servicio no se puede prestar u ofrecer siempre de la misma manera pues hay que tener en cuenta que depende del recurso humano que muchas veces está compuesta por un grupo de diferentes individuos, que poseen distinta naturaleza es por esto que en contadas ocasiones los clientes asocian los servicios de manera directa con los empleados. Cabe recalcar que los clientes son diferentes y en base a su personalidad van experimentando el servicio de manera distinta y aunque puede llegar a ser similar nunca será igual.

4. Producción y consumo simultáneos: Los servicios que se ofrecen a los consumidores se venden y posteriormente son prestados en la medida en que van siendo consumidos, es por ello que la degustación y la exploración se van realizando en el instante de su consumo. Esto provoca que el usuario final esté presente cuando se produce el servicio al igual que otros clientes con los que puede intercambiar opiniones. Es aquí en donde se pueden observar tres limitaciones que son: no se puede generar de manera masiva, su calidad va a depender de la forma en que se desarrolla delante del cliente que es quien se involucra de manera positiva o negativa formando en varios casos usuarios complicados o difíciles, además el servicio llega a formar parte de un proceso en donde los proveedores son también parte de su producción y por ende no se puede liberar de él.

5. Perecederos: Los servicios no pueden ser preservados, devueltos, revendidos o almacenados, después de que son obtenidos, se consumen y por la misma razón se agotan, esto se debe a que los servicios a los clientes se producen y posteriormente se llegan a consumir de manera instantánea. Es por ello que como organización hay que tener claro que no se puede manejar una demanda anticipada por la razón de que los servicios no se pueden almacenar. Resulta imposible que los servicios se puedan devolver o revender, al menos de que las empresas cuenten con estrategias que sean sólidas para lograr compensar y recuperar a los clientes.

6. Promesa básica: El ofrecimiento de un servicio al cliente debe ser estándar y a través de eso se medirá si resulta acorde con las expectativas de los mismos. Las empresas deberán tomar consciencia que la oferta que ofrezcan al mercado deberá ser como un "gancho" del servicio que se está prestando, por lo que al motivar a los clientes a actuar esa promesa deberá ser cumplida acorde a las exigencias presentadas.

7. Satisfacción: Esta característica es quizás el punto más importante debido a que si no se logra la satisfacción en los clientes la organización debe tomar medidas para ver en qué punto está errando. El servicio a diferencia de los productos, se producen y se consumen de manera instantánea, por lo que la satisfacción

va a depender de la manera en la que se aprovechan las oportunidades al igual que la eficiencia con la que se puede llegar a lograr producirlo y de la misma manera ofrecerlo al usuario final.

8. Valor agregado: El agregar un valor al servicio al cliente es una estrategia que resulta ser muy acertada debido a que logra ofrecer ventajas competitivas y será un factor que haga que las organizaciones se diferencien de otros mercados en donde se encuentran una gran cantidad y variedad de competidores. El valor agregado significa brindar un aporte que sea único para los clientes debido a que las organizaciones deben tener en mente que ellos son quienes hacen una inversión a un costo determinado para recibir a cambio su satisfacción personal que les cause sensaciones que sean positivas y así lograr reducir los efectos que pueden llegar a ser negativos a causa de inconvenientes presentados.

Además para brindar un servicio adecuado las empresas se basan o consideran documentos desarrollados por los directivos, estos son soportes teóricos sobre los aspectos relacionados al servicio y satisfacción del cliente, lo que permite tener una adecuada atención al cliente, entre ellos tenemos:

Manual de servicio al cliente.- es "la elaboración de un plan que garantice la satisfacción de los usuarios de las empresas actuales y potenciales, este plan es la base para el resto de planes de la empresa, debido a que se encaminan en los objetivos de la empresa" (Montoya & Boyero, 2013).

El manual dentro de una empresa estará basado en normas que van direccionadas en cumplir los objetivos de la empresa, aquellos que son determinados por un grupo de directivos de las empresas.

Plan de servicio al cliente.- "se encarga de examinar las percepciones y expectativas de una empresa, y guía a la misma, a través de actividades de servicio con los clientes y sus necesidades, esto permite desarrollar estrategias en base al servicio, las cuales son valiosas para las empresa dentro del entorno competitivo" (Barrero & Silveira, 2016)".

Plan administrativo.- "Es el conjunto de políticas, estrategias, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión de los recursos humanos, técnicos, materiales, físicos y financieros; orientado a fortalecer la capacidad administrativa y el desempeño institucional" (Chiavenato, 2004).

3.3. Estándar

Un estándar es "una construcción teoría que sirve como referencia y que son útiles para llevar adelante acciones en algún ámbito determinado" (Villada, 2015), entonces los estándares son puntos de referencia que permiten acepar o cambiar, además de modificar productos o servicios en base a referencias establecidas, las cuales son elaboradas con el fin de desarrollar acciones que conlleven a la implementación de estas y así generar acciones que conduzcan a la implementación de actividades o tareas que permitan alcanzarlos o lograrlos.

3.4. Estándar de calidad

Un estándar de calidad son "criterios aprobados y aceptados para medir y evaluar la gestión, provisión y la calidad de los servicios y de sus resultados" (Giménez, M, Lillo, & Lorenzo, 2010).

Los estándares de calidad permiten revelar el nivel de calidad de un producto o servicio determinando la expectativa que se debería cumplir o alcanzar, es decir son las metas a las cuales se desea llegar.

3.4.1. Importancia de los estándares de calidad

De acuerdo al informe de (UNICEF, 2012), los estándares de calidad son importantes debido a que permiten:

- Desarrollar una base que permita tener un enfoque equitativo para evaluar la calidad.
- Determinar si los servicios otorgados son lo suficientemente buenos.
- Obtener un punto de partida para la identificación de tareas prioritarias a desarrollar y la necesidad de la formación del personal.

- Brindar a los proveedores una clara indicación sobre los requisitos de los servicios.

3.4.2. Características de los estándares de calidad:

- Son informaciones que pueden ser utilizadas como referencia que delimitan responsabilidades.
- Son desarrollados por personas autorizadas.
- Permiten tener una mayor seguridad al momento de desarrollar una acción.
- Deben estar disponibles públicamente indican responsabilidades
- Están sujetos a la rendición de cuentas.
- Son indicadores del nivel de calidad de la cotidianeidad de una empresa.

3.4.3. Aplicación de los estándares de calidad en empresas de servicio

Los estándares de calidad en las empresas de servicios son desarrollados con el fin de determinar las prioridades de los usuarios de un servicio y con ello cumplir los intereses planteados por una empresa, que permita mantenerla en el mercado y cumplir con la integridad de profesión del talento humano (Smyth, Simmons , & Cunningham , 2014).

Los estándares de calidad en empresas de servicios facilitan la toma de decisiones y con ello permiten que exista mayor comprensión conjunta, entre las diferentes áreas de una empresa, demostrando que la responsabilidad de la calidad en un servicio implica a todos los departamentos de una empresa, es así que la eficiencia de un estándar depende del nivel de confiabilidad que los usuarios tengan hacia un servicio y como estos reaccionar frente al mismo.

Tabla 3 Comprensión Conjunta

USUARIOS Validan los requerimientos incluidos en los estándares	**ORGANIZACIÓN** Tienen sistemas y procedimientos de garantía de la calidad eficaces
TRABAJO INDIVIDUAL Tiene la responsabilidad individual sobre su práctica profesional	**LÍDERES DE EQUIPO** Realizan el seguimiento y evalúan la práctica profesional individual respecto a los estándares.

Fuente: (Smyth, Simmons , & Cunningham , 2014)
Nota: Tomado del artículo La perspectiva de los usuarios en la identificación de estándares de calidad en los servicios sociales.

3.5. Estándares de calidad en empresas de servicios

Los estándares de calidad permitirán que el personal de la empresa se relacione o tomen empatía con la marca, es por ello que los niveles altos de la empresa deberán generar o capacitar a los empleados habilidades (García, Ráez, Castro , Vivar, & Oyola, 2013)**.**

El reto es crear la empatía con la marca, que el colaborador se case con nuestra empresa. Pasando eso, el corporativo se dedica a desarrollar al colaborador, revisando sus capacidades; es tarea del grupo generar habilidades que ayuden a tener un excelente desempeño. La calidad ofrecida al cliente en base a un servicio es de vital importancia debido a que transmite confiabilidad por la marca propia de la empresa y no en la competencia.

En las organizaciones de servicio, el producto es intangible, estos servicios deben dar respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes, las mismas que deben transformarse en normas y especificaciones de desempeño, es decir estándares de calidad, los cuales son semejantes a los productos industriales.

Criterios determinantes de la calidad en la prestación de servicios

Los estándares de calidad dentro de las empresas de servicios surgen de ciertos criterios, utilizados para cualquier empresa de servicio y que este direccionado a usuarios identificados propios de estas empresas, estos criterios de acuerdo ha (Nevado, 2003), en su artículo se desarrollan desde ciertos puntos de vista de la empresa, de esta manera:

- Desde el punto de vista de la organización administrativa que acoge el servicio:
  -Información bridada a los usuarios o beneficiarios en relación a comprensión y apoyo.
  -Accesibilidad al servicio.
  -Flexibilidad en el servicio, capacidad de ofrecer respuestas satisfactorias y anticiparse a los problemas.
  -Evaluación (periódica) del servicio, esto permitirá buscar una mejora en el

servicio.

- Desde el punto de vista al prestar un servicio:
  -Prestación rápida, segura y satisfactoria.
  -Compromisos de calidad del servicio hacia el cliente.

- Desde el punto de vista de apoyo y atención en la prestación del servicio.
  - Responsabilidad y capacidad del personal al prestar el servicio.
  -Capacidad de demostrar parámetros de calidad.

De la misma manera (Botero & Peña, 2006) en su artículo denominado calidad en el servicio toma como referencia a (Quijano, 2004), quien afirma que la calidad en las empresas de servicio están orientados por cinco criterios de esta manera:

- Elementos tangibles: los cuales hacen referencia a la apariencia de las instalaciones de las empresas, como instalaciones, presentación del personal, equipos y todos los recursos que esto implica.
- Cumplimiento de promesa: esto se refiere a la entrega correcta y a la hora convenida, que el servicio entregado sea oportuno al servicio acordado.
- Actitud de servicio: hace referencia a la disposición que tiene el equipo de trabajo para atender, escuchar y resolver problemas de un usuario, además de la interacción correcta que debe existir entre estos.
- Competencia del personal: se refiere a como el usuario atiende al cliente; cortesía, conocimiento de la empresa, de los productos y servicios que posee.
- Empatía: hace referencia a la facilidad de comunicación y contacto del empleado hacia el usuario, identificando sus necesidades.

En base a la investigación desarrollada por estos dos autores, los cuales mencionan criterios, es decir condiciones para cumplir una actividad dentro de un proceso de calidad, y cumplir los objetivos de una empresa se toma como referencia a (Hidalgo, 2012), quien aporta una clasificación de estándares y dentro de la investigación se construye estándares de calidad tanto de gestión y de desempeño, de esta manera:

3.5.1. Estándares de calidad de Gestión

Los estándares de calidad de gestión son aquellos utilizados al momento de administrar la empresa, estos aparecen por el desarrollo de problemas particulares, como lo menciona (Herrera, 2013), estos pueden ser:

*__*Entrega del servicio*__. - La calidad del servicio no sólo se ve afectada por las características del producto en sí, sino también por la forma en la que se efectúa su entrega.

La interacción entre el productor y el cliente. - Los clientes participan de manera inusual en las actividades de empresas industriales al contrario de las empresas de servicios en las cuales el cliente interactuar con el vendedor, esta interacción hace que la percepción de la calidad sea identificada en ese momento a diferencia de la empresa de productividad la cual identifica la calidad cuando recibe el producto y determina su grado de satisfacción.

Es muy importante que las empresas aprendan a enmendar sus errores es decir si el error se desarrollo es necesario reaccionar y mostrar un cambio basado en mejorar la calidad pues esto será apreciado por el cliente.

La naturaleza inmaterial de la calidad. - La calidad del servicio tiene diferentes formas de tomar y de interpretar las cosas es decir es subjetiva, cada cliente tiene su forma distinta de ver las cosas y de tomar las acciones que se desarrolla por el ejemplo para un cliente un gesto puede ser amabilidad y para otro pesadez, a lo que se quiere llegar es que la naturaleza de la calidad es difícil de control y de evitar en especial en las empresas de servicios.

En base a ello se identifica los siguientes estándares de calidad de gestión:

3.5.1.1. Accesibilidad y conveniencia

Al cliente le es fácil obtener el servicio, las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

Condiciones de la organización y los servicios para facilitar el acceso de los usuarios a la atención que oferta.

3.5.1.2 Sensibilidad

Responder con rapidez frente a la aparición de problemas inesperados, el personal responde con prontitud, disfruta prestando el servicio y demuestra deseo de agradar.

3.5.1.3 Fidelización

Este indicador mide la repetición de compra o uso de un servicio.
La fidelidad se sustenta en un eficaz y arduo trabajo entre empresa y cliente, lo que significa crear una estrecha relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio de tal modo que se pueda vincular de manera emocional con el cliente.

3.5.1.4 Conformidad

Es un dato que permite que la empresa mejore continuamente y aporta mucha información sobre el comportamiento de los clientes, basándose en las especificaciones de los mismos frente a un servicio y el hecho de lograr satisfacerlo, es decir cumplir la meta propuesta sin defectos ni errores.

3.5.2. Estándares de calidad en relación al Desempeño

A mayor nivel de desempeño mayor nivel de satisfacción, el cliente espera que su servicio sea desarrollado de manera rápida y precisa, y que sea entregado en un razonable periodo de tiempo, en la media en que la empresa cumpla estas necesidades será la medida de la satisfacción que perciba el usuario.

3.5.2.1 Eficiencia

La eficiencia tiene relación con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los estándares de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos

invertidos en la consecución de tareas o trabajos.

Alcanzar objetivos y metas propuestas haciendo uso racional de recursos disponibles.

3.5.2.2 Eficacia

La eficiencia hace referencia a si la necesidad del usuario ha sido satisfecha por el producto o servicio en cuestión. Si la respuesta es sí, estaremos frente a una eficacia elevada. Eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito, el cual está relacionado con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas o trabajos, se expresa como el grado en que la atención o intervención demostrada para lograr el resultado deseado o esperado en base al uso correcto de las normas, protocolos y procedimientos en la prestación de servicios.

3.5.2.3 Tiempo

Hace referencia al Just in time cuánto debe esperar un cliente el servicio y el cumplimiento del mismo.

Este tiempo de espera es tanto en atención telefónica como en el tiempo de ejecución de un servicio. Aunque es un valor interno es muy valioso para el cliente conocer este dato a la hora de tomar una decisión de compra. La reducción del tiempo en la gestión, la carga y la distribución de mercancías redunda indefectiblemente en la mejora de la calidad del servicio.

***Tiempo de acceso:** transcurso desde la demanda del servicio hasta la atención del mismo.
***Tiempo de espera:** tiempo en que se mantiene en cola un usuario de manera habitual, tiempo de espera.
***Tiempo de atención:** Tiempo que tarda o dura la prestación del servicio, de manera máxima y mínima en base a los parámetros dados por la empresa y la gestión de cada personal.

3.5.2.4 Oportunidad

El servicio es desarrollado a la hora convenida, disponibilidad de los servicios en el momento que el usuario lo requiera de acuerdo con las características y severidad de cada caso.

La posibilidad que tiene el usuario de obtener los servicios que requiere, sin que se presenten retrasos que pongan en riesgo su vida o su salud. Esta característica se relaciona con la organización de la oferta de servicios en relación con la demanda, y con el nivel de coordinación institucional para gestionar el acceso a los servicios.

3.5.2.5. Consistencia

Los servicios se realizan de la misma manera para todos los clientes o existen preferencias.

3.5.2.6. Presentación

El personal de toda empresa debe mantener una presentación e higiene que les permita proyectar una imagen pública atractiva, cumpliendo para ello con los siguientes Estándares de Presentación de Personal:

- Deberá usar obligatoriamente el uniforme definido por el establecimiento para su cargo.
- Aunque sea básico, no está de más recordar la importancia de la limpieza y vigilar los pequeños detalles.
- Mantener su apariencia personal para dar una buena impresión al cliente, cumpliendo con los propósitos de la empresa.

3.6. Triángulo de Servicio Interno de Karl Albrecht y Ron Zemke

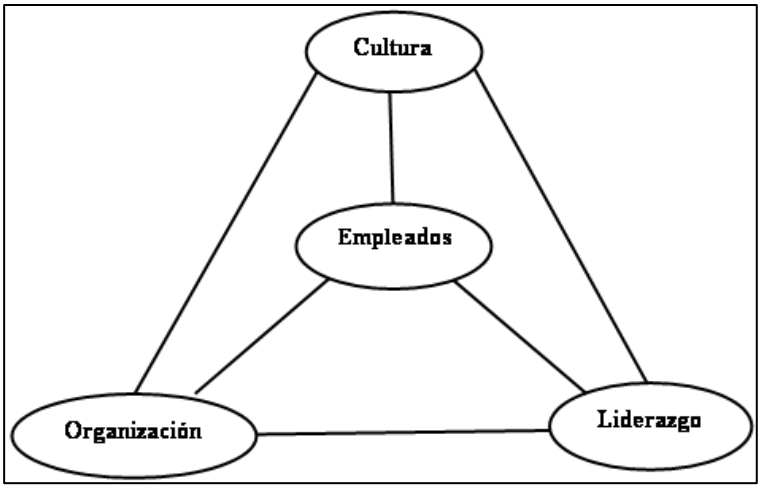
(Albrecht, 2002)“la calidad del servicio es como la aptitud física: solo dura si se persiste. La consagración al servicio hay que renovarla todos los días”

El triángulo de servicio interno, es una figura exacta a la del triángulo de servicio externo, pero en lugar de colocar al cliente en el centro, representa a los empleados como clientes de la gerencia, y muestra que son necesarios tres elementos definitivos,

indispensables para lograr su consagración al servicio externo:

1. Cultura,
2. Liderazgo y
3. Organización

Gráfico 3Triángulo de Servicio Interno de Karl Albrecht y Ron Zemke



Fuente: Tomada del libro de (Albrecht, 2002)

3.6.1. Cultura para el empleado:

Es la contraparte de la estrategia del servicio para el cliente externo. Es el mensaje fundamental de servicio que debe existir allí, a fin de permitir a la gente asumir el compromiso personal necesario para atender la calidad con el cliente.

3.6.2. Liderazgo:

Los empleados necesitan del liderazgo de sus gerentes, los cuales se pueden basar en Motivación, la creación de una cultura, inspiración y generar confianza.

3.6.3. Organización:

La organización, le da lo mismo a los empleados que los sistemas de servicio le dan al cliente apoyo.

3.7. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un elemento que resulta ser clave para las empresas que pretenden llegar a conseguir éxito financiero o reconocimiento en el mercado, entender esto es simple; en el caso de que un consumidor llegue a estar totalmente satisfecho ya sea con un producto o servicio, lo más probable es que se decida por volver a comprarlo en una próxima oportunidad, y también compartiría con otras personas su experiencia, las mismas que se convierten en clientes potenciales sobre su satisfacción con el producto o servicio. Esto podría tener un efecto inverso en el caso de que el cliente resulte insatisfecho. Es así que la satisfacción del cliente es la evaluación total de absolutamente todas las interacciones que el o los clientes hayan tenido con el producto o servicio. En otras palabras, la satisfacción va a depender de la experiencia de consumo comparada con la experiencia esperada. (Molina, 2014)

El nivel de satisfacción de los clientes se lo puede medir posterior a la compra y como anteriormente se dijo, va a depender de los resultados de la oferta con relación a las expectativas previas del consumidor. Hablando de manera general la satisfacción es la sensación ya sea de placer o de decepción que resulta de la comparación de la experiencia del producto o servicio con las expectativas que se suponían. Y en el caso de que los resultados al obtener el producto o servicio hayan sido inferiores a las expectativas los clientes quedarán insatisfechos, pero de la misma manera si los resultados están al nivel de las expectativas, los clientes van a quedar satisfechos. Si se logra que los resultados superen las expectativas, lo que generaremos es que los clientes queden encantados o muy satisfechos. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Las empresas que poseen un marketing sobresaliente siempre procuran mantener satisfechos a los clientes, debido a que los clientes satisfechos vuelven a comprar, la clave es lograra que las expectativas de los clientes lleguen a coincidir con el desempeño de la empresa. Las expectativas de los clientes se obtienen de las experiencias de compra que fueron hechas anteriormente, así como de las opiniones de sus amistades, informaciones y promesas por los mercadólogos y sus competidores. Es por ello que la calidad de los servicios está muy ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. Calidad significa ausencia de defectos por lo tanto si se ofrece y

entrega un servicio de calidad, los clientes quedarán totalmente satisfechos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de investigación

El enfoque de estudio de la investigación fue cualitativo, debido a que permitió identificar las cualidades del objeto de estudio, de manera interna y externa con respecto a la empresa determinando si existe la aplicación de estándares de calidad y dando respuesta a las preguntas de investigación.

Cuantitativos porque se lo hizo a partir de un análisis de cantidades, desarrollada mediante la recopilación de información y recopilación de datos en base a encuestas.

4.2. Modalidad básica de investigación

El diseño de la modalidad básica de la investigación fue de tipo *documental* ya que logró contribuir al marco teórico el cual se basó en libros, revistas, papers, etc., acerca de la calidad, conjunto con las empresas de servicio a través de un *análisis-síntesis* de los diferentes términos sobre la calidad, servicio, estándares de servicio y los tipos de estándares de calidad existentes, además se realizó un *histórico-lógico* ya que así se pudo determinar la evolución en el tiempo de todos los términos mencionados anteriormente.

Cabe mencionar que la investigación fue documental debido a que se recolectó información de diferentes bases de datos de artículos científicos y libros en las bibliotecas físicas de la Universidad Técnica de Ambato y virtuales como: Microsoft Academic Reseearch, Scielo, Proquests, Science Direct, Redalyc, Dialnet, que permitió conseguir la información necesaria para lograr obtener documentos con un mayor número de citas, mismas que fueron plasmadas en el desarrollo del proyecto de investigación.

4.3.Nivel o tipo de investigación

El nivel de la investigación fue de tipo *exploratorio* debido a que se pudo obtener la información general y específica, además se logró obtener resultados, los

mismos que de ahora en adelante servirán como fundamentos a otras investigaciones que terceras personas pretendan realizar para que se extraiga la información necesaria ya sea del desarrollo o de la propuesta que es el plan de servicio al cliente.

4.4.Operacionalización de variables

Tabla 4 Matriz de operacionalización de variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Los **estándares de calidad** son aquellos que permiten revelar el **nivel de calidad** de un producto o **servicio**, que son desarrollados con el fin de determinar las prioridades de los usuarios de un servicio y con ello cumplir los **intereses** planteados por una empresa, basándose en criterios básicos, de gestión y desempeño aprobados y aceptados para medir y evaluar la atención y satisfacción del cliente, respecto al servicio.	• Estándares de calidad	• SI-NO-Desconoce • SI-NO • SI-NO • 1 (Nada importante) 2 (Poco importante) 3 (Me es Indiferente) 4 (Importante) 5 (Muy importante)	• ¿Tiene conocimiento sobre los estándares de calidad? • ¿Usted tiene estándares de calidad en su empresa? • Para la aplicación de los estándares de calidad, ¿usted se basa en un plan o modelo? • ¿Qué tan importante le parece a usted la aplicación de un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad?	Encuesta dirigida a los gerentes de las empresas.

	• Nivel de calidad	• Básico • Esperado • Deseado • Alucinante	• ¿Los servicios que usted brinda en qué nivel de calidad considera que se encuentran? Señale el más relevante.	Encuesta dirigida a los gerentes de las empresas.
	• Intereses	• Satisfacer a los clientes • Mantener el personal • Mantener a los proveedores • Mantener alianzas • Responsabilidad Social • Rentabilidad • Líder en el mercado	• De las siguientes opciones, ¿Cuáles son los intereses que persigue al brindar sus servicios? Señale los dos más relevantes.	Encuesta dirigida a los gerentes de las empresas.
	• Estándares de calidad de Gestión o Procesos	• **Siendo:** **1:** Totalmente en Desacuerdo, **2:** En Desacuerdo, **3:** Indiferente, **4:** De Acuerdo y **5:** Totalmente de Acuerdo	• ¿Qué estándar de calidad de gestión aplica usted en su empresa de servicios en relación a?: * Accesibilidad y conveniencia *Sensibilidad *Fidelización *Conformidad	Encuesta dirigida a los gerentes de las empresas.

	• Estándares de calidad de Desempeño o Resultados	• **Siendo:** **1:** Totalmente en Desacuerdo, **2:** En Desacuerdo, **3:** Indiferente, **4:** De Acuerdo y **5:** Totalmente de Acuerdo	• ¿Qué estándar de calidad en relación al desempeño aplica usted en su empresa de servicios en relación a?: *Eficiencia *Eficacia *Tiempo *Oportunidad *Consistencia *Presentación	Encuesta dirigida a los gerentes de la empresa.
	• Atención al cliente	• SI-NO • Quincenal-Mensual-Semestral-Anual • 1 (Nada importante) 2 (Poco importante) 3 (Me es indiferente 4 (Importante) 5 (Muy importante)	• ¿Sus empleados reciben capacitaciones sobre atención y servicio al cliente? • ¿Cada que tiempo reciben capacitaciones sobre estos temas sus empleados? • En una escala mencione ¿qué tan importante es la opinión de sus	

		• Motivación Crear una cultura Inspiración Generar confianza	empleados? • ¿En base a qué usted demuestra liderazgo hacia sus empleados?	
	• Satisfacción del cliente	• Retroalimentación Encuestas Sistemas de puntuación Buzón de sugerencia • Quincenal-Mensual-Semestral-Anual • SI-NO	• Mediante qué instrumentos usted mide la satisfacción del cliente. • Cada que tiempo usted mide la satisfacción de sus clientes. • Con la aplicación de los estándares, cree usted que va ha incrementado la satisfacción del cliente	

Fuente: Elaboración Propia

4.5.Determinación de la población

La población objeto de estudio dentro de la investigación son las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, las cuales de acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI) forman un número total de 4427 divididas en códigos CIIU 4.0 proporcionada por el INEN en el cual se enlista las empresas y sus actividades. Los códigos que contienen las empresas de servicio son N771, N772, N773, N791, N801, N812, N821, N823 y Otros. Cada una de estas repartidas en los diferentes cantones de la provincia.

4.6.Cálculo de la muestra

4.6.1. Gerentes

La muestra es calculada en base a los códigos y cantones de la provincia de Tungurahua.

Se desarrolló una clasificación en relación a los códigos de la base del CIIU y el total de empresas de servicio que tiene la provincia, de esta manera:

Tabla 5 Clasificación de empresas por códigos de acuerdo al CIIU

		TOTAL DE EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	
1	N771	Alquiler de vehículos automotores	529
2	N772	Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico	405
3	N773	Alquiler de maquinaria, equipos y bienes tangibles	2027
4	N791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	333
5	N801	Actividades de seguridad privada	134
6	N812	Actividades de limpieza	384
7	N821	Actividades administrativas y de apoyo de oficina	330
8	N823	Organización de convenciones y exposiciones comerciales	141
9	Otros		144
		TOTAL	**4427**

Fuente: Elaboración propia en base al estudio desarrollado por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) año 2012

La población objeto son 4427 empresas y de acuerdo al cálculo de la muestra con la fórmula finita la muestra es:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2PQN}}{\boldsymbol{Z^2PQ + Ne^2}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)4427}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 4427(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4251.69}{0.9604 + 11.06}$$

$$n = \frac{4251.69}{12.0204}$$

$$n = 353.71$$

$$\mathbf{n = 354}$$

Z= Nivel de Confianza
P= Probabilidad de éxito
Q= Probabilidad de fracaso
N= Población
e = margen de error
n= Tamaño de la muestra

Una vez calculada la muestra que son 354 empresas, se repartirá cada una de ellas por códigos y cantones de esta manera, esto permitirá determinar el número de encuestas a aplicar en cada cantón.

4.6.2. Usuarios

Para el cálculo de la muestra de los usuarios se tomó una población en Tungurahua de 0-74 años de acuerdo al último censo desarrollado por el INEN los cuales suman 486336, realizando así un cremento por año con una tasa de crecimiento poblacional del 1.56% de acuerdo al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas año 2018.

Tabla 6 Incremento de la población de Tungurahua

2010	486336	1,56%
2011	493923	7587
2012	501628	7705
2013	509453	7825
2014	517401	7947
2015	525472	8071
2016	533670	8197
2017	541995	8325
2018	550450	8455

Fuente: Elaboración propia en base a la población encontrada en el INEN de acuerdo al Censo año 2010.

De esta manera se obtiene la población objeto que son 550450 usuarios y de acuerdo al cálculo de la muestra con la fórmula finita la muestra es:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2PQN}}{\boldsymbol{Z^2PQ + Ne^2}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)550450}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 550450(0.05)^2}$$

$$n = \frac{528652.18}{0.96 + 1376.13}$$

$$n = \frac{528652.18}{1377.09}$$

$$n = 383.89$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

e = margen de error

n= Tamaño de la muestra

Una vez calculada la muestra que son 384 encuestas dirigidas a usuarios, se repartirá cada una de ellas por códigos y cantones de esta manera permitirá determinar el número de encuestas a aplicar en cada cantón.

Tabla 7 Clasificación por códigos y cantones Gerentes

	N771	Encuesta por canton	N772	Encuesta por canton	N773	Encuesta por canton	N791	Encuesta por canton	N801	Encuesta por canton	N812	Encuesta por canton	N821	Encuesta por canton	N823	Encuesta por canton	Otros	Encuesta por canton
AMBATO	291	16	299	17	1458	82	154	9	123	7	319	18	263	15	110	6	122	7
BAÑOS	58	8	24	3	93	12	169	24	1	0	10	1	15	2	7	1	7	1
CEVALLOS	6	1	9	1	24	3	1	0	1	0	6	1	4	1	1	0	0	0
MOCHA	1	0	1	0	12	2	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
PATATE	16	2	9	1	38	5	3	0	0	0	6	1	1	0	2	0	2	0
QUERO	8	1	0	0	28	4	0	0	2	0	8	1	6	1	0	0	3	0
PELILEO	55	8	32	5	180	24	1	0	2	1	13	2	23	3	6	1	4	1
PILLARO	85	12	27	4	174	24	3	1	2	1	20	3	13	2	14	2	6	1
TISALEO	9	1	4	1	20	3	0	0	2	0	2	0	3	0	1	0	0	0
	529	**49**	**405**	**32**	**2027**	**159**	**333**	**34**	**134**	**9**	**384**	**27**	**330**	**24**	**141**	**10**	**144**	**10**

Fuente: Elaboración propia en base al estudio desarrollado por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) año 2012.

En la Tabla 7 se identifica los cantones de la provincia y el número de empresas que existen en cada uno de estos de acuerdo a los códigos CIIU, una vez realizado los cálculos respectivos en base a la muestra especificada se determina el número de encuestas a desarrollar en cada uno de los cantones, las cuales se muestran de color rojo, empresas que permitirán recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

4.7.Instrumentos de medición

El instrumento de medición a utilizar en la investigación se dirige a las empresas de servicio y a los usuarios de las mismas.

El primer cuestionario está estructurado por 18 preguntas, el segundo por 8 preguntas conformadas por ordinales, nominales y de escala, el contenido de estas hará referencia a la aplicación de los estándares de calidad en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

El cuestionario dirigido a las empresas permitirá determinar qué cantidad de empresas de servicio aplican estándares y cuáles son los más utilizados.
El cuestionario dirigido a los usuarios permitirá comprobar la veracidad de los datos dados por los empresarios y la opinión de los usuarios sobre la empresa a la cual acuden.

4.8.Validación del cuestionario

El método de validación de los cuestionarios se desarrolló a través de criterios de expertos que consistió en seleccionar a un grupo de docentes especialistas en el tema, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas que validen el instrumento de recolección de datos y con ello desarrollar las correcciones necesarias.

Tabla 8 Observaciones de la validación del cuestionario

Nombre	Cargo	Observaciones
Ing. Fernando Jiménez	Docente de la FCADM	Mejorar estructura de preguntas y opciones de respuesta.
Ing. Omar Gallardo	Docente de la FCADM	Mejorar estructura de preguntas 3,5,7 y 9
Ing. Edwin Santamaría	Docente de la FCADM	Mejorar problema y estructura preguntas.

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones desarrolladas por expertos dentro de la FCADM

El grado de fiabilidad se midió en base al Alfa de Cronbach, mismo que consistió en tomar los datos recolectados por las encuestas de prueba desarrolladas e ingresar al software estadístico SPSS y obtener el resultado de fiabilidad esperado.

Las encuestas dirigidas a las empresas y usuarios en base al alfa de Cronbach fueron de 0.712 y 0.895 respectivamente, lo que demuestra que el instrumento posee solidez interna y por lo tanto la encuesta cuenta con un grado alto de validez para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	23

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	21

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1. Encuestas dirigidas a las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua:

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Tabla 9 Tiempo en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 años	126	35,6	35,6	35,6
	De 4 a 6 años	127	35,9	35,9	71,5
	De 7 a 10 años	39	11,0	11,0	82,5
	Mayor a 11 años	62	17,5	17,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas que representan el 100%, el 35,6% que de empresas llevan en el mercado menos de 3 años, el 35,9% de empresas llevan en el mercado de 4 a 6 años, el 11% de empresas llevan en el mercado de 7 a 10 años, el 17,5% de empresas llevan en el mercado más de 11 años, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas de servicio encuestadas tienen menos de 3 años y otras de 4 a 6 años en el mercado.

2. ¿Qué entiende usted por calidad de servicio?

Tabla 10 Qué entiende usted por calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplimiento de requisitos	78	22,0	22,0	22,0
	Satisfacción de necesidades	168	47,5	47,5	69,5
	Cumplimiento de las exigencias de los consumidores	108	30,5	30,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, 78 empresas mencionan que calidad es cumplimiento de requisitos, 168 empresas mencionan que calidad es la satisfacción de necesidades, 108 empresas mencionan que la calidad es el cumplimiento de las exigencias de los consumidores, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que para las empresas de servicio la calidad es la satisfacción de necesidades.

3. ¿Cuántos empleados tienen?

Tabla 11 Empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 9 (Microempresa)	307	86,7	86,7	86,7
	De 10 a 49 (Pequeña Empresa)	34	9,6	9,6	96,3
	De 50 a 99 (Mediana Empresa A)	5	1,4	1,4	97,7
	De 100 a 199 (Mediana Empresa B)	4	1,1	1,1	98,9
	De 200 en adelante (Grande Empresa)	4	1,1	1,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, el 86,7% de empresas tienen de 1 a 9 empleados considerándose como una Microempresa, el 9.6% de empresas tienen de 10 a 49 empleados considerándose como una Pequeña empresa, el 1,4% de empresas tiene de 50 a 99 empleados considerándose una Mediana empresas tipo A, el 1,1% de empresas tienen de 100 a 199 empresas considerándose una Mediana empresas tipo B, el 1,1% de empresas tiene de 200 empleados en adelante considerándose una Grande empresa, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas de servicio encuestadas son en su mayoría microempresas, formadas de 1 a 9 empleados, seguida de pequeñas empresas.

4. ¿Tiene conocimientos sobre los estándares de calidad?

Tabla 12 Conocimiento sobre los estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	128	36,2	36,2	36,2
	NO	177	50,0	50,0	86,2
	DESCONOCE	49	13,8	13,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 35 empresas encuestadas que representan el 100%, 128 empresas Si tienen conocimientos sobre los estándares de calidad, 177 empresas No tienen conocimiento sobre estándares de calidad y 49 empresas Desconocen sobre los estándares de calidad, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas de servicio encuestadas No tienen conocimientos sobre los estándares de calidad.

5. ¿Usted tiene estándares de calidad en su empresa?

Tabla 13 Estándares de calidad en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	128	36,2	36,2	36,2
	NO	226	63,8	63,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, el 36,2% de empresas Si tienen los estándares de calidad, en relación al 63,8% de empresas No tienen estándares de calidad, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que la mayoría de empresas de servicio encuestadas No tiene estándares de calidad por lo tanto es necesario aplicar un plan que sirva como referencia a estas empresas además el porcentaje restante nos permite determinar cuáles son los estándares que aplican ellos en la actualidad.

6. **Para la aplicación de los estándares de calidad ¿usted se basa en un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente?**

Tabla 14 Aplicación de un documento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	27,1	27,1	27,1
	NO	258	72,9	72,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, 96 empresas Si se basan en un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, 258 empresas No se basan en un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que la mayoría de empresas de servicio encuestadas No se basan en un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, lo que permite desarrollar un documento propio para las empresas de servicio dentro de la provincia.

7. **En una escala del 1 al 5 mencione ¿Que tan importante le parece a usted la aplicación de un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad?**

Tabla 15 Aplicación de un plan de servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1,4	1,4	1,4
	Poco importante	2	,6	,6	2,0
	Me es indiferente	34	9,6	9,6	11,6
	Importante	149	42,1	42,1	53,7
	Muy importante	164	46,3	46,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, el 1,4% de empresas les parece nada importante la aplicación de un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, en relación al 6% de empresas les parece poco importante la aplicación de un plan de servicio al cliente, el 9,6% de empresas les es indiferente la aplicación de un plan de servicio al cliente, el 42,1% de empresas les parece importante la aplicación de un plan de servicio al cliente y el 46,3% de empresas les es muy importante la aplicación de un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que la mayoría de empresas de servicio encuestadas creen que es importante y muy importante la aplicación de un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad lo que representa una respuesta favorable a la propuesta.

8. Los servicios que usted brinda ¿En qué nivel de calidad considera que se encuentran?

Tabla 16 Nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básico	94	26,6	26,6	26,6
	Esperado	98	27,7	27,7	54,2
	Deseado	141	39,8	39,8	94,1
	Alucinante	21	5,9	5,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, 94 empresas mencionan que los servicios que brinda se encuentra en un nivel de calidad Básico, mientras que 98 empresas menciona que los servicios que brinda se encuentra en un nivel de calidad Esperado, 141 empresas menciona que los servicios que brinda se encuentra en un nivel de calidad Deseado, mientras que 21 empresas menciona que los servicios que brinda se encuentran en un nivel de calidad Alucinante, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas de servicio consideran que los servicios que brindan se encuentran en un nivel de calidad Deseado, es decir reciben el servicio y siguen acudiendo al lugar de compra por la forma en que se brinda la misma, estos datos permitirían aplicar estrategias para incrementar el nivel de calidad de las empresas.

9. De las siguientes opciones ¿Cuáles son los intereses que persigue al brindar sus servicios?

Tabla 17 Intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfacer a los clientes	281	79,4	79,4	79,4
	Mantener al personal	18	5,1	5,1	84,5
	Mantener a los proveedores	12	3,4	3,4	87,9
	Mantener alianzas	15	4,2	4,2	92,1
	Responsabilidad Social	12	3,4	3,4	95,5
	Rentabilidad	8	2,3	2,3	97,7
	Líder en el mercado	8	2,3	2,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De 354 empresas encuestadas que representan el 100%, el 79,4% de empresas mencionan que el interés que persigue al brindar sus servicios es Satisfacer a los clientes, mientras que el 5,1% de empresas menciona que el interés que persigue al brindar sus servicios es la Mantener al personal, en relación el 3,4% de empresas mencionan que el interés que persigue al brindar sus servicios es la Mantener a los proveedores, mientras que el 4,2% de empresas menciona que el interés que persigue al brindar sus servicios es la Mantener alianzas, en relación el 3,4% de empresas mencionan que el interés que persigue al brindar sus servicios es la Responsabilidad Social, de esta manera el 2,3% de empresas mencionan que el interés que persigue al brindar sus servicios es la Rentabilidad, a su vez el 2,3% de empresas mencionan que el interés que persiguen al brindar sus servicios es ser Líder en el mercado, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas al brindar sus servicios persiguen el interés de Satisfacer a los clientes, es decir determinar la percepción del cliente en relación al cumplimiento de sus requisitos.

ESTÁNDAR DE ACCESIBILIDAD Y CONVENIENCIA

10. ¿El producto y servicio que brinda es fácil de obtener?

Tabla 18 Producto y servicio fácil de obtener

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	21	5,9	5,9	9,3
	Indiferente	46	13,0	13,0	22,3
	De acuerdo	172	48,6	48,6	70,9
	Totalmente de acuerdo	103	29,1	29,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 12 empresas están totalmente en desacuerdo que el producto y servicio que brindan es fácil de obtener, 21 empresas están en desacuerdo que el producto y servicio que brindan es fácil de obtener, 46 empresas les es indiferente que el producto y servicio que brindan sea fácil de obtener, mientras que 172 empresas están de acuerdo que el producto y servicio que brindan es fácil de obtener y 103 empresas están totalmente de acuerdo que el producto y servicio que brindan es fácil de obtener, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los productos y servicios que brindan son fáciles de obtener.

11. ¿Su empresa posee un call center?

Tabla 19 Call center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	143	40,4	40,4	40,4
	En desacuerdo	43	12,1	12,1	52,5
	Indiferente	60	16,9	16,9	69,5
	De acuerdo	65	18,4	18,4	87,9
	Totalmente de acuerdo	43	12,1	12,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 40.4% de empresas están totalmente en desacuerdo que poseen un call center, el 12,1% de empresas están en desacuerdo que poseen un call center, el 16,9% de empresas les es indiferente poseer un call center, mientras que el 18,4% de empresas están de acuerdo que poseen un call center y el 12,1% de empresas están totalmente de acuerdo que poseen un call center, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están totalmente en desacuerdo que poseen un call center, es decir la mayor parte de empresas encuestadas no poseen un call center.

12. ¿El producto y servicio que usted brinda es rápido?

Tabla 20 Producto y servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	18	5,1	5,1	8,2
	Indiferente	67	18,9	18,9	27,1
	De acuerdo	147	41,5	41,5	68,6
	Totalmente de acuerdo	111	31,4	31,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 3,1% de empresas están totalmente en desacuerdo que el producto y servicio que brindan es rápido, el 5,1% de empresas están en desacuerdo que el producto y servicio que brindan es rápido, el 18,9% de empresas les es indiferente que el producto y servicio que brindan sea rápido, mientras que el 41,5% de empresas están de acuerdo que el producto y servicio que brindan es rápido y el 31,4% de empresas están totalmente de acuerdo que el producto y servicio que brindan es fácil de rápido, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los productos y servicios que brindan son rápidos.

13. ¿Las llamadas de teléfono recibidas por sus clientes son atendidas de manera rápida?

Tabla 21 Atención de llamadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	28	7,9	7,9	17,8
	Indiferente	66	18,6	18,6	36,4
	De acuerdo	129	36,4	36,4	72,9
	Totalmente de acuerdo	96	27,1	27,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 35 empresas están totalmente en desacuerdo que las llamadas de teléfono recibida por sus clientes son atendidas de manera rápida, 28 empresas están en desacuerdo que las llamadas de teléfono recibida por sus clientes son atendidas de manera rápida, 66 empresas les es indiferente que las llamadas de teléfono recibida por sus clientes son atendidas de manera rápida, mientras que 129 empresas están de acuerdo que las llamadas de teléfono recibida por sus clientes son atendidas de manera rápida y 96 empresas están totalmente de acuerdo que las llamadas de teléfono recibida por sus clientes son atendidas de manera rápida, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo que las llamadas de teléfono recibidas por sus clientes son atendidas de manera rápida.

ESTÁNDAR DE SENSIBILIDAD

14. ¿La respuesta dada al cliente es de manera rápida?

Tabla 22 Respuesta rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	4,5	4,5	5,6
	Indiferente	48	13,6	13,6	19,2
	De acuerdo	158	44,6	44,6	63,8
	Totalmente de acuerdo	128	36,2	36,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 1,1% de empresas están totalmente en desacuerdo que la respuesta dada al cliente es de manera rápida, el 4,5% de empresas están en desacuerdo que la respuesta dada al cliente es de manera rápida ,el 13,6% de empresas les es indiferente que la respuesta dada al cliente sea de manera rápida, mientras que el 44,6% de empresas están de acuerdo que la respuesta dada al cliente es de manera rápida y el 36,2% de empresas están totalmente de acuerdo que la respuesta dada al cliente es de manera rápida, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la respuesta dada al cliente es de manera rápida.

15. ¿Frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil?

Tabla 23 Respuesta ágil frente a problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	9	2,5	2,5	4,0
	Indiferente	46	13,0	13,0	16,9
	De acuerdo	175	49,4	49,4	66,4
	Totalmente de acuerdo	119	33,6	33,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 5 empresas están totalmente en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil, 9 empresas están en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil, 46 empresas les es indiferente que frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil, mientras 175 empresas están de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil y 119 empresas están totalmente de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil.

ESTÁNDAR DE FIDELIZACIÓN

16. ¿Sus clientes adquieren el servicio de manera frecuente?

Tabla 24 Servicio frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	14	4,0	4,0	6,2
	Indiferente	81	22,9	22,9	29,1
	De acuerdo	142	40,1	40,1	69,2
	Totalmente de acuerdo	109	30,8	30,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 2,3% de empresas están totalmente en desacuerdo que los clientes adquieren el servicio de manera frecuente, el 4% de empresas están en desacuerdo que los clientes adquieren el servicio de manera frecuente, el 22,9% de empresas les es indiferente que los clientes adquieran el servicio de manera frecuente, mientras que el 40,1% de empresas están de acuerdo que los clientes adquieren el servicio de manera frecuente y el 30,8% de empresas están totalmente de acuerdo que los clientes adquieren el servicio de manera frecuente en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los clientes adquieren el servicio de manera frecuente.

ESTÁNDAR DE CONFORMIDAD

17. ¿Cree que el comportamiento de sus clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio?

Tabla 25 Comportamiento de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	18	5,1	5,1	6,2
	Indiferente	78	22,0	22,0	28,2
	De acuerdo	140	39,5	39,5	67,8
	Totalmente de acuerdo	114	32,2	32,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 4 empresas están totalmente en desacuerdo que el comportamiento de los clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, 18 empresas están en desacuerdo que el comportamiento de los clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, 78 empresas les es indiferente que el comportamiento de los clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, mientras que 140 empresas están de acuerdo que el comportamiento de los clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio y 114 empresas están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el comportamiento de los clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio

ESTÁNDAR DE EFICIENCIA

18. ¿Usted optimiza sus recursos al ejecutar el servicio?

Tabla 26 Optimiza recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	14	4,0	4,0	7,1
	Indiferente	44	12,4	12,4	19,5
	De acuerdo	168	47,5	47,5	66,9
	Totalmente de acuerdo	117	33,1	33,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 3,1% de empresas están totalmente en desacuerdo que optimizan los recursos al ejecutar un servicio, el 4% de empresas están en desacuerdo que optimizan los recursos al ejecutar un servicio, el 12,4% de empresas les es indiferente que optimizan los recursos al ejecutar un servicio, mientras que el 47,5% de empresas están de acuerdo que optimizan los recursos al ejecutar un servicio y el 33,1% de empresas están totalmente de acuerdo que optimizan los recursos al ejecutar un servicio, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que optimizan los recursos al ejecutar un servicio.

19. ¿La actitud que usted demuestra frente a sus clientes es la adecuada?

Tabla 27 Actitud adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	11	3,1	3,1	5,1
	Indiferente	35	9,9	9,9	15,0
	De acuerdo	163	46,0	46,0	61,0
	Totalmente de acuerdo	138	39,0	39,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 7 empresas están totalmente en desacuerdo que la actitud que demuestran frente a los clientes es la adecuada, 11 empresas están en desacuerdo que la actitud que demuestran frente a los clientes es la adecuada, 35 empresas les es indiferente que la actitud que demuestran frente a los clientes es la adecuada, mientras que el 163 empresas están de acuerdo que la actitud que demuestran frente a los clientes es la adecuada y 138 empresas están totalmente de acuerdo que la actitud que demuestran frente a los clientes es la adecuada, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la actitud que demuestran frente a los clientes es la adecuada.

ESTÁNDAR DE EFICACIA

20. ¿Su empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado?

Tabla 28 Capacidad de ofrecer el servicio deseado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	11	3,1	3,1	5,6
	Indiferente	32	9,0	9,0	14,7
	De acuerdo	156	44,1	44,1	58,8
	Totalmente de acuerdo	146	41,2	41,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 2,5% de empresas están totalmente en desacuerdo que la empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado, el 3,1% de empresas están en desacuerdo que la empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado, el 9% de empresas les es indiferente que la empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado, mientras que el 44,1% de empresas están de acuerdo que la actitud que la empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado y el 41,2% de empresas están totalmente de acuerdo que la empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las empresas están en la capacidad de ofrecer un servicio deseado.

21. ¿En el desarrollo del servicio, usted ha tenido más aciertos que errores?

Tabla 29 Aciertos que errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	12	3,4	3,4	5,9
	Indiferente	78	22,0	22,0	28,0
	De acuerdo	166	46,9	46,9	74,9
	Totalmente de acuerdo	89	25,1	25,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 9 empresas están totalmente en desacuerdo que en el desarrollo del servicio han tenido más aciertos que errores, 12 empresas están en desacuerdo que en el desarrollo del servicio han tenido más aciertos que errores, 78 empresas les es indiferente que en el desarrollo del servicio exista más aciertos que errores, mientras que 166 empresas están de acuerdo que en el desarrollo del servicio han tenido más aciertos que errores y 89 empresas están totalmente de acuerdo que en el desarrollo del servicio han tenido más aciertos que errores, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo que en el desarrollo del servicio han tenido más aciertos que errores.

ESTÁNDAR DE TIEMPO

22. ¿El tiempo de atención se da de manera rápida?

Tabla 30 Tiempo de acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	12	3,4	3,4	4,8
	Indiferente	57	16,1	16,1	20,9
	De acuerdo	156	44,1	44,1	65,0
	Totalmente de acuerdo	124	35,0	35,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 1,4% de empresas están totalmente en desacuerdo que el tiempo de atención dada a los clientes es de manera rápida, el 3,4% están en desacuerdo que el tiempo de atención dada a los clientes es de manera rápida, el 16,1% de empresas les es indiferente que el tiempo de atención dada a los clientes sea de manera rápida, mientras que el 44,1% están de acuerdo que el tiempo de atención dada a los clientes es de manera rápida y el 35% de empresas están totalmente de acuerdo que el tiempo de atención dada a los clientes es de manera rápida, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo que el tiempo de atención dada a los clientes es de manera rápida.

23. ¿Mientras el cliente se mantiene en espera usted agilita el proceso para minimizar el tiempo de espera?

Tabla 31 Tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	7	2,0	2,0	3,4
	Indiferente	57	16,1	16,1	19,5
	De acuerdo	154	43,5	43,5	63,0
	Totalmente de acuerdo	131	37,0	37,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 5 empresas están totalmente en desacuerdo que mientras el cliente se mantiene en espera agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera, 7 empresas están en desacuerdo que mientras el cliente se mantiene en espera agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera, 57 empresas les es indiferente que mientras el cliente se mantiene en espera se agilite el proceso para minimizar el tiempo de espera, mientras que 154 empresas están de acuerdo que mientras el cliente se mantiene en espera agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera y 131 empresas están totalmente de acuerdo que mientras el cliente se mantiene en espera agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo que mientras el cliente se mantiene en espera agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera.

24. ¿Los parámetros de tiempo en relación a la atención, dados por la empresa son óptimos?

Tabla 32Tiempo de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	17	4,8	4,8	6,8
	Indiferente	51	14,4	14,4	21,2
	De acuerdo	159	44,9	44,9	66,1
	Totalmente de acuerdo	120	33,9	33,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 2% de empresas están totalmente en desacuerdo que los parámetros de tiempo en relación a la atención dados por la empresa son óptimos, el 4,8% están en desacuerdo que los parámetros de tiempo en relación a la atención dados por la empresa son óptimos, el 14,4% de empresas les es indiferente que los parámetros de tiempo en relación a la atención dados por la empresa son óptimos, mientras que el 44,9% están de acuerdo que los parámetros de tiempo en relación a la atención dados por la empresa son óptimos y el 33,9% de empresas están totalmente de acuerdo que los parámetros de tiempo en relación a la atención dados por la empresa son óptimos, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo que los parámetros de tiempo en relación a la atención dados por la empresa son óptimos.

ESTÁNDAR DE OPORTUNIDAD

25. ¿El servicio que usted brinda es desarrollado a la hora convenida?

Tabla 33 Hora convenida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	16	4,5	4,5	7,1
	Indiferente	62	17,5	17,5	24,6
	De acuerdo	149	42,1	42,1	66,7
	Totalmente de acuerdo	118	33,3	33,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 9 empresas están totalmente en desacuerdo que el servicio que brindan es desarrollado a la hora convenida, 16 empresas están en desacuerdo que el servicio que brindan es desarrollado a la hora convenida, 62 empresas les es indiferente que el servicio que brindan es desarrollado a la hora convenida, mientras que 149 empresas están de acuerdo que el servicio que brindan es desarrollado a la hora convenida y 118 empresas están totalmente de acuerdo que el servicio que brindan es desarrollado a la hora convenida, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo que el servicio que brindan es desarrollado a la hora convenida.

ESTÁNDAR DE CONSISTENCIA

26. ¿Existen preferencias al momento de brindar el servicio?

Tabla 34 Preferencias al brindar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	137	38,7	38,7	38,7
	En desacuerdo	144	40,7	40,7	79,4
	Indiferente	73	20,6	20,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 38,7% de empresas están totalmente en desacuerdo que existen preferencias al momento de brindar el servicio, el 40,7% están en desacuerdo que existen preferencias al momento de brindar el servicio y el 20,6 de empresas les es indiferente que existan preferencias al momento de brindar el servicio, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que existen preferencias al momento de brindar el servicio.

27. ¿Sus clientes son tratados de manera equitativa y justa?

Tabla 35 Servicio equitativo y justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	43	12,1	12,1	12,4
	De acuerdo	157	44,4	44,4	56,8
	Totalmente de acuerdo	153	43,2	43,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 1 empresa está en desacuerdo que sus clientes son tratados de manera equitativa y justa, 43 empresas les es indiferente que sus clientes sean tratados de manera equitativa y justa, mientras 157 empresas están de acuerdo que sus clientes son tratados de manera equitativa y justa y 153 empresas están totalmente de acuerdo que sus clientes son tratados de manera equitativa y justa, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sus clientes son tratados de manera equitativa y justa.

ESTÁNDAR DE PRESENTACIÓN

28. ¿Sus empleados utilizan un uniforme que los identifique?

Tabla 36 Utilizan uniforme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	85	24,0	24,0	24,0
	En desacuerdo	90	25,4	25,4	49,4
	Indiferente	53	15,0	15,0	64,4
	De acuerdo	75	21,2	21,2	85,6
	Totalmente de acuerdo	51	14,4	14,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 24% de empresas están totalmente en desacuerdo que sus empleados utilizan un uniforme que los identifica, el 25,4% están en desacuerdo que sus empleados utilizan un uniforme que los identifica, el 15% de empresas les es indiferente que sus empleados utilicen un uniforme que los identifique, mientras que el 21,2% están de acuerdo que sus empleados utilizan un uniforme que los identifica y el 14,4% de empresas están totalmente de acuerdo que sus empleados utilizan un uniforme que los identifica, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que sus empleados utilizan un uniforme que los identifique.

29. ¿Sus empleados mantienen su apariencia personal?

Tabla 37 Apariencia personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	2	,6	,6	3,7
	Indiferente	51	14,4	14,4	18,1
	De acuerdo	164	46,3	46,3	64,4
	Totalmente de acuerdo	126	35,6	35,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas 11 empresas están totalmente en desacuerdo que los empleados mantienen su apariencia personal, 2 empresas están en desacuerdo que los empleados mantienen su apariencia personal, 51 empresas les es indiferente que los empleados mantengan su apariencia personal, mientras que 164 empresas están de acuerdo que los empleados mantienen su apariencia personal y 126 empresas están totalmente de acuerdo que los empleados mantienen su apariencia personal, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los empleados mantienen su apariencia personal.

30. ¿Existe higiene y limpieza en su empresa?

Tabla 38 Higiene y limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	2,5
	Indiferente	32	9,0	9,0	11,6
	De acuerdo	140	39,5	39,5	51,1
	Totalmente de acuerdo	173	48,9	48,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 1,4% de empresas están totalmente en desacuerdo que dentro de la empresa existe higiene y limpieza, el 1,1% están en desacuerdo que dentro de la empresa existe higiene y limpieza, el 9% de empresas les es indiferente que dentro de la empresa exista higiene y limpieza, mientras que el 39,5% están de acuerdo que dentro de la empresa existe higiene y limpieza y el 48,9% de empresas están totalmente de acuerdo que dentro de la empresa existe higiene y limpieza, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que dentro de la empresa existe higiene y limpieza.

31. ¿Sus empleados reciben capacitaciones sobre atención y servicio al cliente?

Tabla 39 Capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	99	28,0	28,0	28,0
	NO	255	72,0	72,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 99 empresas mencionaron que sus empleados Si reciben capacitaciones sobre atención y servicio al cliente y 255 empresas respondieron que sus empleados No reciben capacitaciones sobre atención y servicio al cliente, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas encuestadas No brindan capacitaciones a sus empleados, lo que es importante y se desarrollará en el plan de acción dentro de la propuesta.

32. ¿Cada qué tiempo reciben capacitaciones sobre estos temas sus empleados?

Tabla 40 Tiempo que reciben capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	10	2,8	2,8	2,8
	Mensual	39	11,0	11,0	13,8
	Semestral	29	8,2	8,2	22,0
	Anual	21	5,9	5,9	28,0
	No reciben	255	72,0	72,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 2,8% de empresas brindan capacitaciones a sus empleados quincenalmente, el 11% brindan capacitaciones a sus empleados mensualmente, el 8,2% de empresas brindan capacitaciones semestralmente a sus empleados, el 5,9% brindan capacitaciones anualmente a sus empleados y el 72% de empresas mencionan que sus empleados no reciben capacitaciones, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas de servicio no brindan capacitaciones a sus empleados sobre atención y servicio al cliente y las empresas restantes brindan de manera mensual.

33. En una escala del 1 al 5 mencione ¿Qué tan importante es la opinión de sus empleados?

Tabla 41 Opinión de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	2,3	2,3	2,3
	Poco importante	2	,6	,6	2,8
	Indiferente	30	8,5	8,5	11,3
	Importante	159	44,9	44,9	56,2
	Muy importante	155	43,8	43,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 8 empresas mencionan que la opinión de sus empleados es nada importante, 2 empresas mencionan que la opinión de sus empleados es poco importante, 30 empresas les es indiferente la opinión de los empleados, 159 empresas mencionan que es importante la opinión de sus empleados y 155 empresas mencionan que es muy importante la opinión de sus empleados, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que la opinión de los empleados es importante y muy importante para los empresarios.

34. ¿En base a qué usted demuestra liderazgo hacia sus empleados?

Tabla 42 Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivación	149	42,1	42,1	42,1
	Crear una cultura	55	15,5	15,5	57,6
	Inspiración	26	7,3	7,3	65,0
	Generar confianza	124	35,0	35,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 42,1% de empresas mencionan que demuestran liderazgo mediante motivación, el 15,5% mencionan que demuestran liderazgo creando una cultura, el 7,3% de empresas mencionan que demuestran liderazgo en base a la inspiración y el 35% mencionan que demuestran liderazgo al generar confianza, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que los empresarios demuestran liderazgo en base a la motivación y al generar confianza hacia sus empleados.

35. ¿Mediante qué instrumentos usted mide la satisfacción del cliente?

Tabla 43 Instrumento para medir la satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Retroalimentación	161	45,5	45,5	45,5
	Encuestas	67	18,9	18,9	64,4
	Sistemas de puntuación	16	4,5	4,5	68,9
	Buzón de sugerencias	89	25,1	25,1	94,1
	Ninguno	21	5,9	5,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 161 empresas mencionan que miden la satisfacción del cliente con el instrumento de retroalimentación, 67 empresas mencionan que miden la satisfacción del cliente con el instrumento de encuestas, 16 empresas mencionan que miden la satisfacción del cliente con el instrumento de sistemas de puntuación, 89 empresas mencionan que miden la satisfacción del cliente con el instrumento de buzón de sugerencias y 21 empresas mencionan que no utilizan un instrumento para medir la satisfacción de cliente, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que los empresarios miden la satisfacción de los clientes en base a retroalimentación, buzón de sugerencias y encuestas como los más relevantes además de mencionar que algunas empresas no hacen uso de ninguna herramienta.

36. ¿Cada qué tiempo usted mide la satisfacción de sus clientes?

Tabla 44 Tiempo en que se mide la satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	48	13,6	13,6	13,6
	Mensual	79	22,3	22,3	35,9
	Semestral	131	37,0	37,0	72,9
	Anual	75	21,2	21,2	94,1
	No mide	21	5,9	5,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, el 13,6% de empresas miden la satisfacción de sus clientes quincenalmente, el 22,3% miden la satisfacción de sus clientes mensualmente, el 37% de empresas miden la satisfacción de sus clientes semestralmente, el 21,2% miden la satisfacción de sus clientes anualmente y el 5,9% de empresas mencionan que no miden la satisfacción de sus clientes, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas miden la satisfacción de sus clientes semestral y mensualmente como valores representativos además de mencionar que las empresas que no miden la satisfacción de sus clientes es porque no poseen un instrumento de medición.

37. ¿Con la aplicación de los estándares cree usted que va incrementando la satisfacción del cliente?

Tabla 45 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	322	91,0	91,0	91,0
	NO	32	9,0	9,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 354 empresas encuestadas, 322 empresas mencionaron que con la aplicación de los estándares de calidad Si creen que va incrementando la satisfacción del cliente y 32 empresas respondieron que con la aplicación de los estándares de calidad No creen que va incrementando la satisfacción del cliente, en base a los datos recolectados.

Esta información nos permite tener como referencia que las empresas encuestadas Si creen que con la aplicación de los estándares de calidad va incrementando la satisfacción de los clientes,

5.2. Encuestas dirigidas a los usuarios de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua:

1. ¿Qué entiende usted por calidad de servicio?

Tabla 46 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplimiento de requisitos	69	18,0	18,0	18,0
	Satisfacción de necesidades	202	52,6	52,6	70,6
	Cumplimiento de las exigencias de los consumidores	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 18% de usuarios mencionan que entienden por calidad de servicio al cumplimiento de requisitos, el 52,6% de usuarios entienden por calidad de servicio a la satisfacción de necesidades mientras que el 29.4% de usuarios mencionaron que entienden por calidad de servicio al cumplimiento de las exigencias de los consumidores.

Por lo que se puede observar que la mayoría de los usuarios encuestados entienden por calidad de servicio a la satisfacción de necesidades.

2. Considera que la empresa de la cual usted es usuario, ¿Aplica estándares de calidad?

Tabla 47 Aplica estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	134	34,9	34,9	34,9
	NO	250	65,1	65,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, 134 usuarios consideran que la empresa de la cual son usuarios si aplica estándares de calidad, mientras 250 usuarios considera que la empresa de la cual son usuarios no aplica estándares de calidad.

Dicha información permite observar que la mayoría de los usuarios encuestados consideran que la empresa a la que ellos son usuarios no aplican estándares de calidad, cae recalcar que el porcentaje de usuarios consideran que no aplican estándares es mayor por lo que, lo ideal para que los usuarios cambien de opinión es que las empresas apliquen los estándares de calidad y así lograr una satisfacción completa.

3. **De las siguientes opciones, ¿Cuáles son los intereses que usted persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que usted acude?**

Tabla 48 Intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfacción de necesidades	184	47,9	47,9	47,9
	Buen trato del personal	111	28,9	28,9	76,8
	Interacción amistosa	17	4,4	4,4	81,3
	Confiabilidad	49	12,8	12,8	94,0
	Garantía	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 47,9% de usuarios mencionan que los intereses que persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que acude son la satisfacción de necesidades, el 28,9% de usuarios mencionan que los intereses que persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que acude es el buen trato del personal, el 4,4% de usuarios mencionan que los intereses que persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que acude es una interacción amistosa, el 12.8% de usuarios mencionan que los intereses que persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que acude es la confiabilidad, mientras que el 6% de usuarios mencionan que los intereses que persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que acude es la garantía brindada por las empresas.

Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los usuarios encuestados mencionan que los intereses que persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que acude es la satisfacción de necesidades por parte de dicha empresa.

4. Los servicios que brinda la empresa ¿en qué nivel de calidad considera usted que se encuentran?

Tabla 49 Nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básico	105	27,3	27,3	27,3
	Esperado	142	37,0	37,0	64,3
	Deseado	125	32,6	32,6	96,9
	Alucinante	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, 105 usuarios mencionan que los servicios que brinda la empresa a la que acude se encuentran en un nivel de calidad básico, 142 usuarios mencionan que los servicios que brinda la empresa a la que acude se encuentran en un nivel de calidad esperado, 125 usuarios mencionan que los servicios que brinda la empresa a la que acude se encuentran en un nivel de calidad deseado, mientras que 12 usuarios mencionan que los servicios que brinda la empresa a la que acude se encuentran en un nivel de calidad alucinante.

Por lo que podemos observar que la mayoría de los usuarios encuestados mencionan que los servicios que le brinda la empresa a la que acude se encuentran en un nivel de calidad esperado, lo que nos permite darnos cuenta que el nivel de calidad ofrecido por las empresas no es el deseado y es necesario aplicar estrategias para elevar el nivel de calidad.

ESTÁNDAR DE ACCESIBILIDAD Y CONVENIENCIA

5. La empresa de servicio le da una respuesta accesible de los productos que usted requiere

Tabla 50 Respuesta accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	95	24,7	24,7	29,2
	Indiferente	54	14,1	14,1	43,2
	De acuerdo	157	40,9	40,9	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 4,4% de usuarios están totalmente en desacuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere, el 24,7% de usuarios están en desacuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere, el 14,1% de usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere, el 40,9% de usuarios están de acuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere mientras que el 15,9% de usuarios están totalmente de acuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere.

Por lo tanto, se debe generar estrategias para que el producto requerido se dé de manera accesible para lograr así que la totalidad de los usuarios sientan que la respuesta de los productos requeridos es accesible.

6. ¿El servicio que usted recibe es accesible?

Tabla 51 Servicio accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	123	32,0	32,0	37,2
	Indiferente	71	18,5	18,5	55,7
	De acuerdo	121	31,5	31,5	87,2
	Totalmente de acuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, 20 usuarios están totalmente en desacuerdo que el servicio que reciben es accesible, 123 usuarios están en desacuerdo que el servicio que reciben es accesible, 71 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio que reciben es accesible, 121 usuarios están de acuerdo que el servicio que reciben es accesible, mientras que 49 usuarios están totalmente de acuerdo que el servicio que reciben es accesible.

Por lo que, se deberá pensar en un plan para que la prestación del servicio se agilice de manera que se logre que la mayoría de usuarios lleguen a estar totalmente de acuerdo frente a esta interrogante.

7. ¿La empresa a la que usted acude tiene call center?

Tabla 52 Call center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	146	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	105	27,3	27,3	65,4
	Indiferente	65	16,9	16,9	82,3
	De acuerdo	46	12,0	12,0	94,3
	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 38% de usuarios están totalmente en desacuerdo que las empresas a la que ellos acuden poseen un call center, el 27,3% de usuarios están en desacuerdo que las empresas a la que ellos acuden poseen un call center, el 16,9% de usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las empresas a la que ellos acuden poseen un call center, el 12% de usuarios están de acuerdo que las empresas a la que ellos acuden poseen un call center, mientras que el 5,7% de usuarios están totalmente de acuerdo que las empresas a la que ellos acuden poseen un call center.

Dicha información permite tener como referencia que la opinión de los usuarios es que las empresas a la que acuden no poseen un Call Center, por lo que se debería pensar en implementar uno para poder brindar una mejor atención a los usuarios.

ESTÁNDAR DE SENSIBILIDAD

8. ¿La respuesta sobre un servicio es de manera rápida?

Tabla 53 Respuesta rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	133	34,6	34,6	38,8
	Indiferente	63	16,4	16,4	55,2
	De acuerdo	118	30,7	30,7	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, 16 usuarios están totalmente en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, 133 usuarios están en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, 63 usuarios encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, 118 usuarios están de acuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, mientras que 54 usuarios están totalmente de acuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida.

Por lo que, la mayoría de los usuarios están de en desacuerdo con que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida por lo que se debería reformular estrategias para brindar una respuesta de servicio rápida.

9. ¿Frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil?

Tabla 54 Respuesta ágil frente a la aparición de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	140	36,5	36,5	39,1
	Indiferente	67	17,4	17,4	56,5
	De acuerdo	115	29,9	29,9	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 2,6% de usuarios están totalmente en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, el 36,5% de usuarios están en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, el 17,4% de usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, el 29,9% de usuarios están de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, mientras que el 13,5% de usuarios están totalmente de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil.

Dicha información nos permite observar que la mayoría de usuarios encuestados están en desacuerdo frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil.

ESTÁNDAR DE FIDELIZACIÓN

10. ¿Usted es cliente frecuente de la empresa?

Tabla 55 Cliente frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	60	15,6	15,6	19,0
	Indiferente	97	25,3	25,3	44,3
	De acuerdo	145	37,8	37,8	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, 13 usuarios están totalmente en desacuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, 60 usuarios encuestados están en desacuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, 97 usuarios no están de acuerdo ni en desacuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, 145 usuarios están de acuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, mientras que 69 usuarios están totalmente de acuerdo que son clientes frecuentes de la empresa.

Dicha información nos permite darnos cuenta que la mayoría de usuarios encuestados están de acuerdo frente a la mención de que son clientes frecuentes de la empresa a la que acuden.

ESTÁNDAR DE CONFORMIDAD

11. ¿Cree que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio?

Tabla 56 Comportamiento óptimo de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	84	21,9	21,9	25,5
	Indiferente	61	15,9	15,9	41,4
	De acuerdo	146	38,0	38,0	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 3,6% de usuarios encuestados están totalmente en desacuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, el 21,9% de usuarios están en desacuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, el 15,9% de usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, el 38% de usuarios están de acuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, mientras que el 20,6% de usuarios están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio.

Dicha información permite conocer que la mayoría de los usuarios están de acuerdo frente a la mención que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio.

ESTÁNDAR DE EFICIENCIA

12. ¿Los recursos utilizados por la empresa para brindarle un servicio o producto, son óptimos?

Tabla 57 Recursos óptimos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	123	32,0	32,0	37,2
	Indiferente	45	11,7	11,7	49,0
	De acuerdo	134	34,9	34,9	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, 20 usuarios están totalmente en desacuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, 123 usuarios están en desacuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, 45 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, 134 usuarios están de acuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, mientras que 62 usuarios están totalmente de acuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos.

Por lo que podemos observar que la mayoría de los usuarios están de acuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarle un servicio o producto son óptimos.

13. ¿La actitud que demuestran los empleados es la adecuada?

Tabla 58 Actitud de empleados es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	116	30,2	30,2	33,1
	Indiferente	60	15,6	15,6	48,7
	De acuerdo	135	35,2	35,2	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados, el 2,9% de usuarios están totalmente en desacuerdo que la actitud que demuestran los empleados de la empresa a la que acuden es la adecuada, el 30,2% de usuarios están en desacuerdo que la actitud que demuestran los empleados de la empresa a la que acuden es la adecuada, el 15,6% de usuarios reacciona de manera indiferente frente a la mención de que la actitud que demuestran los empleados de la empresa a la que acuden es la adecuada, el 35,2% de usuarios están de acuerdo que la actitud que demuestran los empleados de la empresa a la que acuden es la adecuada, mientras que el 16,1% de usuarios están totalmente de acuerdo que la actitud que demuestran los empleados de la empresa a la que acuden es la adecuada.

Dicha información permite observar que la mayoría de los usuarios encuestados están de acuerdo que la actitud que demuestran los empleados de la empresa a la que acuden es la adecuada.

ESTÁNDAR DE EFICACIA

14. ¿Los productos y servicios que usted recibe son los adecuados?

Tabla 59 Productos y servicios adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	122	31,8	31,8	35,9
	Indiferente	51	13,3	13,3	49,2
	De acuerdo	126	32,8	32,8	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 16 usuarios mencionan que están totalmente en desacuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados, 122 usuarios mencionan que están en desacuerdo en que los productos y servicios son los adecuados, 51 usuarios mencionan que les es indiferente recibir los productos y servicios adecuados, 126 usuarios mencionan que están de acuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados, 69 usuarios manifiestan estar totalmente de acuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados.

Dicha información permite observar que la mayoría de los usuarios están de acuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados.

15. ¿En el proceso de desarrollo del servicio usted ha presenciado más aciertos que errores?

Tabla 60 Aciertos que errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	96	25,0	25,0	29,4
	Indiferente	82	21,4	21,4	50,8
	De acuerdo	148	38,5	38,5	89,3
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, el 4,4% de usuarios mencionan que está totalmente en desacuerdo que dentro el proceso de desarrollo del servicio ha presenciado más aciertos que errores, el 25% de usuarios mencionan que están en desacuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores, el 21,4% de usuarios mencionan que les es indiferente si en el proceso de desarrollo del servicio existe más aciertos que errores, el 38,5% de usuarios mencionan que están de acuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores, mientras que el 10,7% de usuarios manifiestan estar totalmente de acuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores.

Esta información nos permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios están en desacuerdo y se les hace indiferente que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores.

ESTÁNDAR DE TIEMPO

16. ¿El tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida?

Tabla 61 Tiempo de acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	151	39,3	39,3	41,1
	Indiferente	48	12,5	12,5	53,6
	De acuerdo	135	35,2	35,2	88,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 7 usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le han dado de una manera rápida, 151 usuarios manifiestan que están en desacuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le han dado de una manera rápida, 48 usuarios les es indiferente el tiempo de ejecución de los procesos de atención, 135 usuarios manifiestan que están de acuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida, mientras que 43 usuarios mencionan que están totalmente de acuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios están en desacuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida.

17. ¿Mientras usted se mantiene en espera, los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo?

Tabla 62 Tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	94	24,5	24,5	27,1
	Indiferente	84	21,9	21,9	49,0
	De acuerdo	139	36,2	36,2	85,2
	Totalmente de acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, el 2,6% de usuarios mencionan que están totalmente en desacuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo, el 24,5% de usuarios manifiestan estar en desacuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo, el 21,9% de usuarios mencionan que les es indiferente si los empleaos agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera, el 36,2% de usuarios manifiestan estar de acuerdo que mientras se mantienen en espera los empleaos agilitan el proceso para minimizar el tiempo y el 14,8% de usuarios mencionan que están totalmente de acuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo.

Por lo que, esta información permite tener como referencia que la mayoría de usuarios encuestados están de acuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo.

18. ¿El periodo de tiempo de atención dado por la empresa es el óptimo?

Tabla 63 Tiempo de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	151	39,3	39,3	41,1
	Indiferente	54	14,1	14,1	55,2
	De acuerdo	120	31,3	31,3	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 7 usuarios mencionan que están totalmente en desacuerdo que el periodo de tiempo de atención dado es el óptimo, 151 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que el periodo de tiempo de atención dado es el óptimo, 54 usuarios mencionan que les es indiferente si el periodo de tiempo de atención es el óptimo, 120 usuarios manifiestan estar de acuerdo que el periodo de tiempo dado es el óptimo, 52 usuarios manifiestan estar totalmente de acuerdo que el periodo de tiempo dado es el óptimo, de acuerdo a los datos recolectados.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios están en desacuerdo que el periodo de tiempo de atención dado por parte de la empresa es el óptimo.

ESTÁNDAR DE OPORTUNIDAD

19. ¿El servicio que usted recibe es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes?

Tabla 64 Hora convenida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	136	35,4	35,4	39,8
	Indiferente	71	18,5	18,5	58,3
	De acuerdo	118	30,7	30,7	89,1
	Totalmente de acuerdo	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, el 4,4% de usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes, el 35,4% de usuarios manifiestan estar en desacuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes, el 18,5% de usuarios mencionan que les es indiferente si el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes, el 30,7% de usuarios manifiestan estar de acuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la convenida previamente por las partes, mientras que el 10,9% de usuarios están totalmente de acuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios están en desacuerdo que el servicio recibido por la empresa es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes.

ESTÁNDAR DE CONSISTENCIA

20. ¿A observado que el personal de la empresa actúa dando preferencias en el servicio que brinda?

Tabla 65 Preferencias en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	46	12,0	12,0	22,9
	Indiferente	95	24,7	24,7	47,7
	De acuerdo	147	38,3	38,3	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 42 usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que el personal actúa dando preferencia en el servicio que brinda, 46 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, 95 usuarios mencionan que les es indiferente si el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, 147 usuarios mencionan estar de acuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda y 54 usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, de acuerdo a los datos recolectados.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de usuarios están de acuerdo que el personal de las empresas a la que acuden actúan dando preferencia en el servicio que brindan.

21. ¿Al momento de recibir el producto y servicio usted recibe igualdad y equidad?

Tabla 66 Igualdad y equidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	94	24,5	24,5	29,4
	Indiferente	76	19,8	19,8	49,2
	De acuerdo	125	32,6	32,6	81,8
	Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, el 4,9% de usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que al momento de recibir el producto y servicio recibe igualdad y equidad, el 24,5% de usuarios manifiestan estar en desacuerdo que al momento de recibir el producto y servicio reciben igualdad y equidad, el 19,8% de usuarios mencionan que les es indiferente si reciben igualdad y equidad al momento de recibir el producto y servicio, el 32,6% de usuarios manifiestan estar de acuerdo que al momento de recibir el producto y servicio reciben igualdad y equidad, mientras que el 18,2% de usuarios están totalmente de acuerdo que al momento de recibir el producto y servicio reciben igualdad y equidad, de acuerdo a los datos recolectados.

ESTÁNDAR DE PRESENTACIÓN

22. ¿Ha observado que los empleados utilicen un uniforme que los identifique?

Tabla 67 Uniforme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	92	24,0	24,0	24,0
	En desacuerdo	129	33,6	33,6	57,6
	Indiferente	59	15,4	15,4	72,9
	De acuerdo	77	20,1	20,1	93,0
	Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 92 usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que los empleados utilizan un uniforme que los identifique, 129 usuarios mencionan estar en desacuerdo que los empelados utilizan un uniforme que los identifique, 59 usuarios mencionan que les es indiferente si los empleados utilizan un uniforme que los identifique, 77 usuarios están de acuerdo que los empleados utilizan un uniforme que los identifique, mientras que 27 usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que los empleados utilizan un uniforme que los identifique.

Dicha información permite tener como referencia que en su gran mayoría los usuarios mencionan que los empleados de las empresas a las que acuden no cuentan con un uniforme que los identifique.

23. ¿Considera que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal?

Tabla 68 Apariencia Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	11,2
	Indiferente	98	25,5	25,5	36,7
	De acuerdo	158	41,1	41,1	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, el 3,4% de usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, el 7,8% de usuarios manifiestan estar en desacuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, el 25,5% de usuarios mencionan que les es indiferente si los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, el 41,1% de usuarios manifiestan estar de acuerdo que los empelados cuidan y mantienen su apariencia personal y el 22,1% de usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal. Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de usuarios están de acuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, recordando que no quiere decir que tenga un uniforme.

24. ¿Ha podido percibir que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa?

Tabla 69 Higiene y limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	12,2
	Indiferente	64	16,7	16,7	28,9
	De acuerdo	156	40,6	40,6	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 10 usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, 37 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, 64 usuarios mencionan que les es indiferente si existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, 156 usuarios manifiestan estar de acuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa y 117 usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios están de acuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de las empresas a las que acuden.

25. ¿La empresa utiliza alguna herramienta que permita monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios?

Tabla 70 Herramienta de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	91	23,7	23,7	23,7
	NO	293	76,3	76,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, el 23,7% de usuarios mencionan que la empresa si utiliza alguna herramienta que permite monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios, mientras que el 76,3% de usuarios manifiestan que la empresa no utiliza alguna herramienta que permite monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios, de acuerdo a los datos recolectados.

Dicha información permite tener como referencia que las empresas de servicio a las que acuden los usuarios encuestados no poseen ninguna herramienta que permita monitorear el nivel de satisfacción de sus clientes luego de que hayan utilizado sus productos y servicios.

26. En una escala del 1 al 5 mencione ¿Qué tan importante le parece a usted que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención?

Tabla 71 Documento como soporte teórico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	15	3,9	3,9	3,9
	Poco importante	7	1,8	1,8	5,7
	Me es indiferente	35	9,1	9,1	14,8
	Importante	147	38,3	38,3	53,1
	Muy importante	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan el 100%, 15 usuarios manifiestan que les parece nada importante que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención, 7 usuarios manifiestan que es poco importante que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención, 35 usuarios mencionan que les es indiferente que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención, de acuerdo a los datos recolectados, 147 usuarios mencionan que es importante que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención, mientras que 180 usuarios mencionan que es muy importante que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención. De acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que para los usuarios es importante y muy importante que las empresas de servicio a las que acuden elaboren un plan de servicio al cliente basado en estándares de calidad para mejorar la atención del usuario.

5.3.ANÁLISIS MULTIVARIANTES

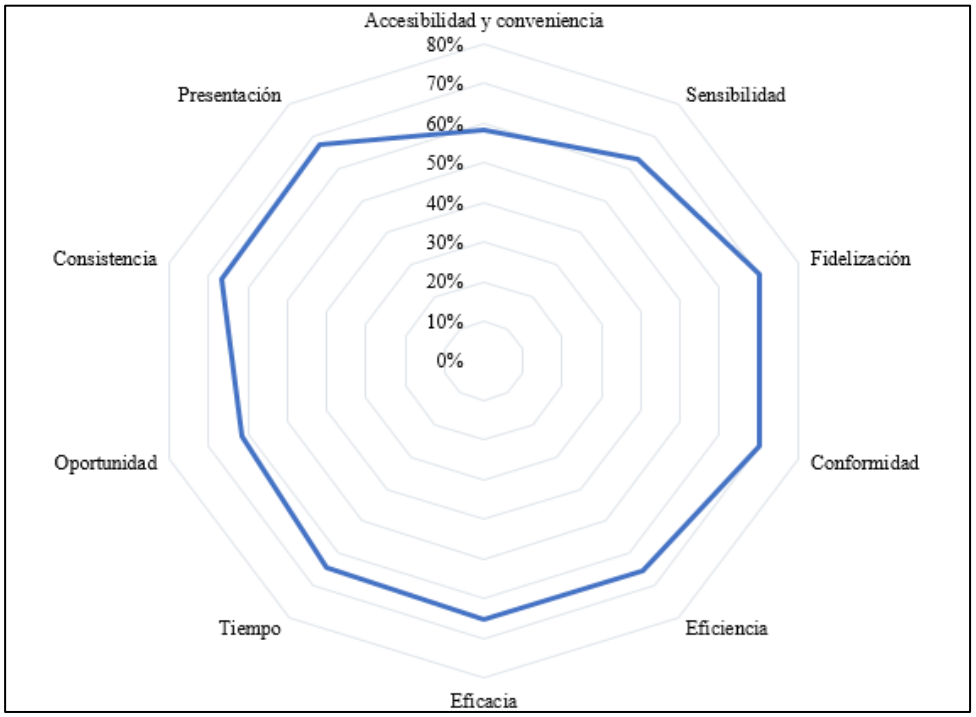
5.3.1. Análisis de aceptación de los estándares en la calidad del servicio

Tabla 72 Porcentaje de aceptación de los estándares de calidad

Accesibilidad y conveniencia	**58%**
Sensibilidad	63%
Fidelización	70%
Conformidad	70%
Eficiencia	66%
Eficacia	65%
Tiempo	64%
Oportunidad	62%
Consistencia	67%
Presentación	67%

Fuente: Elaboración propia basado en los datos de las encuestas ingresados en del software SPSS

Gráfico 4 Radial o de pentágono



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en el programa SPSS

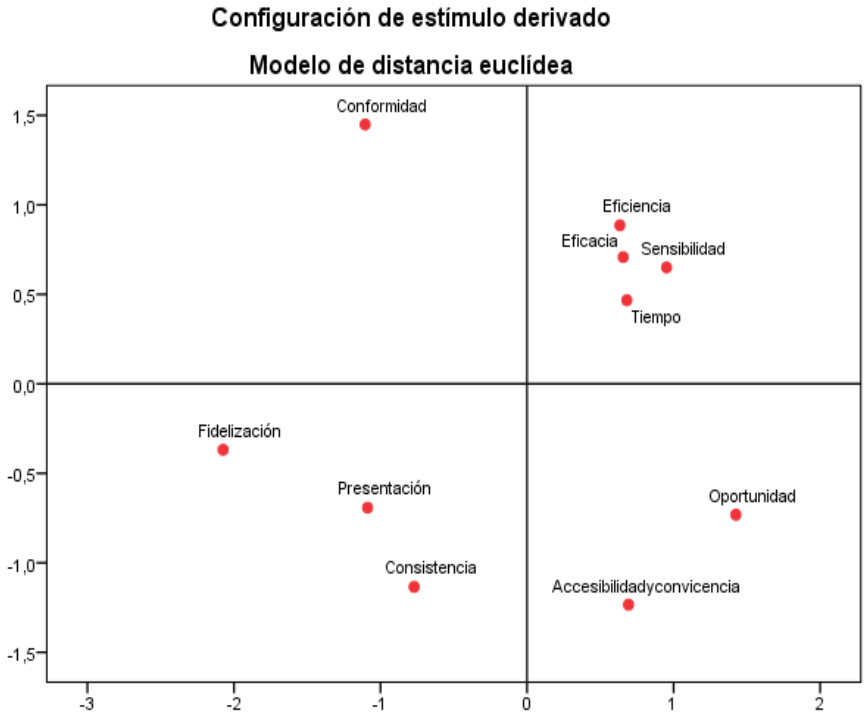
Análisis e Interpretación

En base al Análisis de aceptación de los estándares en la calidad del servicio, se puede determinar que de un valor promedio desarrollado con los datos obtenidos, los estándares con mayor porcentaje de aceptación dentro de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua son Fidelización y Conformidad, mientras que los estándares de menor porcentaje de aceptación son, Accesibilidad y Oportunidad.

Esta información permite tener como referencia que de los diez estándares obtenidos, tan solo dos tiene un porcentaje representativo que es aceptado por los consumidores o que perciben que se están aplicando dentro de las empresas de servicio y los estándares restantes tienen porcentajes bajos, por lo que es necesario aplicar estrategias o proponer objetivos que permitan elevar estos porcentajes para mejor la calidad del servicio en las empresas.

5.3.2. Análisis por el Modelo de Distancia Euclídea

Tabla 73 Modelo de distancia Euclídea



Fuente: Modelo de distancia Euclídea obtenida por el software SPSS en base a los datos de las encuestas

Análisis e Interpretación

En base a los datos obtenidos del análisis desarrollado por medio del Modelo de distancia Euclídea ingresado en el software SPSS, el cual tiene por objetivo describir la relación de cada celda con un origen o un conjunto de orígenes basándose en la distancia de la línea recta. Se obtuvo que los estándares que permiten o contribuyen a generar mayor satisfacción para los clientes son Eficiencia, Eficacia, Sensibilidad y Tiempo, ya que se encuentran en el cuadrante (+,+), de esta manera los estándares que generan menor porcentaje de satisfacción en los usuarios son Accesibilidad y Oportunidad.

Además dentro del software SPSS, el ajuste de los datos se evalúo calculando el coeficiente Stress", el cual se interpreta como indicador de la calidad y evalúa los datos del Modelo aplicado mientras más se asemeje o su valor sea superior a 0.20 mayor es su bondad, además de la RSQ (Correlación múltiple cuadrática), que es un indicador de bondad de ajuste, el cual mientras más se acerque a 1, su bondad o correlación de datos será mejor.

De esta manera dentro de la investigación aplicada se obtiene datos del Modelo de Euclídea los cuales muestran la veracidad y correlación de los datos ingresados y de la investigación desarrollada.

```
For matrix
Stress =  .29947    RSQ = .73445
```

Es así que el software utilizado nos genera un Modelo basado en los estándares estudiados, el cual muestra cuál o cuáles de estos estándares tienen un nivel de significancia menor y podrían ser estudiados a futuro dentro de un modelo aplicado, como se muestra en la Tabla 74, los estándares de menor significancia son Accesibilidad y conveniencia, Eficiencia, Fidelización y Presentación, que da paso al desarrollo de la siguiente fórmula:

$$Calidad = Accesibilidad\ y\ conveniencia + Eficiencia + Fidelización + Presentación$$

Esto permitirá Generar calidad en el servicio.

Tabla 74 Modelo generado por estándares

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,090	,034		2,598	,010
	Accesibilidad y conveniencia	,124	,069	,131	1,786	,075
	Sensibilidad	-,077	,062	-,095	-1,233	,218
	Fidelización	,171	,044	,215	3,926	,000
	Conformidad	-,032	,044	-,044	-,737	,461
	Eficiencia	-,113	,065	-,142	-1,722	,086
	Eficacia	-,034	,063	-,040	-,543	,587
	Tiempo	,103	,075	,115	1,362	,174
	Oportunidad	-,076	,050	-,101	-1,512	,131
	Consistencia	,024	,053	,027	,458	,647
	Presentación	,405	,060	,418	6,806	,000

a. Variable dependiente: Calidad

Fuente: Modelo generado por el software SPSS en base a los datos de las encuestas ingresadas

5.4.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de hipótesis se utilizó la herramienta denominada Chi-Cuadrado, (Tinoco, 2008), menciona que el objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación.

Ingresando los datos de la variable en el programa SPSS se obtiene los siguientes resultados, representados en tablas.

Tabla 75 Contingencia

Tabla de contingencia ¿Usted tiene estándares de calidad en su empresa? * Considera que la empresa de la cual usted es usuario, aplica estándares de calidad

Recuento

		Considera que la empresa de la cual usted es usuario, aplica estándares de calidad		
		SI	NO	Total
¿Usted tiene estándares de calidad en su empresa?	SI	71	94	165
	NO	55	134	189
Total		126	228	354

Fuente: Correlación de datos en el programa SPSS

Tabla 76 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,456[a]	1	,006		
Corrección por continuidad	6,861	1	,009		
Razón de verosimilitudes	7,463	1	,006		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,004
Asociación lineal por lineal	7,435	1	,006		
N de casos válidos	354				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 58,73.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Correlación de datos en el programa SPSS

Comprobación grados de libertad:

$$\boldsymbol{gl = (f - 1)(c - 1)}$$

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$\boldsymbol{gl = 1}$$

Cálculo Chi-Cuadrado:

$$\mathbf{x^2 c > x^2 t}$$

Para determinar él $\mathbf{x^2 c}$ fue necesario calcular con el programa SPSS y obtener una tabla de correlación de chi-cuadrado en base a la variable propuesta, teniendo como resultado 7,46 y para determinar él $\mathbf{x^2 t}$ se obtuvo el valor de 3,84 en base a la tabla de Distribución Chi Cuadrado anexada.

$\mathbf{x^2 c > x^2 t}$

$7{,}46 > 3{,}84$

Es así que se aprueba la hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

Análisis:

Los estándares de calidad si son factores determinantes en la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua, es decir las empresas en la actualidad deben enfocarse en desarrollar e incrementar el uso de estándares de calidad sobre el servicio que ofertan, desarrollando políticas y estrategias que permitan establecer estos estándares, que son pilar fundamentar en el desarrollo de una empresa que busca una mejora continua y ofrecer servicios de calidad, demostrando que el usuario es prioridad para el cumplimiento de los intereses de una empresa, y que los estándares son una guía para educar al cliente interno quien está inmerso directamente en el mundo del usuario lo que contribuirá a obtener empresas más estables y sólidas dentro del mercado.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, en donde las empresas compiten entre ellas y su competencia puede estar presente tanto a nivel nacional como internacional, en este contexto, la calidad llega a ser una condición que todas las empresas de servicio deben poseer para tener un buen rendimiento tanto en su actividad empresarial como en su estabilidad en el mercado, dicha condición es un elemento muy importante porque genera satisfacción tanto en empleados como en clientes, es muy imprescindible que las empresas apliquen estándares de calidad para que se satisfaga las necesidades de los clientes y mediante la investigación se observó que las empresas de servicio no aplican estándares de calidad en su totalidad, esto se debe a que los gerentes de las mismas tienden a caer en la monotonía del trabajo y únicamente se dedican a vender y obtener ganancias, las empresas deben tener en consideración que no solamente se debe producir, sino que se debe mejorar continuamente la atención al cliente, y esta debe ser de calidad.
- Los estándares con mayor porcentaje de aceptación dentro de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua son Fidelización y Conformidad, mientras que los estándares de menor porcentaje de aceptación son, Accesibilidad y Oportunidad, de acuerdo al análisis multivariante desarrollado el cual se muestra en la Tabla 72 de la página 102 de esta investigación. Esta información permite tener como referencia que de los diez estándares obtenidos, tan solo dos tiene un porcentaje representativo que es aceptado por los consumidores o que perciben que se están aplicando dentro de las empresas de servicio y los estándares restantes tienen porcentajes bajos.
- Al proponer un Plan de Servicio al cliente se busca incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios al adquirir un servicio dentro de las empresas, estableciendo estrategias de servicios sustentadas con acciones y recursos, además de instrumentos para medir la satisfacción del cliente, buscar alternativas para mejorar, cuidando de los empleados que son

quienes cuidan de los clientes en base al Triángulo Interno de Servicio, el cual propone establecer una cultura, liderazgo y organización con la finalidad de obtener un equipo de trabajo estable y capacitado capaz de enfrentar los problemas a presentarse con el fin de cuidar la estabilidad de la empresa.

- En la investigación desarrollada mediante los datos obtenidos se ingresó al software SPSS quien genero un Modelo basado en los estándares estudiados, el cual muestra cuál o cuáles de estos estándares tienen un nivel de significancia menor y podrían ser estudiados a futuro o en próximas investigaciones, desarrollando una fórmula de estándares como se muestra en la página 104, en relación a la Tabla 74 de la página 105.

6.2. RECOMENDACIONES

- Enfocarse en los resultados y en la propuesta de la presente investigación, que son una guía para futuros proyectos dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas en relación con los estudiantes y las empresas de servicios dentro de la provincia y porque no dentro de las demás provincias del país, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente enfocándose en estándares de calidad que contribuya con el desarrollo y crecimiento de las mismas, brindando un servicio de calidad.
- Generar estrategias que sean enfocadas en los estándares que menos se aplican para que así las empresas de servicio sobresalgan de las demás empresas, diferenciándose por entregar un producto y servicio de calidad.
- Tomar en consideración que las capacitaciones tanto a los empleados como a los gerentes de las empresas acerca de diferentes temas son muy importantes debido a que así adquieren nuevos conocimientos y los mismos son aplicados y generan satisfacción en los usuarios.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
MODALIDAD PRESENCIAL

PROPUESTA

PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE CON ENFOQUE EN ESTÁNDARES DE CALIDAD APLICADO A LA CORPORACIÓN COPIFULL EN LA CIUDAD DE AMBATO

AUTORES:

KAREN MARILYN MONGE SHUNTA

JOHANA PAOLA SOLÍS SOLIS

TUTOR: ING. MBA IVÁN FERNANDO SILVA ORDOÑEZ

AMBATO – ECUADOR

INDICE
CONTENIDO

Plan de Servicio al Aliente con enfoque en Estándares de Calidad 113

Justificación 113

Objetivo General 115

Objetivos Específicos 115

Resumen Ejecutivo 115

Fase I Análisis Filosófico 116

1.1. Antecedentes de la Corporación Copifull 116

1.2. Misión 117

1.3. Visión 117

1.4. Objetivos 118

1.5. Matriz Axiológica 118

2.Fase II Análisis Diagnóstico 120

2.1.PESTEL 120

2.2. Cadena de Valor 122

Fase III Análisis Operativo 124

3.1. Cálculo de la muestra de la Corporación Copifull 124

3.2. Resultados 124

Estándar de Accesibilidad y Conveniencia 129

Estándar de Sensibilidad 132

Estándar de Fidelización 134

Estándar de Conformidad 135

Estándar de Eficiencia 136

Estándar de Eficacia 138

Estándar de Tiempo 141
Estándar de Oportunidad 144
Estándar de Consistencia 146
Estándar de Presentación 148
4.Fase IV Análisis Estratégico 155
4.1. Matriz AFE y AFI 155
4.2. Matriz PCI y POAM 159
4.3. FODA y Matriz FODA 163
5.Fase V Plan de Acción 168
5.1. Matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad 168
5.2. Evaluación de los productos de la matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad 172
5.3. Productos 174
5.4. Instrumentos para medir la satisfacción del cliente 176
5.5. Triángulo Interno de Servicio al Cliente 178
5.6. Tabla de Estándares e Indicadores 181
Conclusiones 183
Recomendaciones 184

PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE CON ENFOQUE EN ESTÁNDARES DE CALIDAD

JUSTIFICACIÓN

Es muy importante tener en cuenta que el servicio al cliente proporcionado por las empresas en la actualidad no se trata de una decisión arbitraria, sino que se trata de "un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo" (Paz, 2005). Es por eso que la satisfacción de un cliente es el resultado de lo que espera poder recibir y lo que percibe que está recibiendo.

Mencionando lo anterior, se debe tener en cuenta que para poder ofrecer un excelente servicio, las empresas deben implementar un plan de servicio al cliente, que ha sido el documento seleccionado de entre los dos anteriores dentro de la investigación, el cual será utilizado como herramienta para mejorar la atención al cliente.

El plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad se lo realiza con el propósito de fomentar un cambio de cultura en el servicio que tenga un impacto positivo en los usuarios que acuden a dichas empresas, con el objetivo de aumentar clientes y mantener a los que ya existen, además que es el encargado de examinar las percepciones y expectativas de una empresa, y guía a la misma, a través de actividades de servicio con los clientes y sus necesidades, esto permite desarrollar estrategias en base al servicio, las cuales son valiosas para las empresa dentro del entorno competitivo" (Barrero & Silveira, 2016).

Además el plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad se desarrolla en base a las preguntas de investigación dentro de la encuesta de gerentes en relación a la pregunta 6 y pregunta 7, en la encuesta de usuarios en relación a la pregunta 8, las cuales mencionan si las empresas cuentan con un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar la atención y la importancia del mismo dentro de las empresas de servicios.

Para el desarrollo del plan de servicio al cliente se ha basado en tres esquemas relevantes de diferentes autores analizando el marco teórico de cada uno de estos y tomando las fases más importantes y relevantes de los mismos, de esta manera:

- (Albrecht, 2012) en su libro La revolución del servicio, menciona un programa de servicios basado en cinco pasos; entender al cliente, clarificar estrategias, educar a la organización, poner en marcha las mejoras y verificación permanente, dentro del paso uno se aplica el triángulo interno del servicio al cliente.
- (Philip & Armstrong, 2012), en su libro Marketing, menciona que la Administración de la función del marketing está compuesta por las fases de análisis, planeación, aplicación y control.
- (Wellington, 2015), en su libro Cómo brindar un servicio integral al cliente, menciona un esquema basado en cinco fases; establecer una misión y visión estratégica, fijar objetivos estratégicos, formular una estrategia para mejorar el desempeño, plan de acción, evaluar y reforzar el plan. Dentro de cual se tomó lo más relevante.

De los tres autores, se tomó ciertas etapas de esta manera, del primer autor se tomó la clarificación de estrategias y la verificación, del segundo autor el análisis y del tercer autor, establecer una misión y visión estratégica, fijar objetivos estratégicos, plan de acción, y reforzar el plan.

En base a lo anterior, se formuló un plan propio que constara de cinco fases:
FASE I Análisis Filosófico
FASE II Análisis Diagnóstico
FASE III Análisis Operativo
FASE IV Análisis Estratégico
FASE V Plan de Acción

Estas fases serán desglosadas en el desarrollo del plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, el cual beneficiará a la corporación actual y será una guía para las demás empresas de servicio dentro de la provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS DEL PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE CON ENFOQUE EN ESTÁNDARES DE CALIDAD

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad que sirva como modelo para mejorar el servicio al cliente en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis situacional de la empresa de servicio.
- Proponer estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad.
- Aplicar acciones y recursos para el cumplimiento de las estrategias propuestas.
- Sugerir instrumentos que permitan medir la satisfacción del cliente.
- Proponer recomendaciones en base al Triángulo Interno de Servicio al cliente direccionado hacia la gerencia de la empresa de servicios.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad es un modelo que permite mejorar el servicio al cliente dentro de las empresas de servicio, el cual tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa y determinar los estándares con los que cuenta o se están aplicando, para en base a estos proponer estrategias de servicio las cuales estén sustentadas con acciones y recursos.

Además propone instrumentos para medir la satisfacción del cliente los cuales permitirán determinar el nivel de calidad en el que se encuentra la empresa y buscar alternativas para mejorar, cuidando de los empleados que son quienes cuidan de los clientes en base al Triángulo Interno de Servicio, el cual propone establecer una cultura, liderazgo y organización con la finalidad de obtener un equipo de trabajo estable y capacitado capaz de enfrentar los problemas a presentarse con el fin de cuidar la estabilidad de la empresa.

FASE I Análisis Filosófico

1.1.*Antecedentes de la Corporación Copifull*

Copifull nace como corporación en la ciudad de Quito en el año 1995 por un grupo de empleados de la empresa Xerox Ecuador, en el país solo existían pequeños centros de computación o llamados también Docucentros.

Jaime Alcocer quien es ahora el representante de Copifull en la ciudad de Ambato cuenta que decidió salir de la empresa Xerox Ecuador y al cabo de algunos meses el representante de la Corporación Copifull en Quito tomo contacto con él y con ello buscaron que la corporación crezca, fortaleciéndose primero en esta ciudad gracias a la instrucción que tuvieron en Xerox, para posteriormente abrir sucursales en las demás ciudades a nivel del país.

Jaime Alcocer es de la ciudad de Latacunga, vio a Ambato como una ciudad de comercio en donde colocar su negocio, es por ello que en el año 2004 se abre un nuevo mercado en Ambato, realizando primero un sondeo de mercado, poniendo sus expectativas en universidades y profesionales, evaluando si existirá ingresos y si la apertura será rentable o no, como conclusión se determinó que si existía un futuro en esta ciudad gracias a las máquinas de planos e impresión que les diferenciaban del resto además de que su tecnología era superior y las universidades necesitaban ciertos servicios que ellos ofrecían.

El representante de la corporación menciona que “no se equivocó”, al cabo de dos años el negocio marchaba excelente.

Actualmente la corporación Copifull en la ciudad de Ambato cuenta con dos sucursales, una en la Av. Los Chasquis y Río Cutuchi integrada por 4 empleados y la otra sucursal ubicada en las calles Bolívar y Guayaquil la cual cuenta con 5 empleados.

Su proyección a futuro como Copifull ya no está enfocada en pequeños locales de impresión y planos, de lo contrario busca comercializar equipos, suministros de computación y servicio técnico porque los centros de cómputo ya son conocidos y además existe competencia en el mercado.

1.2.*Misión*

Misión Copifull

Nuestra Misión es, que Usted, pueda encontrar en nuestros centros de reproducción de documentos y planos, la ayuda para realizar los trabajos más imaginativos y creativos con equipos de impresión digital de tecnología innovadora y con personal altamente capacitado en mejorar constantemente nuestros servicios, garantizando la calidad, rapidez y entrega de nuestros productos al cliente.

Misión Propuesta

Copifull es una corporación dedicada al desarrollo de trabajos imaginativos y creativos con equipos de impresión digital de tecnología innovadora que dispone de personal altamente capacitado para mejorar constantemente los servicios requeridos, garantizando la calidad, rapidez y entrega de nuestros productos al cliente.

1.3.*Visión*

Visión Copifull

La Visión de COPIFULL CIA. LTDA, es mantener y asegurar al público ecuatoriano, centros o lugares donde la tecnología ayuda a mejorar la forma de ver, presentar y crear servicios profesionales al alcance de toda persona o empresa que requiera trabajos de calidad, donde el respeto y servicios otorgados cumplan con los altos estándares de exigencia.

Visión Propuesta

Para el año 2023 Copifull será una corporación líder en el mercado de impresión digital, diseño y fotocopiado además de comercializar equipos, suministros de computación y servicio técnico a nivel Nacional, ofreciendo

productos y servicios que cumplan con altos estándares de calidad y que estén al alcance de toda persona o empresa, generando empleo, crecimiento y desarrollo sostenible en el país.

1.4.*Objetivos*

- Brindar un servicio de calidad que satisfaga de manera global las expectativas de los clientes.
- Aportar con los conocimientos para resolver los problemas presentados por los usuarios.
- Lograr mayor participación en el mercado.
- Llegar a ser una marca líder y reconocida en el mercado.
- Incrementar de manera significativa las ventas a través de la prestación de un buen servicio basado en estándares de calidad.
- Innovar frecuentemente tanto los diseños como la tecnología para responder a las necesidades de los clientes.

1.5.*Matriz axiológica*

La matriz axiológica es una herramienta que permite medir la relación que existe entre valores y principios de una empresa, conformada por variables del mismo tipo que permite o tiene como fin ser una guía para establecer valor y realizar un diagnóstico para el futuro de la empresa.

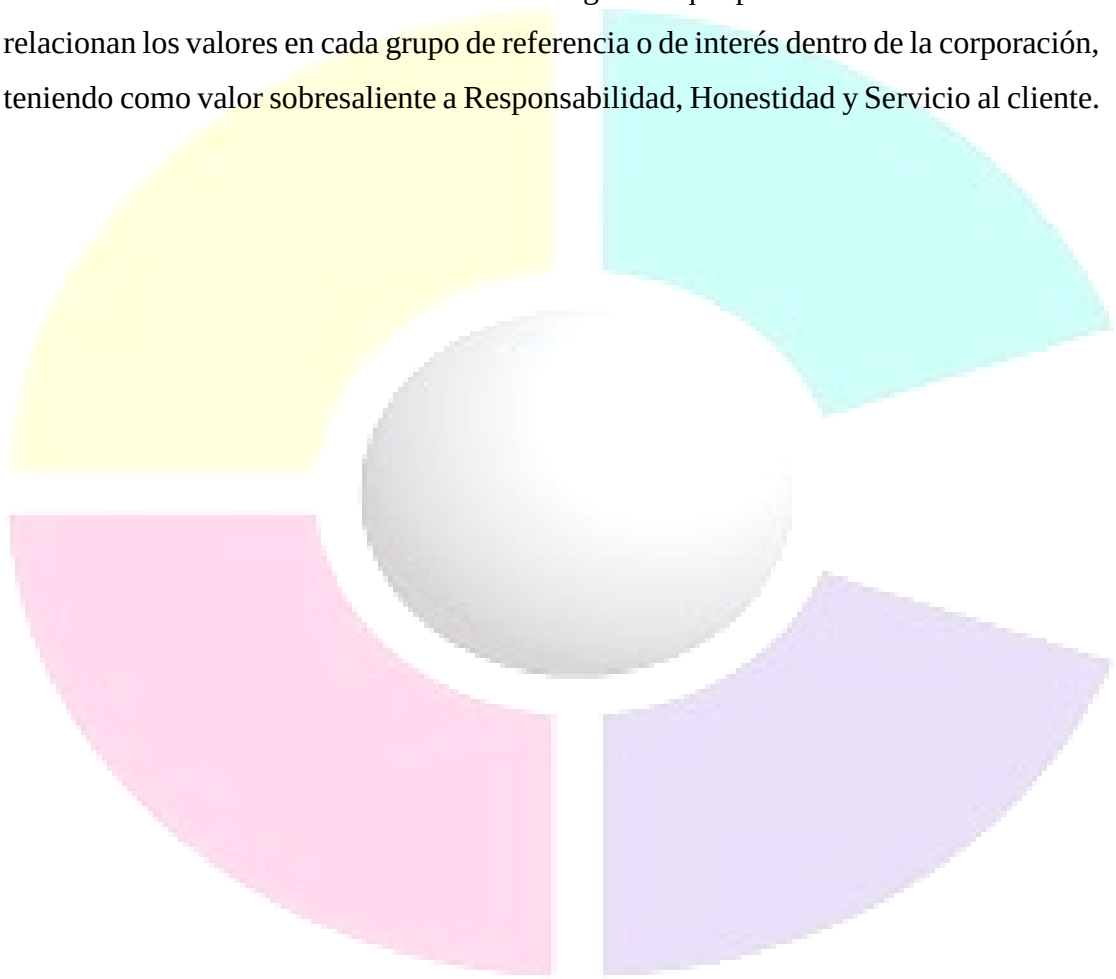
Tabla 1 Matriz Axiológica

VALORES	GRUPOS DE REFERENCIA				
	El Estado	**Usuarios**	**Proveedores**	**Accionistas**	**Empleados**
Responsabilidad	X	X	x	x	x
Pasión		x			x
Innovación		x	x		
Honestidad	X	X	x	x	x
Desarrollo de empleados		x			x
Calidad		X			
Servicio al cliente		x	x		x
Trabajo en equipo				x	x

Fuente: Elaboración propia, en base a información proporcionada por el gerente de la corporación.

De acuerdo a la matriz realizada podemos ver que los valores propuestos son de importancia para 5 grupos El Estado quien persigue y desea saber sobre los precios competitivos y la rentabilidad de la empresa, seguido de los Usuarios, quienes adquieren los servicios dentro de la empresa y buscan satisfacer una necesidad, los Proveedores que abastece a la empresa del material y maquinaria necesaria para ejercer su actividad, los Accionistas que son un grupo de personas propietarias de un cierto porcentaje de acciones de la empresa que buscan el beneficio común y el grupo de Empleados que son los encargados de brindar el servicio y cuidar a los empleados.

De esa manera se desarrolló la matriz axiológica lo que permite determinar cómo se relacionan los valores en cada grupo de referencia o de interés dentro de la corporación, teniendo como valor sobresaliente a Responsabilidad, Honestidad y Servicio al cliente.



2. FASE II Análisis Diagnóstico

2.1.PESTEL

Tabla 2 Análisis PESTEL

FACTOR POLÍTICO Y LEGAL	
Oportunidades	Amenazas
1. Conocer todas las leyes para la aceptación total de nuestro negocio, sin infraccionar las leyes. 2. Relajación de las regulaciones. 3. Tienen conocimiento sobre los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.	1. Factores sociopolíticos inestables. 2. Cambio de requisitos para obtener permisos 3. Desactualización por parte de los dueños de cada local 4. El gobierno que pueda poner nuevas leyes o implementar normas que pudieran perjudicar el crecimiento. 5. Nuevos impuestos potenciales en los productos o servicios. 6. Negocios fáciles de imitar. 7. Perjuicio por algún golpe de Estado.
FACTOR ECONÓMICO	
1. Conocimiento del entorno y competencia en bases a los precios. 2. Mercado plenamente definido. 3. Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos y servicios. 4. Cuentan con un amplio mercado de proveedores y clientes. 5. Gran cantidad de población universitaria. 6. Proveedores que nos brindas toda la facilidad posible. 7. Oportunidades de créditos por identidades financieras.	1. Aparición de nuevos competidores. 2. Recisión económica a nivel nacional. 3. Aumento constante de precios en productos. 4. Aguerrida competencia de precios en el mercado. 5. Falta de presupuesto para incursar un nuevo proyecto. 6. Deterioro del estado económico del consumidor debido a factores sociopolíticos.
FACTOR SOCIAL	
1. Los servicios y productos que oferte la empresa están diseñados para todo tipo de personas. 2. Alto nivel de consumo en lo que respecta a los servicios en especial para los universitarios. 3. Los consumidores dan opiniones sobre los distintos locales, y recomiendan a Copifull. 4. La afluencia de estudiantes a los diferentes locales del Cantón Ambato. 5. Ofrece productos y marcas diferenciadas en el mercado. 6. Crecimiento de mercado.	1. La competencia que existe entre lugares que se dedican a lo mismo. 2. Preferencia de otro sitio por parte de los consumidores. 3. Los universitarios pueden preferir otros lugares debido a la atención tardía. 4. Escaza publicidad por parte de la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO	
1. Conocimiento por parte de los empleados de cómo usar las máquinas para entregar los productos terminados. 2. Estar en constante innovación de las máquinas. 3. Saber usar diferentes programas para editar y realizar el diseño gráfico. 4. Uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.	1. Los comentarios negativos que pueden existir en las redes sociales o de boca en boca de las personas que asistieron a la corporación. 2. Correr el riesgo de que una máquina falle. 3. No manejar de manera adecuada las redes sociales.
FACTOR ECOLÒGICO	
1. Tranquilidad en el entorno. 2. Diversidad de productos y servicios, lo que brinda atracción a los usuarios. 3. Una de las ciudades más comercial en el país. 4. Se encuentra en un lugar estratégico	1. No se rigen bajo una ley ecológica del gobierno. 2. Desastres naturales, reactivación del volcán Tungurahua y presencia de terremotos. 3. Limpieza a las afueras de cada uno de los locales.

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Cadena De Valor

Tabla 3 Análisis Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La infraestructura de entrada da facilidad de acceso. 2. La infraestructura es sólida y da una buena presentación, se cuenta con una gran sección de bodega y buen sector para el flujo de clientes. 3. Se cuenta con excelente infraestructura para que el capital humano maximice sus actividades en las diferentes áreas. 4. Equipo apto para realizar las actividades y terminar los productos pedidos. 5. Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico, como por ejemplo las cámaras de seguridad, las computadoras para que las personas hagan uso de ellas. 6. El personal está capacitado para proporcionar información clara y competente 7. Infraestructura de diseño moderno.	1. Costo elevado en inversión inicial para la construcción de un nuevo local. 2. Infraestructura no antisísmica. 3. Los locales no son propios del gerente, son arrendados.
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
1. Personal capacitado sobre el uso de las máquinas y manejo de programas especiales para brindar el servicio y entregar los productos terminados. 2. Buen ambiente laboral.	1. No cuentan con capacitación en cada uno de los establecimientos. 2. Falta de capacitaciones por parte de los dueños sobre atención al cliente y Talento Humano. 3. No contar con Políticas motivacionales. 4. Falta de un adecuado manual de funciones. 5. No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal. 6. No cuenta con un plan de servicio al cliente
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA	
1. Manejo de redes sociales al interior de los locales. 2. Zona WIFI. 3. Agilidad del cobro de los servicios y productos que ocupan. 4. Cuentan con las mejores tecnologías que cuidan el medio ambiente y ahorran costos al negocio.	
APROVISIONAMIENTO	
1. Cuenta con la provisión necesaria en bodega. 2. Cuenta con todo tipo de productos para ofrecer al mercado. 3. Los vendedores de las diferentes empresas, en este caso los proveedores se acercan a la corporación para	1. Inexistencia de distribuidoras directas en Ambato. 2. Retraso en los pedidos.

realizar los pedidos, o a través de una llamada.	
OPERACIONES	
1. Conocimiento sobre los procesos para entregar los productos terminados. 2. Se realiza una pequeña capacitación para que cada miembro de la empresa conozca los procesos para que luego cumpla con su trabajo de manera adecuada.	
LOGÍSTICA INTERNA	
1. Cuentan con empelados profesionales. 2. Baños adecuados para el personal de la corporación. 3. Cuentan con salidas de emergencia. 4. Manejan un horario fijo de atención. 5. Los locales son amplios.	1. Inexistencia de un extintor. 2. No cuentan con parqueadero propio. 3. No disponen de uniformes. 4. Los empleados no tienen carnet.
LOGÍSTICA EXTERIOR	
1. El personal se encarga de que el cliente salga satisfecho. 2. Proceder a la devolución de prendas en caso de que estas sean olvidadas. 3. Para dar a conocer el servicio en algunos casos se utiliza redes sociales. 4. Promociones	1. Inadecuado sistema de promoción de los locales.
MARKETING Y VENTAS	
1. Utilización de redes sociales para informar sobre el servicio a brindar, precios o promociones. 2. Servicio posicionado en la mente del consumidor 3. En ciertas temporadas ofrecen nuevos servicios y promociones que atraen a la gente. 4. Publicidad de boca a boca 5. Rótulos y gigantografias.	1. La corporación no posee un departamento de marketing. 2. Promoción informal 3. No realizan promociones 4. No ofrecen descuentos 5. No ofrecen regalos adicionales
SERVICIOS POST VENTAS	
1. Resolución de quejas sobre algún suceso inesperado. 2. Resolución de sugerencias por parte de los consumidores 3. Los locales tienen gran acogida por parte de estudiantes.	1. No poseen un buzón de sugerencias 2. No realizan investigaciones sobre los servicios que brindan, como encuestas. 3. Como es un servicio para todo tipo de persona no están muy preocupados en medir la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

FASE III Análisis Operativo

3.1.Cálculo de la muestra de la Corporación Copifull

La población objeto son 100 usuarios al día y de acuerdo al cálculo de la muestra con la fórmula finita la muestra es:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2PQN}}{\boldsymbol{Z^2PQ + Ne^2}}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)100}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 100(0.05)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{96.04}{0.96 + 0.25}$$

$$\mathrm{n} = \frac{96.04}{1.21}$$

$$\mathrm{n} = 79.37$$

$$\mathbf{n = 80}$$

Z= Nivel de Confianza
P= Probabilidad de éxito
Q= Probabilidad de fracaso
N= Población
e = margen de error
n= Tamaño de la muestra

Una vez calculada la muestra se tiene como resultado que se deberá aplicar 79.37 encuestas, pero para una mayor exactitud de los resultados junto con el responsable de la empresa se acordó encuestar a 80 usuarios, de tal manera que sean realizadas 50 encuestas a los usuarios de Copifull en la sucursal ubicada en la Av. Los Chasquis y Río Cutuchi, y las 30 encuestas restantes en la sucursal ubicada en las calles Bolívar y Guayaquil.

3.2.Resultados

Una vez desarrollada las 80 encuestas a los usuarios de la Corporación Copifull en las dos sucursales del cantón Ambato se procedió a tabular, analizar e interpretar los datos de esta manera:

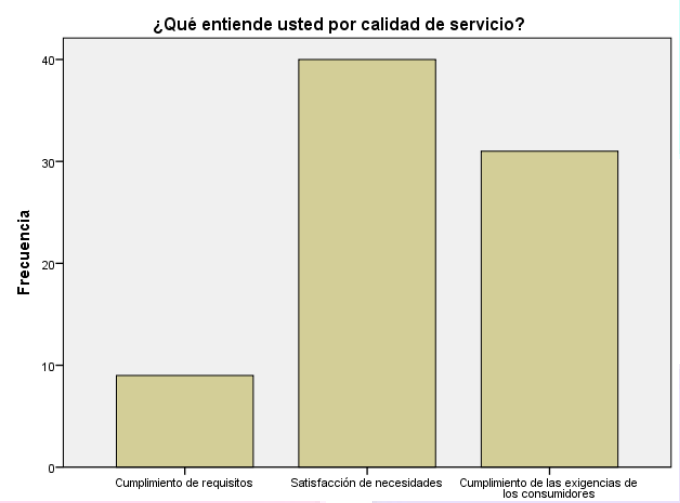
1. ¿Qué entiende usted por calidad del servicio?

Tabla 4 Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplimiento de requisitos	9	11,3	11,3	11,3
	Satisfacción de necesidades	40	50,0	50,0	61,3
	Cumplimiento de las exigencias de los consumidores	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 1 Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e Interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados que representan el 100% de la muestra, el 11,3% que representa a 9 usuarios entienden por calidad al cumplimiento de requisitos, el 50% que corresponde a 40 usuarios entienden por calidad a la satisfacción de necesidades mientras que el 38,9% que representa a 31 usuarios entiende por calidad al cumplimiento de las exigencias de los consumidores.

Esta información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios entienden como calidad a la satisfacción de necesidades y por lo tanto la empresa debe tener en cuenta esto para buscar siempre la satisfacción de sus usuarios y con eso mantener un servicio de calidad.

2. Considera que la empresa de la cual usted es usuario, ¿Aplica estándares de calidad?

Tabla 5 Aplica estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	30,0	30,0	30,0
	NO	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 2 Aplica estándares de calidad



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 30% que corresponde a 24 usuarios consideran que la empresa de la cual son usuarios si aplica estándares de calidad mientras que el 70% que representa a 56 usuarios considera que la empresa a la cual acude no aplica estándares de calidad.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios encuestados consideran que COPIFULL no aplica estándares de calidad, lo que significa que la empresa necesita dichos estándares para mantenerse en el mercado y llegar a ser líder, además de mantener satisfechos a sus clientes.

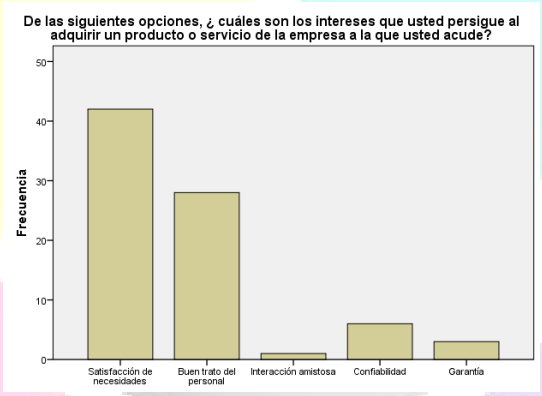
3. De las siguientes opciones, ¿Cuáles son los intereses que usted persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que usted acude?

Tabla 6 Intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfacción de necesidades	42	52,5	52,5	52,5
	Buen trato del personal	28	35,0	35,0	87,5
	Interacción amistosa	1	1,3	1,3	88,8
	Confiabilidad	6	7,5	7,5	96,3
	Garantía	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 3 Intereses



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 52,5% que corresponde a 42 usuarios al acudir a la empresa persiguen el interés de la satisfacción de las necesidades, el 35% equivalente a 28 usuarios al acudir a la empresa persiguen el interés de obtener un buen trato del personal, el 1,3% que corresponde a 1 usuario al acudir a la empresa persigue el interés de una interacción amistosa, el 7,5% correspondiente a 6 usuarios al acudir a la empresa persiguen el interés de que le brinden confiabilidad, mientras que el 3,8% que equivale a 3 usuarios al acudir a la empresa persiguen el interés de recibir una garantía.

Dicha información sirve como referencia que la mayoría de usuarios encuestados al acudir a COPIFULL persiguen como interés la satisfacción de sus necesidades.

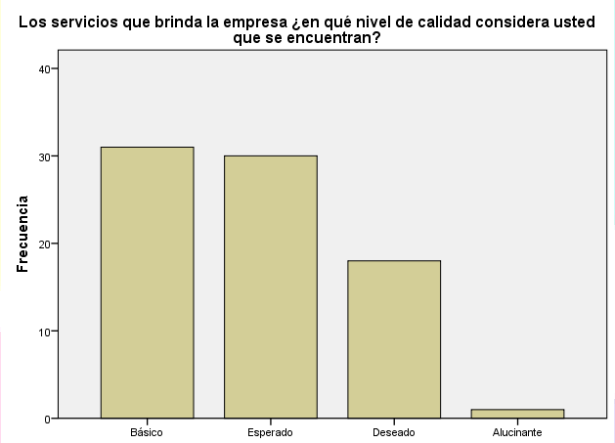
4. Los servicios que brinda la empresa ¿en qué nivel de calidad considera usted que se encuentran?

Tabla 7 Nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básico	31	38,8	38,8	38,8
	Esperado	30	37,5	37,5	76,3
	Deseado	18	22,5	22,5	98,8
	Alucinante	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 4 Nivel de calidad



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 38,8% que representa a 31 usuarios mencionan que el nivel de calidad de los servicios que brinda la empresa son básicos, el 37,5% correspondiente a 30 usuarios mencionan que el nivel de calidad de los servicios que brinda la empresa son esperados, el 22,5% que corresponde a 18 usuarios mencionan que el nivel de calidad de los servicios que brinda la empresa son deseados mientras que el 1,3% equivalente a 1 usuario menciona que el nivel de calidad de los servicios que brinda la empresa son alucinantes.

Esta información permite tomar como referencia que la mayoría de usuarios encuestados mencionan que el nivel de calidad de los servicios que brinda COPIFULL es básicos.

Estándar de Accesibilidad y Conveniencia

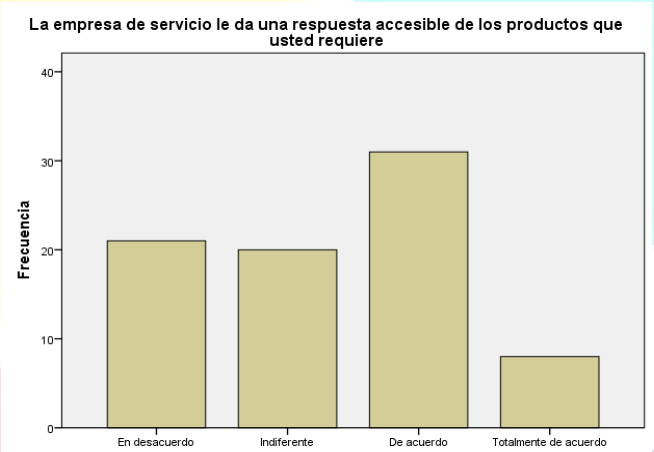
5. ¿La empresa de servicio le da una respuesta accesible de los productos que usted requiere?

Tabla 8 Respuesta accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	26,3	26,3	26,3
	Indiferente	20	25,0	25,0	51,3
	De acuerdo	31	38,8	38,8	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 5 Respuesta accesible



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 26,3% que corresponde a 21 usuarios están en desacuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere, el 25% correspondiente a 20 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere, el 38,8% equivalente a 31 usuarios están de acuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere mientras que el 10% correspondiente a 8 usuarios están totalmente de acuerdo que la empresa les da una respuesta accesible de los productos que requiere.

Por lo tanto, COPIFULL deberá generar estrategias para que el producto requerido se dé de manera accesible para lograr así que la totalidad de los usuarios sientan que la respuesta de los productos requeridos es accesible.

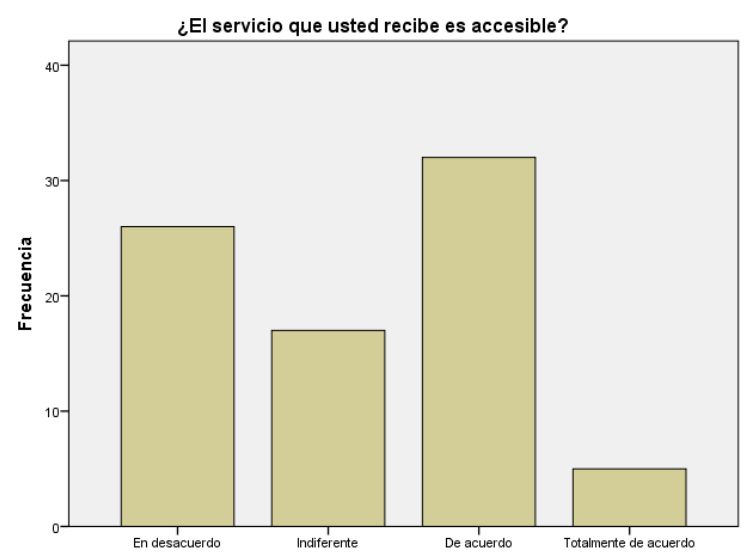
6. ¿El servicio que usted recibe es accesible?

Tabla 9 Servicio Accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	32,5	32,5	32,5
	Indiferente	17	21,3	21,3	53,8
	De acuerdo	32	40,0	40,0	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 6 Servicio Accesible



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 32,5% correspondiente a 26 usuarios están en desacuerdo que el servicio que reciben es accesible, el 21,3% equivalente a 17 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio que reciben es accesible, el 40% que corresponde a 32 usuarios están de acuerdo que el servicio que reciben es accesible, mientras que el 6,3% que equivale a 5 usuarios están totalmente de acuerdo que el servicio que reciben es accesible.

Por lo que, Copifull deberá pensar en un plan para que la prestación del servicio se agilice de manera que se logre que la mayoría de usuarios lleguen a estar totalmente de acuerdo frente a esta interrogante.

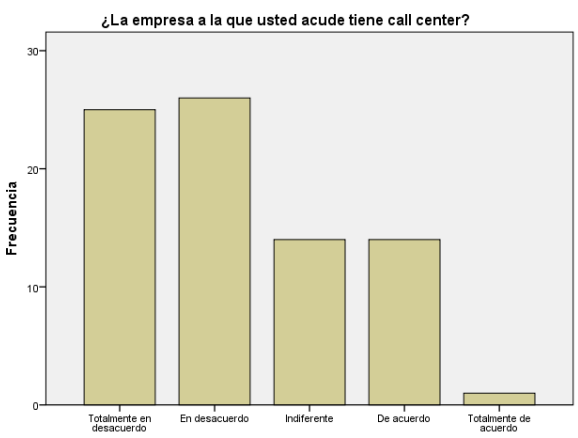
7. ¿La empresa a la que usted acude tiene call center?

Tabla 10 Call Center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	En desacuerdo	26	32,5	32,5	63,8
	Indiferente	14	17,5	17,5	81,3
	De acuerdo	14	17,5	17,5	98,8
	Totalmente de acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 7 Call center



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 31,3% correspondiente a 25 usuarios están totalmente en desacuerdo que la empresa posee un call center, el 32,5% equivalente a 26 usuarios están en desacuerdo que la empresa posee un call center, el 17,5% que corresponde a 14 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa posee un call center, el 17,5% que equivale a 14 usuarios están de acuerdo que la empresa posee un call center, mientras que el 1,3% que representa a 1 usuario está totalmente de acuerdo que la empresa posee un call center.

Dicha información permite tener como referencia que la opinión de los usuarios es que Copifull no posee un Call Center, por lo que se debería pensar en implementar uno para poder brindar una mejor atención a los usuarios.

Estándar de Sensibilidad

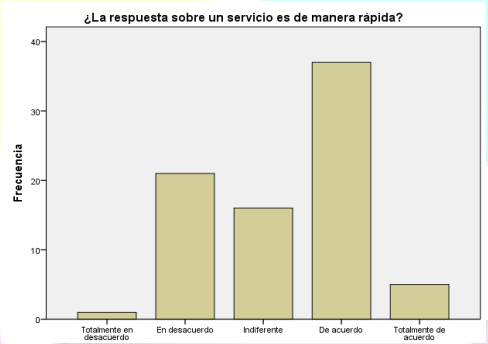
8. ¿La respuesta sobre un servicio es de manera rápida?

Tabla 11 Respuesta rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	21	26,3	26,3	27,5
	Indiferente	16	20,0	20,0	47,5
	De acuerdo	37	46,3	46,3	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 8 Respuesta rápida



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 1,3% que corresponde a 1 usuario está totalmente en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, el 26,3% equivalente a 21 usuarios están en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, el 20% que representa a 16 usuarios encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, el 46,3% que corresponde a 37 usuarios están de acuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida, el 6,3% que equivale a 5 usuarios están totalmente en desacuerdo que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida.

Por lo que, la mayoría de los usuarios están de acuerdo con que la respuesta sobre un servicio es de manera rápida pero no es una mayoría significativa por lo que se debería pensar en estrategias que ayuden a los empleados y directivos.

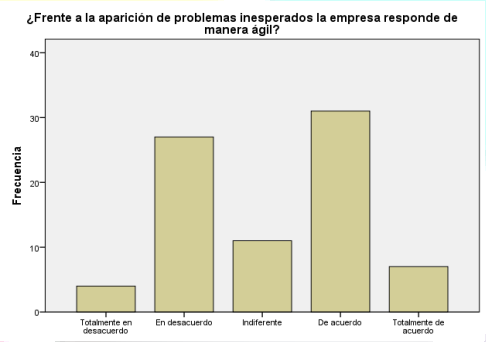
9. ¿Frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil?

Tabla 12 Respuesta ágil frente a la aparición de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	27	33,8	33,8	38,8
	Indiferente	11	13,8	13,8	52,5
	De acuerdo	31	38,8	38,8	91,3
	Totalmente de acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 9 Respuesta ágil frente a la aparición de problemas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 5% que corresponde a 4 usuarios están totalmente en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, el 33,8% que equivale a 27 usuarios están en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, el 13,8% correspondiente a 11 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, el 38,8% equivalente a 31 usuarios están de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, mientras que el 8,8% que representa a 7 usuarios están totalmente de acuerdo que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil. Por lo que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con que frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil, pero cabe recalcar que no es una mayoría significativa por lo que se debería plantear una estrategia para que se responda de manera ágil a todos los usuarios que se les presente un problema inesperado en la ejecución del servicio.

Estándar de Fidelización

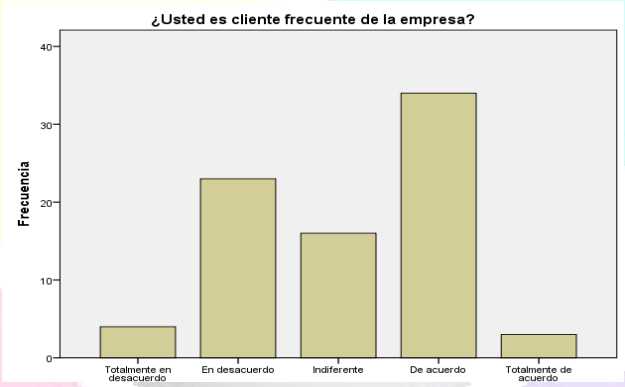
10. ¿Usted es cliente frecuente de la empresa?

Tabla 13 Cliente frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	23	28,8	28,8	33,8
	Indiferente	16	20,0	20,0	53,8
	De acuerdo	34	42,5	42,5	96,3
	Totalmente de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 10 Cliente frecuente



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 5% que representa a 4 usuarios están totalmente de acuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, el 28,8% que corresponde a 23 usuarios encuestados están en desacuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, el 20% que equivale a 16 usuarios no están de acuerdo ni en desacuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, el 42,5% equivalente a 34 usuarios están de acuerdo que son clientes frecuentes de la empresa, mientras que el 3,8% que corresponde a 3 usuarios están totalmente de acuerdo que son clientes frecuentes de la empresa.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios encuestados son clientes frecuentes de la empresa, pero hay que tener en cuenta que no es una mayoría significativa por lo que se deberá pensar en implementar estrategias para fidelizar clientes y así ayudará a la empresa para aumentar su reconocimiento en el mercado y al mismo tiempo su rentabilidad.

Estándar de Conformidad

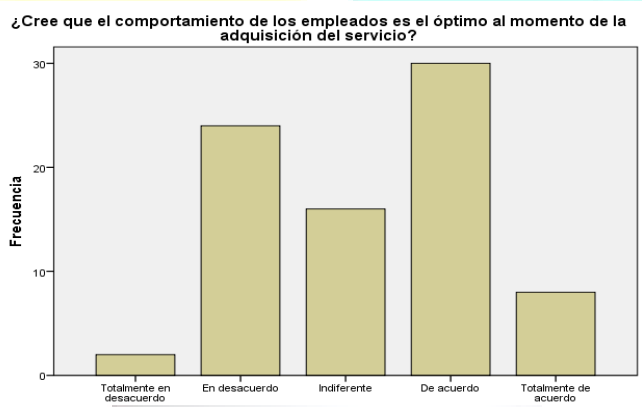
11. ¿Cree que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio?

Tabla 14 Comportamiento óptimo de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	24	30,0	30,0	32,5
	Indiferente	16	20,0	20,0	52,5
	De acuerdo	30	37,5	37,5	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 11 Comportamiento óptimo de empleados



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 2,5% que corresponde a 2 usuarios encuestados están totalmente en desacuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, el 30% que equivale a 24 usuarios están en desacuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, el 20% que representa a 16 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, el 37,5% correspondiente a 30 usuarios están de acuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, mientras que el 10% equivalente a 8 usuarios están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios están de acuerdo que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio, pero hay que comprender que no es una mayoría significativa, por lo que se debe plantear estrategias para que los empleados tengan un comportamiento que sea óptimo cuando se ofrece el servicio.

Estándar de Eficiencia

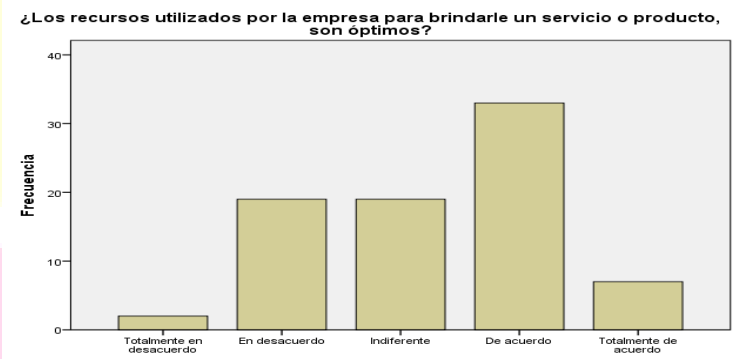
12. ¿Los recursos utilizados por la empresa para brindarle un servicio o producto, son óptimos?

Tabla 15 Recursos óptimos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	19	23,8	23,8	26,3
	Indiferente	19	23,8	23,8	50,0
	De acuerdo	33	41,3	41,3	91,3
	Totalmente de acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 12 Recursos óptimos



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 2,5% que corresponde a 2 usuarios están totalmente en desacuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, el 23,8% que equivale a 19 usuarios están en desacuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, el 23,8% que representa a 19 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, el 41,3% correspondiente a 33 usuarios están de acuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, mientras que el 8,8% equivalente a 7 usuarios están totalmente de acuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos. Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de usuarios están de acuerdo que los recursos utilizados por la empresa para brindarles un servicio o producto son óptimos, pero lo que se quiere es lograr que su totalidad esté de acuerdo para ello se debería plantear estrategias para optimizar los recursos de la empresa.

13. ¿La actitud que demuestran los empleados es la adecuada?

Tabla 16 Actitud de empleados adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	25,0	25,0	25,0
	Indiferente	21	26,3	26,3	51,3
	De acuerdo	34	42,5	42,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 13 Actitud de empleados es adecuada



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 80 usuarios encuestados, el 25% que corresponde a 20 usuarios están en desacuerdo que la actitud que demuestran los empleados es la adecuada, el 26,3% que equivale a 21 usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la actitud que demuestran los empleados es la adecuada, el 42,5% que representa a 34 usuarios están de acuerdo que la actitud que demuestran los empleados es la adecuada, mientras que el 6,3% correspondiente a 5 usuarios están totalmente de acuerdo que la actitud que demuestran los empleados es la adecuada.

Esta información permite tener como referencia que la mayoría de los usuarios encuestados están de acuerdo que la actitud que dem0uestran los empleados es la adecuada, pero lo ideal es generar una estrategia para que este estándar mejor en su totalidad.

Estándar de Eficacia

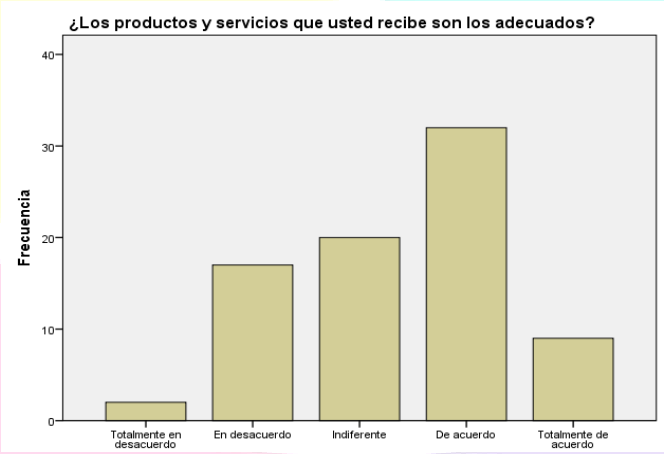
14. ¿Los productos y servicios que usted recibe son los adecuados?

Tabla 17 Productos y servicios adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	17	21,3	21,3	23,8
	Indiferente	20	25,0	25,0	48,8
	De acuerdo	32	40,0	40,0	88,8
	Totalmente de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico14 Productos y servicios adecuados



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 2.5% que corresponde a 2 usuarios mencionan que están totalmente en desacuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados, el 21.3% que corresponde a 17 usuarios mencionan que están en desacuerdo en que los productos y servicios son los adecuados, el 25% que representa a 20 usuarios mencionan que les es indiferente recibir los productos y servicios adecuados, el 40% que corresponde a 32 usuarios mencionan que están de acuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados y el 11.3% que representa a 9 usuarios manifiestan estar totalmente de acuerdo que los productos y servicios que reciben son los adecuados, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los productos y servicios dados por la corporación Copifull son adecuados, pero es necesario aplicar una estrategia para aquellas personas que están en desacuerdo con los mismos.

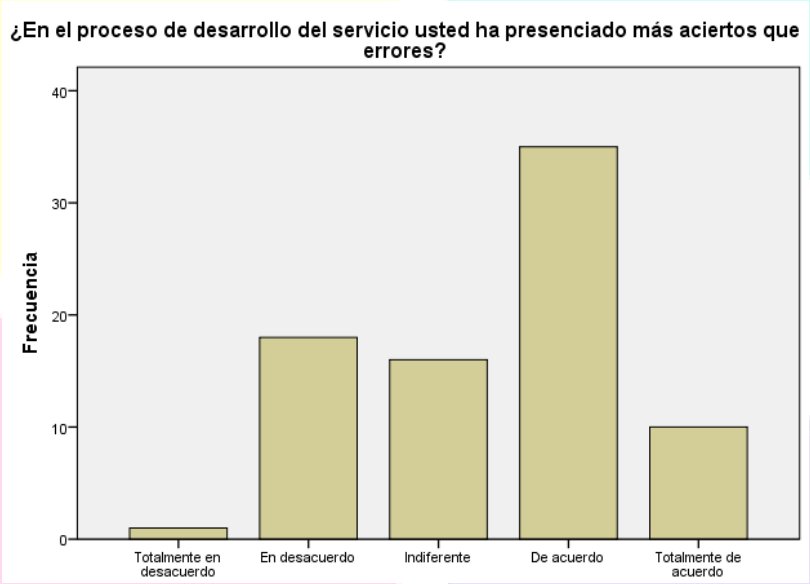
15. ¿En el proceso de desarrollo del servicio usted ha presenciado más aciertos que errores?

Tabla 18 Aciertos que errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	18	22,5	22,5	23,8
	Indiferente	16	20,0	20,0	43,8
	De acuerdo	35	43,8	43,8	87,5
	Totalmente de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 15 Aciertos que errores



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 1.3% que corresponde a 1 usuario menciona que está totalmente en desacuerdo que dentro el proceso de desarrollo del servicio ha presenciado más aciertos que errores, el 22.5% que hace referencia a 18 usuarios mencionan que están en desacuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores, el 20% que corresponde a 16 usuarios mencionan que les es indiferente si en el proceso de desarrollo del servicio existe más aciertos que errores, el 43.8% que hace referencia a 35 usuarios mencionan que están de acuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores, el 12.5% que hace referencia a 10 usuarios manifiestan estar de acuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores y el 12.5% que corresponde a 10 usuarios mencionan que están totalmente de acuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están de acuerdo que en el proceso de desarrollo del servicio han presenciado más aciertos que errores, pero es necesario aplicar una estrategia para aquellas personas que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Estándar de Tiempo

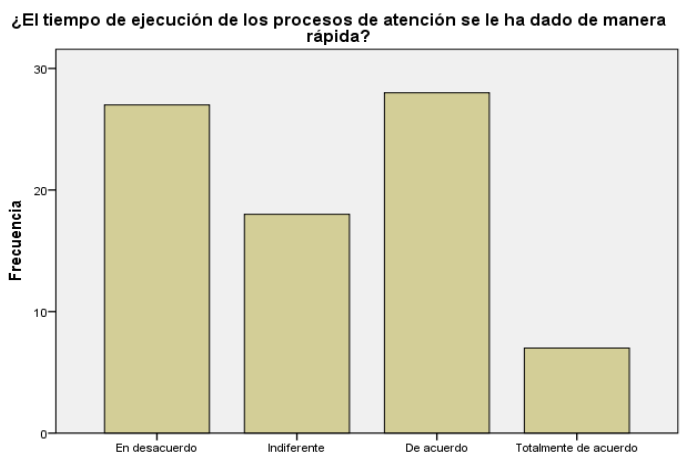
16. ¿El tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida?

Tabla 19 Tiempo de acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	27	33,8	33,8	33,8
	Indiferente	18	22,5	22,5	56,3
	De acuerdo	28	35,0	35,0	91,3
	Totalmente de acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 16 Tiempo de acceso



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 33.8% que corresponde a 27 usuarios mencionan estar en desacuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le han dado de una manera rápida, el 22.5% que hace referencia a 18 usuarios manifiestan que les es indiferente el tiempo de ejecución de los procesos de atención, el 35% que corresponde a 28 usuarios manifiestan que están de acuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida, el 8.8% que hace referencia a 7 usuarios mencionan que están totalmente de acuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están de acuerdo que el tiempo de ejecución de los procesos de atención se les ha dado de manera rápida, pero es necesario aplicar una estrategia para aquellos usuarios que están en desacuerdo con lo mencionado, debido a que sería el mercado que Copifull necesita obtener.

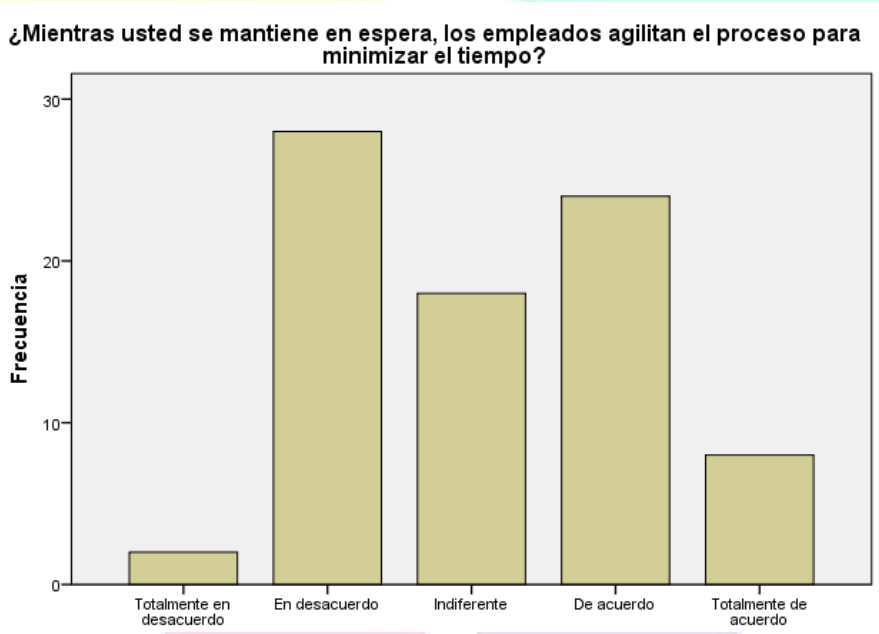
17. ¿Mientras usted se mantiene en espera, los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo?

Tabla 20 Tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	28	35,0	35,0	37,5
	Indiferente	18	22,5	22,5	60,0
	De acuerdo	24	30,0	30,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 17 Tiempo de espera



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 2.5% que corresponde a 2 usuarios mencionan que están totalmente en desacuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo, el 35% que hace referencia a 28 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo, el 22.5% que corresponde a 18 usuarios mencionan que les es indiferente si los empleaos agilitan el proceso para minimizar el tiempo de espera, el 30% que hace referencia a 24 usuarios manifiestan estar de acuerdo que mientras se mantienen en espera los empleaos agilitan el proceso para minimizar el tiempo y el 10% que corresponde a 8 usuarios mencionan que están totalmente de acuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están en desacuerdo que mientras se mantienen en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo.

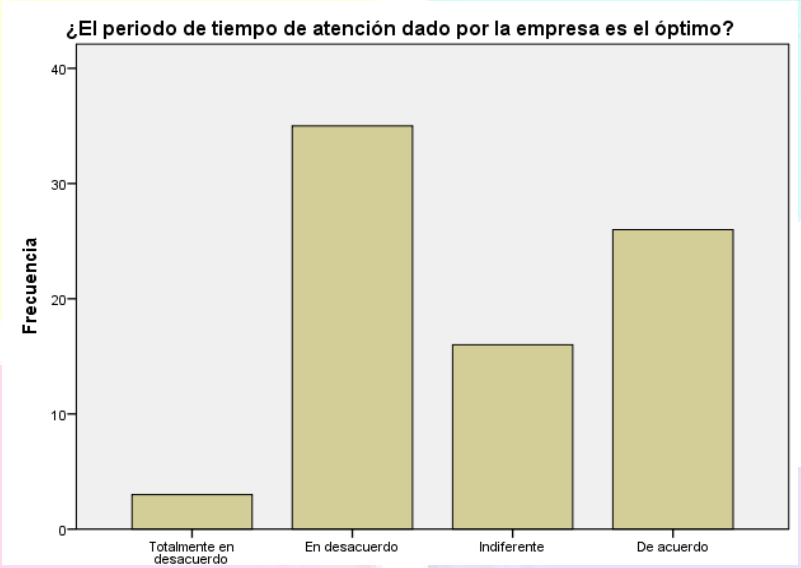
18. ¿El periodo de tiempo de atención dado por la empresa es el óptimo?

Tabla 21 Tiempo de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	35	43,8	43,8	47,5
	Indiferente	16	20,0	20,0	67,5
	De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 18 Tiempo de atención



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 3.8% que corresponde a 3 usuarios mencionan que están totalmente en desacuerdo que el periodo de tiempo de atención dado es el óptimo, el 43.8% que hace referencia a 35 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que el periodo de tiempo de atención dado es el óptimo, el 20% que corresponde a 16 usuarios mencionan que les es indiferente si el periodo de tiempo de atención es el óptimo y el 32.5% que hace referencia a 26 usuarios manifiestan estar de acuerdo que el periodo de tiempo dado es el óptimo, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están en desacuerdo que el periodo de tiempo de atención dado por la corporación es el óptimo.

Estándar de Oportunidad

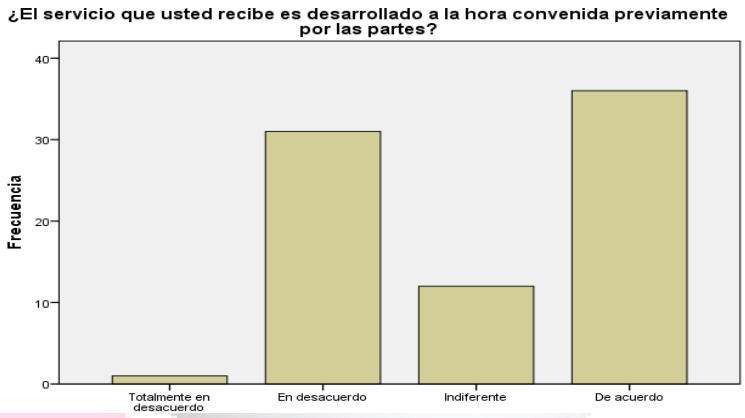
19. ¿El servicio que usted recibe es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes?

Tabla 22 Hora convenida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	31	38,8	38,8	40,0
	Indiferente	12	15,0	15,0	55,0
	De acuerdo	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 19 Hora convenida



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 1.3% que corresponde a 1 usuario menciona estar totalmente en desacuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes, el 38.8% que hace referencia a 31 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes, el 15% que corresponde a 12 usuarios mencionan que les es indiferente si el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes y el 45% que representa a 36 usuarios manifiestan estar de acuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la convenida previamente por las partes, de acuerdo a los datos recolectados. Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están de acuerdo que el servicio recibido es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes, pero en base a los datos es necesario desarrollar una estrategia para los usuarios que están en desacuerdo debido a que es un porcentaje representativo para la empresa.

Estándar de Consistencia

20. ¿A observado que el personal de la empresa actúa dando preferencias en el servicio que brinda?

Tabla 23 Preferencias en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	26	32,5	32,5	33,8
	Indiferente	17	21,3	21,3	55,0
	De acuerdo	32	40,0	40,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	4	5,0	5,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 20 Preferencias en el servicio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 1.3% que corresponde a 1 usuario menciona estar totalmente en desacuerdo que el personal actúa dando preferencia en el servicio que brinda, el 32.5% que representa a 26 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, el 21.3% que corresponde a 17 usuarios mencionan que les es indiferente si el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, el 40% que representa a 32 usuarios mencionan estar de acuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda y el 5% que corresponde a 4 usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están de acuerdo que el personal actúa dando preferencias en el servicio que brinda, esto permitirá establecer una estrategia en base al estándar de consistencia.

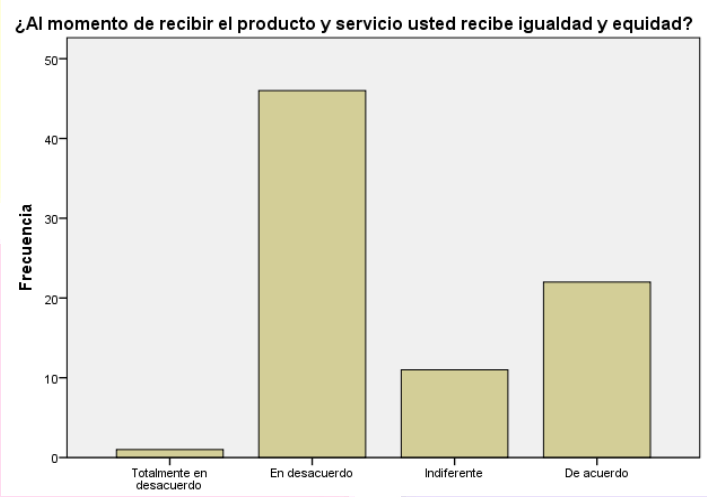
21. ¿Al momento de recibir el producto y servicio usted recibe igualdad y equidad?

Tabla 24 Igualdad y equidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	46	57,5	57,5	58,8
	Indiferente	11	13,8	13,8	72,5
	De acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 21 Igualdad y equidad



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 1.3% que corresponde a 1 usuario menciona estar totalmente en desacuerdo que al momento de recibir el producto y servicio recibe igualdad y equidad, el 57.5% que representa a 46 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que al momento de recibir el producto y servicio reciben igualdad y equidad, el 13.8% que corresponde a 11 usuarios menciona que les es indiferente si reciben igualdad y equidad, el 27.5% que representa a 22 usuarios manifiestan estar de acuerdo que al momento de recibir el producto y servicio reciben igualdad y equidad, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están en desacuerdo que al momento de recibir el producto y servicio reciben igualdad y equidad, por lo que es necesario aplicar una estrategia que permita de apoyo para la empresa.

Estándar de Presentación

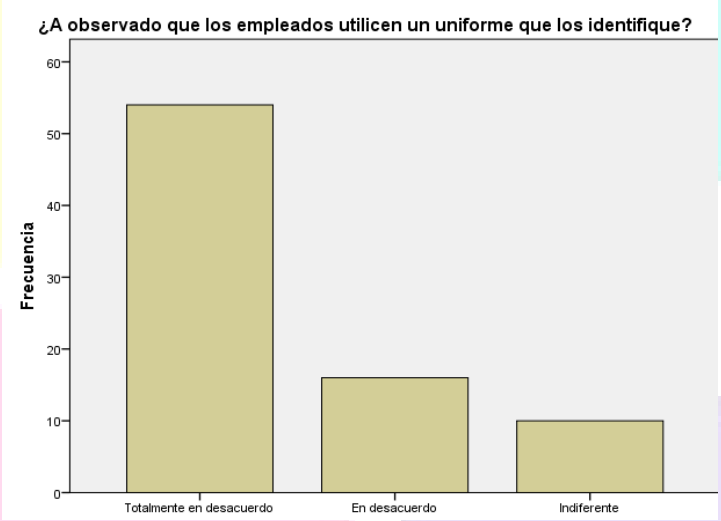
22. ¿Ha observado que los empleados utilicen un uniforme que los identifique?

Tabla 25 Uniforme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	67,5	67,5	67,5
	En desacuerdo	16	20,0	20,0	87,5
	Indiferente	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 22 Uniforme



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 67.5% que corresponde a 54 usuarios mencionan estar totalmente en desacuerdo que los empleados utilizan un uniforme que los identifique, el 20% que representa a 16 usuarios mencionan estar en desacuerdo que los empelados utilizan un uniforme que los identifique, el 12.5% que corresponde a 10 usuarios mencionan que les es indiferente si los empleados utilizan un uniforme que los identifique, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están totalmente en desacuerdo que los empleados de utilizan un uniforme que los identifique lo que es necesario aplicar una estrategia en base al estándar de presentación.

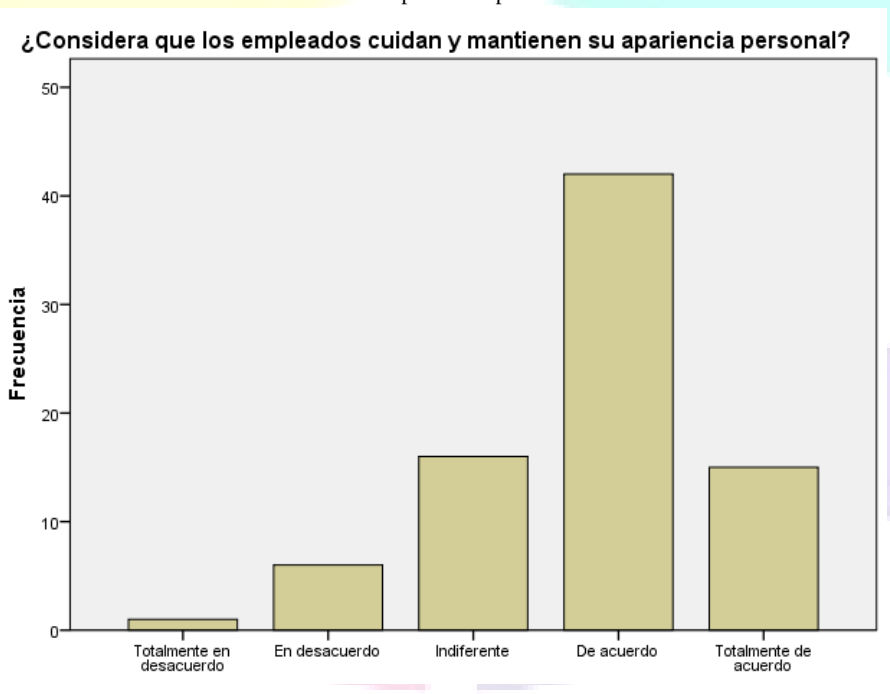
23. ¿Considera que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal?

Tabla 26 Apariencia personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	7,5	7,5	8,8
	Indiferente	16	20,0	20,0	28,8
	De acuerdo	42	52,5	52,5	81,3
	Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 23 Apariencia personal



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 1.3% que corresponde a 1 usuario menciona estar totalmente en desacuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, el 7.5% que representa a 6 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, el 20% que corresponde a 16 usuarios mencionan que les es indiferente si los empleados cuidado y mantienen su apariencia personal, el 52.5% que representa a 42 usuarios manifiestan estar de acuerdo que los empelados cuidan y mantienen su apariencia personal y el 18.8% que corresponde a 15 usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están en desacuerdo que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal, adicional a ello se podría desarrollar una estrategia para que los usuarios estén totalmente de acuerdo con la apariencia personal de los empleados.

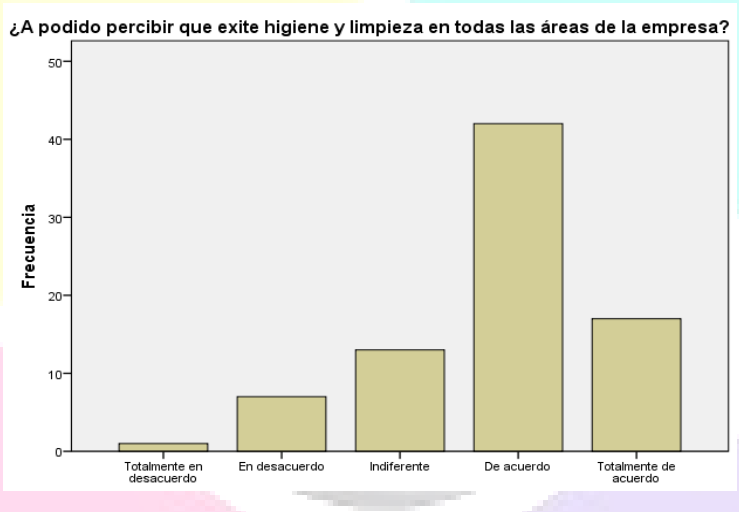
24. ¿Ha podido percibir que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa?

Tabla 27 Higiene y limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	10,0
	Indiferente	13	16,3	16,3	26,3
	De acuerdo	42	52,5	52,5	78,8
	Totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 24 Higiene y limpieza



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 1.3% que corresponde a 1 usuario menciona estar totalmente en desacuerdo que existe higiene u limpieza en todas las áreas de la empresa, el 8.8% que representa a 7 usuarios manifiestan estar en desacuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, el 16.3% que corresponde a 13 usuarios mencionan que les es indiferente si existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, el 52.5% que representa a 42 usuarios manifiestan estar de acuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, el 21.3% que corresponde a 17 usuarios mencionan estar totalmente de acuerdo que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que los usuarios de la corporación Copifull están de acuerdo que existe higiene y en todas las áreas de la empresa.

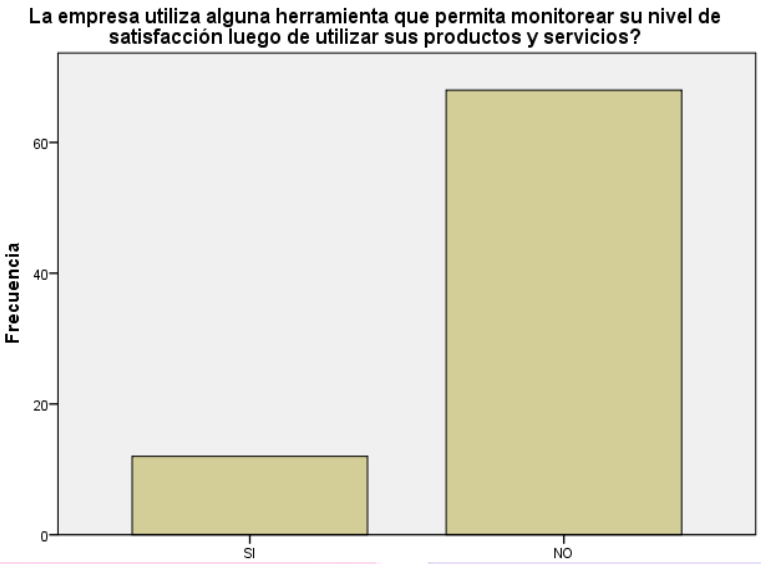
25. ¿La empresa utiliza alguna herramienta que permita monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios?

Tabla 28 Herramienta de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	12	15,0	15,0	15,0
	NO	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 25 Herramienta de satisfacción



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 15% que corresponde a 12 usuarios mencionan que la empresa si utiliza alguna herramienta que permite monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios, el 85% que representa a 68 usuarios manifiestan que la empresa no utiliza alguna herramienta que permite monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que la corporación Copifull no posee una herramienta que permite monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios, por lo que se desarrollara la sugerencia de una herramienta para monitorear el nivel de satisfacción de los usuarios.

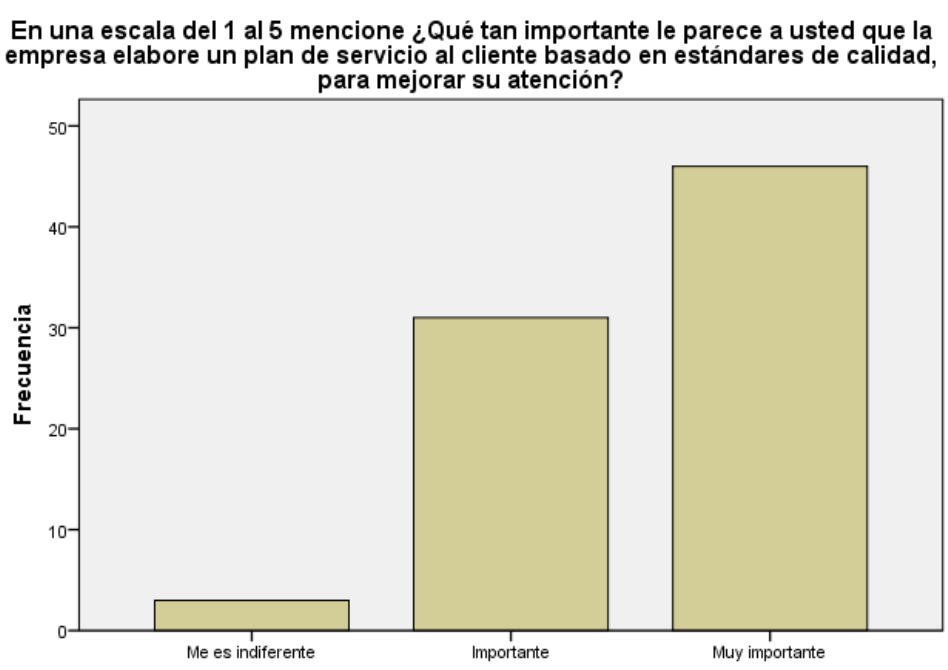
26. En una escala del 1 al 5 mencione ¿Qué tan importante le parece a usted que la empresa elabore un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad, para mejorar su atención?

Tabla 29 Elaboración de un plan de servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me es indiferente	3	3,8	3,8	3,8
	Importante	31	38,8	38,8	42,5
	Muy importante	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Gráfico 26 Elaboración de un plan de servicio al cliente

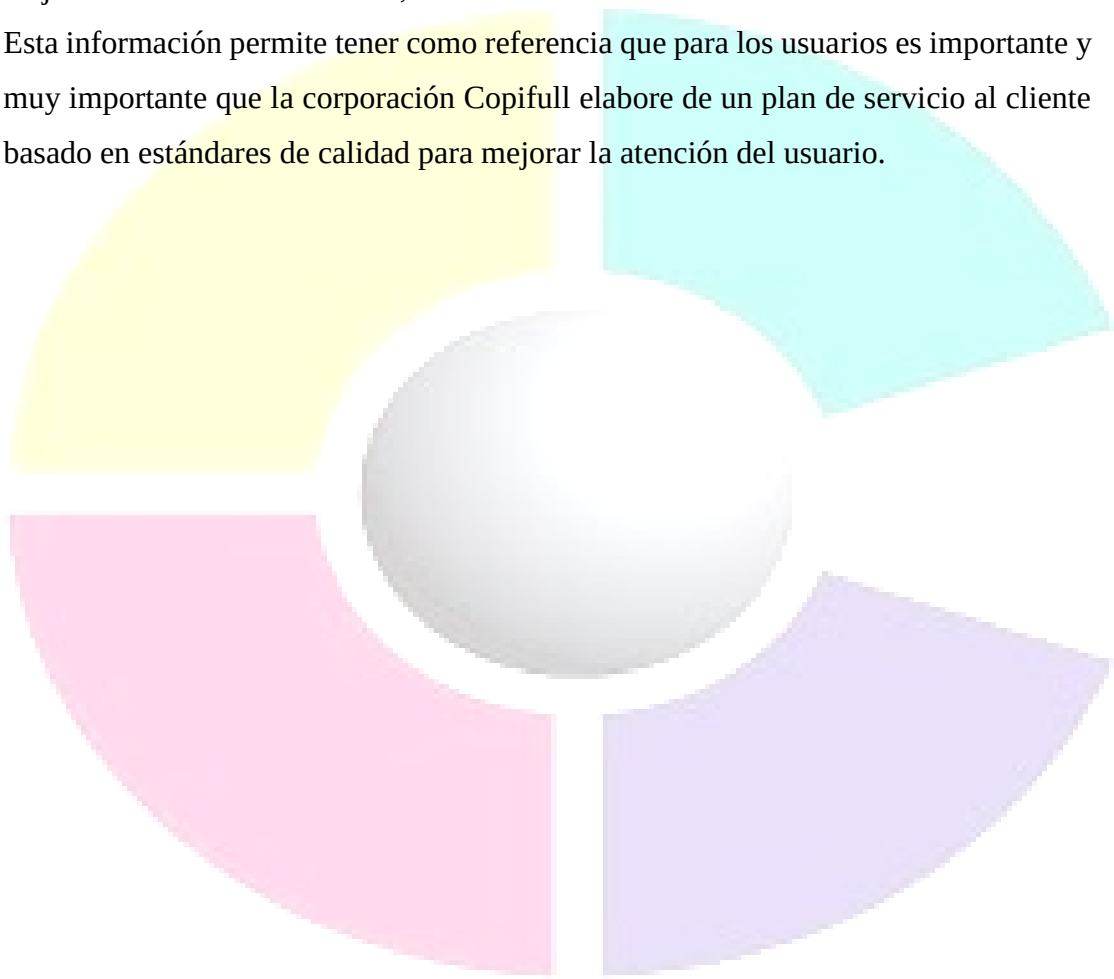


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas usuarios

Análisis e interpretación

De 80 usuarios encuestados que representan el 100%, el 3.8% que corresponde a 3 usuarios manifiestan que les es indiferente la elaboración de un plan de servicio al cliente basado en estándares de calidad para mejorar la atención del usuario, el 38.8% que representa a 31 usuarios manifiestan que es importante la elaboración de un plan de servicio al cliente basado en estándares de calidad para mejorar la atención del usuario, el 57.5% que corresponde a 46 usuarios mencionan que es muy importante la elaboración de un plan de servicio al cliente basado en estándares de calidad para mejorar la atención del usuario, de acuerdo a los datos recolectados.

Esta información permite tener como referencia que para los usuarios es importante y muy importante que la corporación Copifull elabore de un plan de servicio al cliente basado en estándares de calidad para mejorar la atención del usuario.



4. FASE IV Análisis Estratégico

4.1.Matriz AFE y AFI

Tabla 30 Análisis AFE

FACTOR	A	M	B
OPORTUNIDADES			
1. Conocer todas las leyes para la aceptación total de nuestro negocio, sin infraccionar las leyes.	x		
2. Relajación de las regulaciones.	x		
3. Tienen conocimiento sobre los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.	x		
4. Conocimiento del entorno y competencia en bases a los precios.		x	
5. Mercado plenamente definido.		x	
6. Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos y servicios.	x		
7. Cuentan con un amplio mercado de proveedores y clientes.	x		
8. Gran cantidad de población universitaria.	x		
9. Proveedores que nos brindas toda la facilidad posible.		x	
10. Oportunidades de créditos por identidades financieras	x		
11. Los servicios y productos que oferte la empresa están diseñados para todo tipo de personas y están disponibles	x		
12. Alto nivel de consumo en lo que respecta a los servicios en especial para los universitarios.		x	
13. Los consumidores dan opiniones sobre los distintos locales, y recomiendan a Copifull.	x		
14. La afluencia de estudiantes a los diferentes locales del Cantón Ambato.		x	
15. Ofrece productos y marcas diferenciadas en el mercado.		x	
16. Crecimiento de mercado		x	
17. Conocimiento por parte de los empleados de cómo usar las máquinas para entregar los productos terminados.	x		
18. Estar en constante innovación de las máquinas.	x		
19. Saber usar diferentes programas para editar y realizar el diseño gráfico	x		
20. Uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp		x	
21. Tranquilidad en el entorno.		x	
22. Diversidad de productos y servicios, lo que brinda atracción a los usuarios.	x		
23. Se ubica en una ciudad comercial en el país.	x		
24. Se encuentra en un lugar estratégico	x		
AMENAZAS	**A**	**M**	**B**
1. Factores sociopolíticos inestables.		x	
2. Cambio de requisitos para obtener permisos	x		
3. Desactualización por parte de los dueños de cada local	x		
4. El gobierno que pueda poner nuevas leyes o implementar normas que pudieran perjudicar el crecimiento.	x		
5. Nuevos impuestos potenciales en los productos o servicios.	x		
6. Negocios fáciles de imitar.		x	
7. Perjuicio por algún golpe de Estado.		x	
8. Aparición de nuevos competidores.		x	

9. Recisión económica a nivel nacional.		x	
10. Aumento constante de precios en productos.		x	
11. Aguerrida competencia de precios en el mercado.		x	
12. Falta de presupuesto para incursar un nuevo proyecto.	x		
13. Deterioro del estado económico del consumidor debido a factores sociopolíticos.		x	
14. La competencia que existe entre lugares que se dedican a lo mismo.	x		
15. Preferencia de otro sitio por parte de los consumidores	x		
16. Los universitarios pueden preferir otros lugares debido a la atención tardía.	x		
17. Escaza publicidad por parte de la empresa.	x		
18. Los comentarios negativos que pueden existir en las redes sociales o de boca en boca de las personas que asistieron a la corporación.	x		
19. Correr el riesgo de que una máquina falle.	x		
20. No manejar de manera adecuada las redes sociales.			X
21. No se rigen bajo una ley ecológica del gobierno.		x	
22. Desastres naturales, reactivación del volcán Tungurahua y presencia de terremotos.		x	
23. Limpieza a las afueras de cada uno de los locales.		x	

Fuente: Elaboración propia, tomado de la matriz PESTEL

Tabla 31 Análisis AFI

FACTOR	A	M	B
FORTALEZAS			
1. La infraestructura de entrada da facilidad de acceso.	x		
2. La infraestructura es sólida y da una buena presentación, se cuenta con una gran sección de bodega y buen sector para el flujo de clientes.	x		
3. Se cuenta con excelente infraestructura para que el capital humano maximice sus actividades en las diferentes áreas.	x		
4. Equipo apto para realizar las actividades y terminar los productos pedidos.	x		
5. Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico, como por ejemplo las cámaras de seguridad, las computadoras para que las personas hagan uso de ellas.	x		
6. El personal está capacitado para proporcionar información clara y competente	x		
7. Infraestructura de diseño moderno	x		
8. Personal capacitado sobre el uso de las máquinas y manejo de programas especiales para brindar el servicio y entregar los productos terminados.	x		
9. Buen ambiente laboral.	x		
10. Manejo de redes sociales al interior de los locales.		x	
11. Zona WIFI.		x	
12. Agilidad del cobro de los servicios y productos que ocupan.	x		
13. Cuentan con las mejores tecnologías que ahorran costos al negocio.	x		
14. Cuenta con la provisión necesaria en bodega.	x		
15. Cuenta con todo tipo de productos para ofrecer al mercado.	x		
16. Los vendedores de las diferentes empresas, en este caso los proveedores se acercan a la corporación para realizar los pedidos, o a través de una llamada.	x		
17. Conocimiento sobre los procesos para entregar los productos terminados.		x	
18. Se realiza una pequeña capacitación para que cada miembro de la empresa conozca los procesos para que luego cumpla con su trabajo de manera adecuada.	x		
19. Cuentan con empelados profesionales.	x		
20. Baños adecuados para el personal de la corporación.		x	
21. Cuentan con salidas de emergencia.		x	
22. Manejan un horario fijo de atención.		x	
23. Los locales son amplios.		x	
24. El personal se encarga de que el cliente salga satisfecho.		x	
25. Proceder a la devolución de prendas en caso de que estas sean olvidadas.	x		
26. Para dar a conocer el servicio en algunos casos se utiliza redes sociales.			X
27. Promociones		x	
28. Utilización de redes sociales para informar sobre el servicio a brindar, precios o promociones.	x		
29. Servicio posicionado en la mente del consumidor		x	
30. En ciertas temporadas ofrecen nuevos servicios y promociones que atraen a la gente.		x	
31. Publicidad de boca a boca		x	
32. Rótulos y gigantografias.		x	
33. Resolución de quejas sobre algún suceso inesperado.		x	
34. Resolución de sugerencias por parte de los consumidores		x	
35. Los locales tienen gran acogida por parte de estudiantes.	x		

DEBILIDADES	A	M	B
1. Costo elevado en inversión inicial para la construcción de un nuevo local.	x		
2. Infraestructura no antisísmica.		x	
3. Los locales no son propios del gerente, son arrendados.		x	
4. No cuentan con capacitación en cada uno de los establecimientos.	x		
5. Falta de capacitaciones por parte de los dueños sobre atención al cliente y Talento Humano.	x		
6. No contar con Políticas motivacionales.	x		
7. Falta de un adecuado manual de funciones.	x		
8. No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal.	x		
9. No cuenta con un plan de servicio al cliente	x		
10. No poseen herramientas para medir la satisfacción de los clientes			
11. La respuesta del servicio en algunas ocasiones no es rápida			
12. Inexistencia de distribuidoras directas en Ambato.		x	
13. Retraso en los pedidos.	x		
14. Inexistencia de un extintor.		x	
15. No cuentan con parqueadero propio.		x	
16. No disponen de uniformes.	x		
17. Los empleados no tienen carnet.	x		
18. Inadecuado sistema de promoción de los locales.		x	
19. La corporación no posee un departamento de marketing.	x		
20. Promoción informal		x	
21. No realizan promociones		x	
22. No ofrecen descuentos		x	
23. No ofrecen regalos adicionales		x	
24. Como es un servicio para todo tipo de persona no están muy preocupados en medir la satisfacción del cliente.	x		

Fuente: Elaboración propia, tomado de la Cadena de Valor

4.2.Matriz PCI y POAM

Tabla 32 Matriz PCI

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
La infraestructura de entrada da facilidad de acceso.	0,03	2	0,06
La infraestructura es sólida y da una buena presentación, se cuenta con una gran sección de bodega y buen sector para el flujo de clientes.	0,05	2	0,1
Se cuenta con excelente infraestructura para que el capital humano maximice sus actividades en las diferentes áreas.	0,05	3	0,15
Equipo apto para realizar las actividades y terminar los productos pedidos.	0,06	3	0,18
Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico, como por ejemplo las cámaras de seguridad, las computadoras para que las personas hagan uso de ellas.	0,04	2	0,08
El personal está capacitado para proporcionar información clara y competente	0,06	3	0,18
Infraestructura de diseño moderno	0,02	2	0,04
Personal capacitado sobre el uso de las máquinas y manejo de programas especiales para brindar el servicio y entregar los productos terminados.	0,06	3	0,18
Buen ambiente laboral.	0,02	2	0,04
Agilidad del cobro de los servicios y productos que ocupan.	0,03	3	0,09
Cuentan con las mejores tecnologías que ahorran costos al negocio.	0,03	3	0,09
Cuenta con la provisión necesaria en bodega.	0,02	2	0,04
Cuenta con todo tipo de productos para ofrecer al mercado.	0,02	2	0,04
Los vendedores de las diferentes empresas, en este caso los proveedores se acercan a la corporación para realizar los pedidos, o a través de una llamada.	0,02	2	0,04
Conocimiento sobre los procesos para entregar los productos terminados.	0,03	3	0,09
Se realiza una pequeña capacitación para que cada miembro de la empresa conozca los procesos para que luego cumpla con su trabajo de manera adecuada.	0,03	3	0,09
Cuentan con empelados profesionales.	0,03	3	0,09
Proceder a la devolución de prendas en caso de que estas sean olvidadas.	0,02	2	0,04
Utilización de redes sociales para informar sobre el servicio a brindar, precios o promociones.	0,02	3	0,06

Los lo4.2.cales tienen gran acogida por parte de estudiantes.	0,03	2	0,06
DEBILIDADES			
Costo elevado en inversión inicial para la construcción de un nuevo local.	0,02	3	0,06
No cuentan con capacitación en cada uno de los establecimientos.	0,02	3	0,06
Falta de capacitaciones por parte de los dueños sobre atención al cliente y Talento Humano.	0,03	4	0,12
No contar con Políticas motivacionales.	0,03	4	0,12
Falta de un adecuado manual de funciones.	0,02	4	0,08
No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal.	0,03	4	0,12
No cuenta con un plan de servicio al cliente	0,05	4	0,2
Retraso en los pedidos.	0,04	4	0,16
No disponen de uniformes.	0,03	3	0,09
Los empleados no tienen carnet.	0,02	3	0,06
La corporación no posee un departamento de marketing.	0,02	3	0,06
Como es un servicio para todo tipo de persona no están muy preocupados en medir la satisfacción del cliente.	0,02	4	0,08
∑=	**1**		**2,95**

PONDERACIÓN

Alto Impacto	4
Impacto	3
Mediano Impacto	2
Bajo Impacto	1

*Después de realizar la matriz tomamos el número mayor y menor para sacar el promedio así:

$Vprom$ = ($Vmax$ + $Vmin$ 2) / 2

$Vprom$= (4 + 2) / 2

$Vprom$ = **3**

ANÁLISIS

Una vez aplicado la matriz PCI la misma que nos permite determinar los factores internos de la Corporación como son Fortalezas y Debilidades, se pudo determinar que la suma total es de 2,95, la cual está bajo el promedio que es de 3, es decir que la empresa tiene más Debilidades que Fortalezas y se deben aplicar acciones para cambiar esto.

Tabla 33 Matriz POAM

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Conocer todas las leyes para la aceptación total de nuestro negocio, sin infraccionar las leyes.	0,04	4	0,16
Relajación de las regulaciones.	0,06	4	0,24
Tienen conocimiento sobre los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.	0,03	3	0,09
Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos y servicios.	0,06	3	0,18
Cuentan con un amplio mercado de proveedores y clientes.	0,04	2	0,08
Gran cantidad de población universitaria.	0,04	3	0,12
Oportunidades de créditos por identidades financieras	0,04	2	0,08
Los servicios y productos que oferte la empresa están diseñados para todo tipo de personas y están disponibles	0,04	3	0,12
Los consumidores dan opiniones sobre los distintos locales, y recomiendan a Copifull.	0,04	4	0,16
Conocimiento por parte de los empleados de cómo usar las máquinas para entregar los productos terminados.	0,05	3	0,15
Estar en constante innovación de las máquinas.	0,06	4	0,24
Saber usar diferentes programas para editar y realizar el diseño gráfico	0,02	2	0,04
Diversidad de productos y servicios, lo que brinda atracción a los usuarios.	0,05	3	0,15
Se ubica en una ciudad comercial en el país.	0,04	3	0,12
Se encuentra en un lugar estratégico	0,04	4	0,16
AMENAZAS			0
Cambio de requisitos para obtener permisos	0,03	3	0,09
Desactualización por parte de los dueños de cada local	0,03	3	0,09
El gobierno que pueda poner nuevas leyes o implementar normas que pudieran perjudicar el crecimiento.	0,03	3	0,09
Nuevos impuestos potenciales en los productos o servicios.	0,04	4	0,16
Falta de presupuesto para incursar un nuevo proyecto.	0,03	3	0,09
La competencia que existe entre lugares que se dedican a lo mismo.	0,03	2	0,06
Preferencia de otro sitio por parte de los consumidores	0,03	2	0,06
Los universitarios pueden preferir otros lugares debido a la atención tardía.	0,04	4	0,16
Escaza publicidad por parte de la empresa.	0,03	3	0,09
Los comentarios negativos que pueden existir en las redes sociales o de boca en boca de las personas que asistieron a la corporación.	0,03	4	0,12
Correr el riesgo de que una máquina falle.	0,03	3	0,09
∑=	**1**		**3,19**

PONDERACIÓN

Alto Impacto	4
Impacto	3
Mediano Impacto	2
Bajo Impacto	1

*Después de realizar la matriz tomamos el número mayor y menor para sacar el promedio así:
$Vprom$ = ($Vmax$ + $Vmin$ 2) / 2

$Vprom$= (4 + 2) / 2

$Vprom$ = **3**

ANÁLISIS

Una vez aplicado la matriz POAM la misma que nos permite determinar los factores externos de la Corporación, se pudo determinar que la suma total es de 3,19, la cual está sobre el promedio que es de 3, es decir que la empresa tiene más Oportunidades que Amenazas y estás deben ser aprovechadas para ir disminuyendo las Amenazas que pueden perjudicar a la corporación.

4.3.FODA y Matriz FODA

Tabla 34 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
En base a la matriz PCI	*En base a la matriz PCI*
• La infraestructura de entrada da facilidad de acceso. • La infraestructura es sólida y da una buena presentación, se cuenta con una gran sección de bodega y buen sector para el flujo de clientes. • Se cuenta con excelente infraestructura para que el capital humano maximice sus actividades en las diferentes áreas. • Equipo apto para realizar las actividades y terminar los productos pedidos. • Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico, como por ejemplo las cámaras de seguridad, las computadoras para que las personas hagan uso de ellas. • El personal está capacitado para proporcionar información clara y competente • Infraestructura de diseño moderno • Personal capacitado sobre el uso de las máquinas y manejo de programas especiales para brindar el servicio y entregar los productos terminados. • Buen ambiente laboral. • Agilidad del cobro de los servicios y productos que ocupan. • Cuentan con las mejores tecnologías que ahorran costos al negocio. • Cuenta con la provisión necesaria en bodega. • Cuenta con todo tipo de productos para ofrecer al mercado. • Los vendedores de las diferentes empresas, en este caso los proveedores se acercan a la corporación para realizar los pedidos, o a través de una llamada. • Conocimiento sobre los procesos para entregar los productos terminados. • Se realiza una pequeña capacitación para que cada miembro de la empresa conozca los procesos para que luego cumpla con su trabajo de manera adecuada. • Cuentan con empelados profesionales.	• Costo elevado en inversión inicial para la construcción de un nuevo local. • No cuentan con capacitación en cada uno de los establecimientos. • Falta de capacitaciones por parte de los dueños sobre atención al cliente y Talento Humano. • No contar con Políticas motivacionales. • Falta de un adecuado manual de funciones. • No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal. • No cuenta con un plan de servicio al cliente • Retraso en los pedidos. • No disponen de uniformes. • Los empleados no tienen carnet. • La corporación no posee un departamento de marketing. • Como es un servicio para todo tipo de persona no están muy preocupados en medir la satisfacción del cliente.

• Proceder a la devolución de prendas en caso de que estas sean olvidadas. • Utilización de redes sociales para informar sobre el servicio a brindar, precios o promociones. • Los locales tienen gran acogida por parte de estudiantes.	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
En base a la matriz POAM	*En base a la matriz POAM*
• Conocer todas las leyes para la aceptación total de nuestro negocio, sin infraccionar las leyes. • Relajación de las regulaciones. • Tienen conocimiento sobre los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento. • Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos y servicios. • Cuentan con un amplio mercado de proveedores y clientes. • Gran cantidad de población universitaria. • Oportunidades de créditos por identidades financieras • Los servicios y productos que oferte la empresa están diseñados para todo tipo de personas y están disponibles • Los consumidores dan opiniones sobre los distintos locales, y recomiendan a Copifull. • Conocimiento por parte de los empleados de cómo usar las máquinas para entregar los productos terminados. • Estar en constante innovación de las máquinas. • Saber usar diferentes programas para editar y realizar el diseño gráfico • Diversidad de productos y servicios, lo que brinda atracción a los usuarios. • Se ubica en una ciudad comercial en el país. • Se encuentra en un lugar estratégico.	• Cambio de requisitos para obtener permisos • Desactualización por parte de los dueños de cada local • El gobierno que pueda poner nuevas leyes o implementar normas que pudieran perjudicar el crecimiento. • Nuevos impuestos potenciales en los productos o servicios. • Falta de presupuesto para incursar un nuevo proyecto. • La competencia que existe entre lugares que se dedican a lo mismo. • Preferencia de otro sitio por parte de los consumidores • Los universitarios pueden preferir otros lugares debido a la atención tardía. • Escaza publicidad por parte de la empresa. • Los comentarios negativos que pueden existir en las redes sociales o de boca en boca de las personas que asistieron a la corporación. • Correr el riesgo de que una máquina falle.

Fuente: Elaboración propia en base a la Matriz PCI y POAM

Tabla 35 Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	A1. Cambio de requisitos para obtener permisos A2. Desactualización por parte de los dueños de cada local A3. El gobierno que pueda poner nuevas leyes o implementar normas que pudieran perjudicar el crecimiento. A4. Nuevos impuestos potenciales en los productos o servicios. A5. Falta de presupuesto para incursar un nuevo proyecto. A6. La competencia que existe entre lugares que se dedican a lo mismo. A7. Preferencia de otro sitio por parte de los consumidores A8. Los universitarios pueden preferir otros lugares debido a la atención tardía. A9. Escaza publicidad por parte de la empresa. A10. Los comentarios negativos que pueden existir en las redes sociales o de boca en boca de las personas que asistieron a la corporación. A11. Correr el riesgo de que una máquina falle.	O1. Conocer todas las leyes para la aceptación total de nuestro negocio, sin infraccionar las leyes. O2. Relajación de las regulaciones. O3. Tienen conocimiento sobre los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento. O4. Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos y servicios. O5. Cuentan con un amplio mercado de proveedores y clientes. O6. Gran cantidad de población universitaria. O7. Oportunidades de créditos por identidades financieras O8. Los servicios y productos que oferte la empresa están diseñados para todo tipo de personas y están disponibles O9. Los consumidores dan opiniones sobre los distintos locales, y recomiendan a Copifull. O10. Conocimiento por parte de los empleados de cómo usar las máquinas para entregar los productos terminados. O11. Estar en constante innovación de las máquinas. O12. Saber usar diferentes programas para editar y realizar el diseño gráfico O13. Diversidad de productos y servicios, lo que brinda atracción a los usuarios. O14. Se ubica en una ciudad comercial en el país. O15. Se encuentra en un lugar estratégico

FORTALEZAS	***Estrategias F.A***	***Estrategias F.O***
F1. La infraestructura de entrada da facilidad de acceso. F2. La infraestructura es sólida y da una buena presentación, se cuenta con una gran sección de bodega y buen sector para el flujo de clientes. F3. Se cuenta con excelente infraestructura para que el capital humano maximice sus actividades en las diferentes áreas. F4. Equipo apto para realizar las actividades y terminar los productos pedidos. F5. Las instalaciones se localizan en un lugar estratégico, como por ejemplo las cámaras de seguridad, las computadoras para que las personas hagan uso de ellas. F6. El personal está capacitado para proporcionar información clara y competente F7. Infraestructura de diseño moderno F8. Personal capacitado sobre el uso de las máquinas y manejo de programas especiales para brindar el servicio y entregar los productos terminados. F9. Buen ambiente laboral. F10. Agilidad del cobro de los servicios y productos que ocupan. F11. Cuentan con las mejores tecnologías que ahorran costos al negocio. F12. Cuenta con la provisión necesaria en bodega. F13. Cuenta con todo tipo de productos para ofrecer al mercado. F14. Los vendedores de las diferentes empresas, en este caso los proveedores se acercan a la corporación para realizar los pedidos, o a través de una llamada. F15. Conocimiento sobre los procesos para entregar	F20. A7. Desarrollando un plan de fidelización para incrementar la frecuencia de clientes. F13.A6. Innovando y modernizando los recursos dentro de la empresa. F6. A5. Implementando un call center que permita el fácil acceso de productos y servicios de la empresa. F12. A11 Desarrollando el servicio a la hora convenida	F15. O11. Distribuyendo de manera justa y equitativa las tareas a los empleados. F4.O14. Incentivando a los empleados a cometer más aciertos que errores. F8. O13 Aprovechando los conocimientos del personal y mejorar los procesos para entregar un producto y servicio de calidad. F2. O16 Proponiendo la posibilidad de la creación de una nueva sucursal.

los productos terminados. F16. Se realiza una pequeña capacitación para que cada miembro de la empresa conozca los procesos para que luego cumpla con su trabajo de manera adecuada. F17. Cuentan con empelados profesionales. F18. Proceder a la devolución de prendas en caso de que estas sean olvidadas. F19. Utilización de redes sociales para informar sobre el servicio a brindar, precios o promociones. F20. Los locales tienen gran acogida por parte de estudiantes.		
DEBILIDADES	***Estrategias D.A***	***Estrategias D.O***
D1. Costo elevado en inversión inicial para la construcción de un nuevo local. D2. No cuentan con capacitación en cada uno de los establecimientos. D3. Falta de capacitaciones por parte de los dueños sobre atención al cliente y Talento Humano. D4. No contar con Políticas motivacionales. D5. Falta de un adecuado manual de funciones. D6. No cuenta con un modelo de reclutamiento de personal. D7. No cuenta con un plan de servicio al cliente D8. Retraso en los pedidos. D9. No disponen de uniformes. D10. Los empleados no tienen carnet. D11. La corporación no posee un departamento de marketing. D12. Como es un servicio para todo tipo de persona no están muy preocupados en medir la satisfacción del cliente.	D8. A8. Cumpliendo un tiempo adecuado ante las necesidades de los clientes. D9. A10. Implementando el uso de un uniforme que les identifique del resto de las empresas. D3. A2. Brindando a los empleados a trabajar en equipo. D12. A9 Implementando un buzón de sugerencias que permita medir la satisfacción del cliente y de esa manera mejorar la satisfacción y lograremos una publicidad de boca a boca.	D3. O10. Entregando un servicio justo y equitativo para todos los clientes. D6. O6 Implementando un modelo de reclutamiento del personal ya que se cuenta con una gran afluencia de clientes. D11. O5 Creando un departamento de marketing que se encargue de la publicidad y los estudios de pre-factibilidad del lanzamiento de un nuevo producto o servicio. D7. O7 Proponiendo un plan de servicio al cliente para mejorar los estándares de calidad en la empresa y lograr la satisfacción de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia en base al FODA

5. FASE V Plan de Acción

5.1.Matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad

Tabla 36 Matriz de estrategias

ESTÁNDARES DE CALIDAD (Estrategias)	**1.Accesibilidad y conveniencia** ***Implementando un call center que permita el fácil acceso de productos y servicios de la empresa***	**2. Sensibilidad** ***Brindando a los empleados a trabajar en equipo***	**3.Fidelización** ***Desarrollando un plan de fidelización para incrementar la frecuencia de clientes***	**4.Conformidad** ***Incentivando a los empleados a cometer más aciertos que errores***	**5.Eficiencia** ***Innovando y modernizando los recursos dentro de la empresa***
OBJETIVO	Brindar una respuesta accesible de los productos y servicios que posee la empresa a través de un call center.	Ofrecer una respuesta rápida sobre un producto o servicio.	Desarrollar un plan que permita fidelizar a los clientes de la corporación	Definir un plan de motivación cero defectos por un día dentro de la corporación.	Generar innovación y modernización dentro de las empresas en los que respecta a los recursos de la empresa.
IMPORTANCIA	Cumplir con las expectativas de atención que posee el cliente	Incentivar a los empleados a responder de manera ágil frente a la aparición de un problema.	Un plan de fidelización permitirá aplicar estrategias y obtener sugerencias para que los clientes vuelvan a comprar y sientan que la empresa satisface sus necesidades.	Un plan de motivación cero defectos permitirá que la empresa experimente por un día el desarrollo del servicio sin cometer errores y con ello determinar el comportamiento de los clientes frente a este hecho.	Innovación dentro de una empresa permitirá encontrar alternativas novedosas para mejorar su gestión y hacer un uso óptimo de sus recursos.

ACCIONES	-Determinar los recursos de la empresa. -Contratar una empresa privada direccionada a call center. -Identificar el personal ideal para el cargo. -Capacitar al personal. -Verificación y análisis de la estrategia aplicada.	-Identificar el número total de empleados. -Detectar el personal poco proactivo. -Brindar charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente. -Incentivar a los empleados a una respuesta ágil sin importar el cliente.	-Definir objetivos. -Agrupar clientes de acuerdo al porcentaje de compra. -Establecer estrategias basadas en descuentos, tarjetas de fidelización, sorteos, ofertas y servicios gratuitos. -Establecer un presupuesto. -Verificar las acciones.	-Establecer objetivos. -Desarrollar acciones. -Proponer metas. -Determinar el día a desarrollar. -Instruir a los empleados. -Consejos de calidad por parte del Gerente. -Evaluar y tomar acciones correctivas. -Reconocimiento al empleado o empleados que logren el cumplimiento de la estrategia. -Empezar de nuevo.	-Analizar la situación actual de la empresa. -Determinar los recursos invertidos en una tarea. -Identificar las razones por las que no se llevó a cabo el cumplimiento de las tareas. -Buscar alternativas. -Desarrollar nuevas alternativas para el mejoramiento de la empresa.
RECURSOS	-Humano -Técnico -Financiero	-Humano -Financiero	-Humano -Técnico -Financiero	-Humano -Financiero	-Humano -Técnico o Tecnológico -Financiero -Material
RESPONSABLE	Gerente y personal de la Corporación.	Gerente de la Corporación	Gerente y personal de la Corporación.	Gerente y personal de la Corporación.	Gerente de la Corporación
DURACIÓN	Permanente o mientras el Gerente considere oportuno.	Cada seis meses o de acuerdo a la evolución de los empleados	Cada seis meses o de acuerdo a la evolución de los empleados	Permanente o mientras el Gerente considere oportuno.	Cada seis meses o de acuerdo a la evolución de la empresa.
PRODUCTO	Call Center de la Corporación Copifull	Charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente.	Plan de Fidelización	Plan de motivación cero defectos	Innovación y modernización de los recursos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia tomado del Análisis Situacional de la empresa y encuestas desarrolladas a usuarios de la corporación.

ESTÁNDARES DE CALIDAD (Estrategias)	6.Eficacia *Distribuyendo de manera justa y equitativa las tareas a los empleados.*	7.Tiempo *Cumpliendo un tiempo adecuado ante las necesidades de los clientes*	8.Oportunidad *Desarrollando el servicio a la hora convenida*	9.Consistencia *Entregando un servicio justo y equitativo para todos los clientes.*	10.Presentación *Implementando el uso de un uniforme que les identifique del resto de las empresas.*
OBJETIVO	Los empleados serán conscientes de los objetivos que se deben cumplir.	Tiempo de espera reducido por los clientes al momento de adquirir un servicio o producto.	Tener una entera disponibilidad de los servicios que los usuarios requieran a la hora requerida.	Mostrar que no existen preferencias al momento de brindar el servicio.	Identificarse como una empresa seria y responsable ante los usuarios frecuentes y posibles usuarios de la empresa.
IMPORTANCIA	Distribuir las tareas de manera sencilla y eficiente para que los proyectos se adapten a las personas que lo realizan.	Al reducir el tiempo en la gestión y procedimientos para entregar el producto o servicios se mejora la calidad del servicio.	Contar con una organización de la oferta en relación con la demanda de los productos y servicios.	Los usuarios se van a sentir más cómodos y recurrirán a la empresa frecuentemente sabiendo que van a ser tratados de manera justa y equitativa, ya que este además es un derecho que tiene toda persona.	El uniforme tiene mucha importancia en una empresa debido a que es la imagen que los empleados muestran al cliente, además que les da buena presencia y seguridad para desarrollarse en sus actividades.

ACCIONES	-Estudiar determinadamente los cargos de cada uno de los empleados de la empresa. -Estudiar sus capacidades para la asignación de tareas. -Repartir de manera justa y equitativa las tareas a cumplirse.	-Analizar tiempos para posteriormente mejorarlos, es decir, reducirlos. -Reducir el tiempo de acceso, de espera y de atención. -Analizar si los tiempos dados son los adecuados para que el servicio se brinde de manera adecuada. -Establecer tiempos para cada tiempo en la ejecución del servicio. -En un tiempo prudente evaluar tiempos.	-Inventariar cada producto y servicio que se ofrece en la empresa. -Ponerlo en conocimiento de cada uno de los empleados. -No ofrecer lo que no tiene disponible, eso solo permite que le falle al cliente. -Capacitar a los empleados que los productos y servicios se deben entregar a la hora convenida los productos y servicios.	-Capacitar a los empleados que se debe tratar a todos los usuarios con el mismo respeto. -Entender que el cliente es la parte más importante de la organización. -Ofrecer un trato justo y equitativo.	-Determinar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para la adquisición de los uniformes. -Seleccionar colores y marca que les identifique. -Seleccionar personas calificadas para la elaboración de los uniformes. -Entregar los uniformes a cada uno de los empleados para que lo usen de manera frecuente, además de un gafete como identificación
RECURSOS	- Humanos	- Humanos - Financieros - Materiales	- Humanos - Financieros - Materiales	- Humanos - Financieros - Materiales	- Humanos - Financieros - Materiales
RESPONSABLE	Gerente y personal de la empresa Copifull	Gerente y personal de la empresa Copifull	Gerente y personal de la empresa Copifull	Gerente y personal de la empresa Copifull	Gerente y personal de la empresa Copifull
DURACIÓN	Permanente	Mientras el gerente lo considere necesario.	Permanente	Permanente	Permanente
PRODUCTO	Lograr el resultado deseado por parte de los usuarios y que se sientas satisfechos.	Entregar un producto y servicio de calidad optimizando el tiempo.	Capacitar a los empleados para que se pueda entregar los productos y servicios a la hora convenida por las partes.	Desarrollar capacitaciones que les permita a los empleados entregar un trato justo y equitativo a los usuarios de la empresa.	Uso de un uniforme para brindar una imagen adecuada que les permita a los empleados tener seguridad para que los clientes se sientan a gusto y opten por volver.

Fuente: Elaboración propia tomado del Análisis Situacional de la empresa y encuestas desarrolladas a usuarios de la corporación.

5.2.Evaluación de los productos de la matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad

Tabla 37 Evaluación productos

PRODUCTO	OBJETIVO DE EVALUACIÓN	MÉTODO DE EVALUACIÓN	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE
Call Center de la Corporación Copifull	Verificar que el desarrollo de un Call Center brinde una respuesta accesible de los productos y servicios.	*Encuestas de valoración al final de la llamada.	Incremento de las ventas de la empresa debido al fácil acceso de productos y servicios de la empresa.	Gerente de la empresa
Charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente.	Verificar si se está aplicando el estándar de sensibilidad por parte de los clientes hacia los usuarios.	*Resultado de evaluaciones aplicadas en las charlas. *Resultados de llamadas telefónicas para valorar el servicio ofrecido.	Respuesta ágil frente a la aparición de un problema y la satisfacción del cliente.	Gerente de la empresa
Plan de Fidelización	Verificar si un plan de fidelización permitió conversar los clientes actuales o incrementar los mismos.	*Diagnóstico de la base de clientes de la empresa.	Incremento o estabilidad de usuarios e interesados en los productos y servicios.	Gerente de la empresa
Plan de motivación cero defectos	Verificar que los empleados obtuvieron más aciertos que errores.	*Resultado de las metas cumplidas al día por parte de empleados.	Satisfacción del cliente al obtener un producto o servicio con cero defectos.	Gerente de la empresa
Innovación y modernización de los recursos de la empresa.	Verificar que la corporación mediante la innovación mejoró su gestión e hizo uso óptimo de sus recursos.	*Evaluaciones.	Cumplimiento de las metas de la empresa optimizando recursos.	Gerente de la empresa

Resultado deseado por parte de los usuarios y satisfacción de los mismos.	Verificar que el que los usuarios obtuvieron un resultado deseado y satisfacción.	*Encuestas a clientes sobre atención en el servicio.	Eficacia elevada dentro del puesto de trabajo en base a la satisfacción del cliente frente a un producto o servicio en cuestión.	Gerente de la empresa
Entregar un producto y servicio de calidad optimizando el tiempo.	Verificar que el producto y servicio sea de calidad optimizando el tiempo.	*Encuestas a clientes sobre el tiempo de acceso, espero y atención recibido.	Entregar un servicio de acceso, espera y atención oportuno.	Gerente de la empresa
Capacitar a los empleados para que se pueda entregar los productos y servicios a la hora convenida por las partes.	Verificar que los productos y servicios sean entregados a la hora convenida.	*Evaluaciones desarrolladas en las capacitaciones, *Registro de productos y servicios a entregar con la hora y firma de verificación.	Satisfacción del cliente con la entrega de productos y servicios sin retraso alguno, lo que permitirá conservar al cliente.	Gerente de la empresa
Desarrollar capacitaciones que les permita a los empleados entregar un trato justo y equitativo a los usuarios de la empresa.	Verificar que los usuarios reciban un trato justo y equitativo con respecto a la atención por parte del empleado.	*Evaluaciones desarrolladas en las capacitaciones, * Encuestas a clientes sobre el trato otorgado dentro de la empresa.	Satisfacción del cliente con respecto al trato otorgado dentro de la empresa, esto permitirá conservar al cliente.	Gerente de la empresa
Uso de un uniforme para brindar una imagen adecuada que les permita a los empleados tener seguridad para que los clientes se sientan a gusto y opten siempre por volver.	Verificar que la implementación del uniforme aporte al mejoramiento de la corporación.	*Control diario del uso del uniforme y sanciones para aquellos que incumplan en este estándar de calidad.	Obtener una Imagen pública ante los clientes frecuentes y posibles usuarios dentro de la empresa además que permita a los empleados tener seguridad.	Gerente de la empresa

Fuente: Elaboración propia tomado de la Matriz de estrategias de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad.

5.3.Productos

Estándares de calidad de Gestión

- **Accesibilidad y conveniencia:** Call Center de la Corporación Copifull
- **Sensibilidad:** Charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente.
- **Fidelización:** Plan de Fidelización
- **Conformidad:** Plan de motivación cero defectos

Estándares de calidad en relación al Desempeño

- **Eficiencia:** Innovación y modernización de los recursos de la empresa.
- **Eficacia:** Resultado deseado por parte de los usuarios y satisfacción de los mismos.
- **Tiempo:** Entregar un producto y servicio de calidad optimizando el tiempo.
- **Oportunidad:** Capacitar a los empleados para que se pueda entregar los productos y servicios a la hora convenida por las partes.
- **Consistencia:** Desarrollar capacitaciones que les permita a los empleados entregar un trato justo y equitativo a los usuarios de la empresa.
- **Presentación:** Uso de un uniforme para brindar una imagen adecuada que les permita a los empleados tener seguridad para que los clientes se sientan a gusto y opten siempre por volver.

Capacitaciones:

Las capacitaciones a desarrollar serán basadas en los siguientes estándares:

- **Sensibilidad**

Charlas de motivación, trabajo en equipo y atención al cliente.

- **Oportunidad**

Capacitar a los empleados para que se pueda entregar los productos y servicios a la hora convenida por las partes.

- **Consistencia**

Desarrollar capacitaciones que les permita a los empleados entregar un trato justo y equitativo a los usuarios de la empresa.

El Centro de capacitación especializado en desarrollar dichas capacitaciones es la Fundación del Desarrollo Humano y Social Latacunga FUNDEL, quien es una Operadora calificada de capacitación y competencias profesionales avalado por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, la cual brinda seminarios empresariales, entidades públicas con temas de neurolingüística, habilidades gerenciales entre otros incluyendo los temas propuestos en la matriz de estándares de calidad.

El programa de capacitación de acuerdo a la disponibilidad del equipo de trabajo se desarrollara los días sábados, de esta manera:

Atención y trato con el cliente

Sábado en horario de 14:00-18:00, con el facilitador el Economista John Tello, teniendo 10 participantes incluyendo el gerente de la empresa y el costo por participante es de 60$.

Motivación y trabajo en equipo

Sábado en horario de 14:00-18:00, con el facilitador el Economista John Tello, teniendo 10 participantes incluyendo el gerente de la empresa y el costo por participante es de 60$.

Estas capacitaciones brindadas tendrán la certificación correspondiente y proporcionaran a los participantes adquirir mayores conocimientos y fortalecer sus estándares de calidad para un mejor y mayor desempeño de la corporación.

5.4.Instrumentos para medir la Satisfacción del Cliente

Mediante las encuestas desarrolladas se menciona que dentro de las empresas de servicio los instrumentos de medición más utilizados son; buzón de sugerencia, encuestas, llamadas telefónicas, retroalimentación y entrevista personal.

Estos instrumentos permiten proporcionar una referencia a los instrumentos que la corporación Copifull podrá utilizar en base del criterio del gerente.

(Martinez, 2014), conceptualiza cada una de ellas de esta manera:

-Seguimiento de las muestras de insatisfacción (Buzón de quejas y sugerencias)

Hace referencia a las reclamaciones que los usuarios tienen frente a la prestación de un producto o servicio por parte de una empresa, se considera un buen instrumento para poder medir el nivel de satisfacción de los clientes ya que existen aspectos positivos y negativos, el aspecto positivo sería poder contar con un inexistente o pequeño número de reclamaciones, mientras que el aspecto negativo sería contar con un número elevado de reclamaciones.

A este instrumento también se lo conoce como el buzón de quejas y sugerencias que son puestas en las empresas para que sean puestas en consideración de los directivos para que se tomen las acciones pertinentes para solucionar las falencias.

-Encuestas de satisfacción de clientes

Consiste en realizar cuestionarios que sean cortos y muy concretos, se los puede aplicar de diferentes medios como: formato de papel, mediante una llamada telefónica, cuestionario en línea o internet o entregándole el cuestionario al cliente después de que haya adquirido el bien o servicio. Esta herramienta sirve como ayuda para poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores y además del grado de satisfacción que les llega a proporcionar tanto los bienes y servicios que consumen periódicamente.

-Llamadas telefónicas

Las llamadas que desarrolla la empresa de servicio a sus clientes son de gran importancia además de ser destacadas cada vez más en distintos países, debido a que permite tener contacto con el cliente y determinar el grado de servicio brindado, determinar con exactitud lo que hay que mejorar y entender las necesidades de los clientes que fueron atendidos en la empresa.

-Retroalimentación

Esta herramienta permite que las empresas logren comunicarse con sus clientes con el fin de obtener las opiniones, sugerencias y quejas con respecto a los productos y servicios que proporciona además de valorar la atención recibida por los colaboradores para con ello lograr que la empresa mejore su nivel de satisfacción y mantener al cliente.

-Entrevista personal

Busca analizar y determinar ciertos aspectos en relación al servicio otorgado por la empresa para conocer la opinión directa del cliente, obtener esta información es esencial pues permite llegar a conclusiones válidas para mejorar la calidad en el servicio ofrecido.

*Es necesario mencionar que estos instrumentos de medición pueden ser aplicados de manera mensual, semestral o anual de acuerdo a las encuestas desarrolladas a los gerentes de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

5.5.Triángulo Interno de Servicio al Cliente

(Albrecht, 2002)"la calidad del servicio es como la aptitud física: solo dura si se persiste. La consagración al servicio hay que renovarla todos los días" El triángulo de servicio interno, muestra a los empleados como clientes de la gerencia, además el triángulo de servicio interno muestra que son necesarios tres elementos definitivos, indispensables para lograr su consagración al servicio externo:

4. **Cultura para el empleado:**

   Es el mensaje fundamental, define la manera en que deben hacerse las cosas, a fin de permitir a la gente asumir el compromiso personal necesario para atender al cliente con calidad, es así que se identificó los estándares de calidad que la corporación no aplica y que le permitirán crear una cultura.

   Una cultura se crea en saber escuchar y respetar la opinión del equipo de trabajo, frente a una opinión de un empleado la respuesta debe ser positiva y estar abierto a nuevas propuestas, además de incentivar al cliente interno a cumplir la misión de la empresa y en conjunto lograr la visión propuesta, lo que permitirá obtener beneficios mutuos y generar grandes recompensas.

5. **Liderazgo:**

   Los empleados necesitan del liderazgo de sus gerentes, los cuales se pueden basar en Motivación, la creación de una cultura, inspiración y generar confianza.

   El líder es encargado de realizar el seguimiento y evaluación la práctica profesional individual respecto a los estándares, se encarga de educar a la organización, incentivarlos a comprometerse con el logro de objetivos.

   De acuerdo a las encuestas desarrolladas se obtiene como sugerencia que las empresas de servicio demuestran liderazgo a sus empleados a través de:

   Motivación: se desarrolla con el fin de que el grupo de trabajo desarrolle un comportamiento adecuado y una forma correcta de

realizar las cosas, el líder debe ser capaz de direccionar a los empleados al cumplimiento de objetivos y metas propuestas a través de; la escucha activa, apoyo positivo, reconocimiento de logros cumplidos, incentivar al personal, variar obligaciones además de aumentar la responsabilidad.

Generar confianza: la confianza logra que el equipo de trabajo cumpla sus ideales y consiga cumplir los objetivos de la empresa, la confianza se logra a través de:

*Compartir conocimientos.

*Involucrarse con el equipo de trabajo para tomar decisiones.

*Valorar e intercambiar ideas e ideales con los miembros de la empresa.

*Mantener comunicación con su equipo basado en honestidad.

6. **Organización:**

La organización, les da lo mismo a los empleados que los sistemas de servicio le dan al cliente, apoyo, se basa en sistemas y procedimientos de garantía de la calidad es decir cómo se va a lograr que los clientes brinden un servicio adecuado hacia los empleados.

Tomando como referencia que son elementos tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, maquinaria entre otros recursos que la empresa debería optimizar en base a la estrategia planteada, además es importante mencionar que esto se debe hacer con el gerente al mando pues es el encargado de guiar la organización, el cual podría desarrollar lo siguiente:

*Conocer a los clientes a fondo y guiar a sus empleados a desarrollar esta tarea.

*Actualizar los estándares de calidad o mejorarlos en la medida que crea oportuno, verificando que los estándares estén de acorde a los requisitos de los clientes.

*Contratar personal con espíritu y cualidades de servicio además de capacitar, felicitar y recompensar por cada uno de sus logros o metas obtenidas.

Aplicar el Modelo del Triángulo Interno de Servicio al Cliente le permitirá obtener mejores resultados y sobre todo recordar que “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados si cuidas de tus empleados, ellos cuidaran de tus clientes.” Richard Branson.

5.6. Tabla de estándares e indicadores

Tabla 38 Estándares e indicadores

Estándar	Concepto	Indicador
1. *Accesibilidad y conveniencia* Cualidad de accesible, fácil comprensión Conveniencia.- comodidad y conformidad	Condiciones de la organización y los servicios para facilitar el acceso de los usuarios a la atención que oferta.	$\frac{nùmero\ de\ productos\ accesibles\ para\ todos\ los\ usuarios}{nùmero\ de\ productos\ que\ ofrece\ la\ empresa}\ X\ 100$
2. *Sensibilidad* Reacción a la acción de ciertos agentes, Receptivo a determinados asuntos o problemas y proclive a ponerles solución.	Responder con rapidez frente a la aparición de problemas inesperados, el personal responde con prontitud, disfruta prestando el servicio y demuestra deseo de agradar.	$\frac{tiempo\ de\ espera\ frente\ a\ la\ aparición\ de\ un\ problema\ inesperado}{tiempo\ destinado\ para\ ofrecer\ un\ servicio}\ X\ 100$
3. *Fidelización* Conseguir de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.	Repetición de compra o uso de un servicio, la fidelidad se sustenta en un eficaz y arduo trabajo entre empresa y cliente, lo que significa crear una estrecha relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio de tal modo que se pueda vincular de manera emocional con el cliente	$\frac{nùmero\ de\ clientes\ que\ hacen\ uso\ del\ servicio\ al\ día}{nùmero\ de\ clientes\ que\ hacen\ uso\ del\ servicio\ al\ año}\ X\ 100$
4. *Conformidad* Unión, concordia y buena correspondencia entre dos o más personas. Conforme.-Satisfecho o contento con algo.	Es un dato que permite que la empresa mejore continuamente y aporta mucha información sobre el comportamiento de los clientes, basándose en las especificaciones de los mismos frente a un servicio y el hecho de lograr satisfacerlo, es decir cumplir la meta propuesta sin defectos ni errores.	$\frac{nùmero\ de\ quejas\ y\ reclamos\ sobre\ la\ conformidad\ del\ servicio}{nùmero\ total\ de\ quejas\ y\ reclamos\ totales\ obre\ la\ conformidad\ del\ servicio}\ X\ 100$

5. *Eficiencia* Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.	La eficiencia tiene relación con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los estándares de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas o trabajos.	$\frac{Productos\ resultantes}{Recursos\ utilizados}\ X\ 100$
6. *Eficacia* Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.	La eficiencia hace referencia a si la necesidad del usuario ha sido satisfecha por el producto o servicio en cuestión.	$\frac{nùmero\ de\ usuarios\ satisfechos}{nùmero\ de\ usuarios\ evaluados}\ X\ 100$
7. *Tiempo* Espacio disponible para la realización de algo.	Hace referencia al Just in time cuánto debe esperar un cliente el servicio y el cumplimiento del mismo.	$\frac{tiempo\ utilizado\ para\ ejecutar\ un\ servicio}{tiempo\ destinado\ para\ la\ ejecución\ de\ un\ servicio}\ X\ 100$
8. *Oportunidad* Momento o circunstancia oportunos, convenientes para algo.	El servicio es desarrollado a la hora convenida, disponibilidad de los servicios en el momento que el usuario lo requiera de acuerdo con las características y severidad de cada caso.	$\frac{total\ de\ compromisos\ cumplidos\ en\ el\ periodo}{total\ de\ compromisos\ adquiridos\ para\ el\ periodo}\ X\ 100$
9. *Consistencia* Duración, estabilidad, solidez. Cualidad de las cosas que no se alteran o se deshacen con facilidad.	Los servicios se realizan de la misma manera para todos los clientes o existen preferencias.	$\frac{nùmero\ de\ clientes\ que\ percibieron\ preferencias\ ante\ un\ servicio}{nùmero\ total\ de\ clientes\ atendidos\ en\ un\ determinado\ periodo}\ X\ 100$
10. *Presentación* Acción y efecto de presentar o presentarse, aspecto exterior de algo	El personal de toda la empresa debe mantener una presentación e higiene que les permita proyectar una imagen pública atractiva	$\frac{nùmero\ de\ no\ conformidades\ detectadas\ en\ el\ àmbito\ de\ presentaciòn}{nùmero\ de\ usuarios\ evaluados}\ X\ 100$

Fuente: Elaboración propia en base al Marco Teórico de la investigación

CONCLUSIONES

- Para la elaboración de un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad en la Corporación Copifull se realizó una investigación de campo, para poder conocer la opinión de los usuarios que la visitan, información que permitió tener una referencia de la manera en que son aplicados los estándares de calidad, y sobre todo si disponían de un plan físico para ejecutarlo, la corporación no cuenta con dicho plan, y eso se puede evidenciar en las respuestas de los usuarios, pero cabe recalcar que se han propuesto estrategias que contienen acciones y recursos por cada estándar de calidad al igual que sugerir instrumentos y proponer recomendaciones en base al triángulo interno de servicio al cliente con el fin de mejorar la satisfacción de los usuarios y de la misma manera colaborar a que la corporación crezca en el mercado.
- Los instrumentos que permiten medir la satisfacción del cliente de acuerdo a las encuestas desarrolladas son, buzón de sugerencia, encuestas, llamadas telefónicas, retroalimentación y entrevista personal, cada uno de ellos permitirán evaluar el nivel de calidad en el que se encuentra el servicio, es decir que este se incremente de básico a esperado, esto se logrará con el apoyo del gerente quien desarrollara cultura, liderazgo y organización hacia su equipo de trabajo

RECOMENDACIONES

- Tomar en consideración los aspectos que el gerente de la corporación crea más importantes expuestos en el plan como por ejemplo el cumplimiento del estándar de calidad de presentación debido a que es un estándar demasiado importante porque es la imagen que cada uno de los miembros de la empresa les brindan a las demás personas que acuden a los diferentes establecimientos con los que cuenta la corporación e ir renovando su aplicación de manera que el cambio sea significativo en la empresa.
- Implementar las capacitaciones sugeridas dentro del plan, las cuales permitirán mejorar el estándar de sensibilidad, oportunidad y consistencia los cuales se enfocan en satisfacer las necesidades del cliente, mejorar la atención y entrega de los productos y servicios, en base a motivación y trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

Adí, G. (2013). *Medición de la calidad en los servicios.* España: Universidad del CEMA.

Aguilar, C. (2016). *Herramientas de Calidad.* México: McGrae-Hill.

Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente* . México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Albrecht, K. (2002). *Gerencia del servicio.* Cundinamarca: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio.* Colombia: Panamericana Editorial.

Albrecht, K. (2012). *La Revolución del servicio.* México: McGraw-Hill.

Aníbal, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente.* México: Anibal Basurto Amparano.

Barrero, J., & Silveira, R. (2016). *Customer Participation in Professional Services.* Brasil: Universidade Federal de Minas Gerais.

Benzaquen, J. (2014). La ISO 9001 y TQM en las empresas. *GCG*, 3.

Bernal, C. A. (2013). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía.* Bogotá: Prentice Hall.

Camisòn, C. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* México: Pearson Education.

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría General de la.* México: McGraw-Hill.

Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación.* México: Grupo Planeta.

Durán, L. (2014). *Calidad en la prestación de servicios.* Colombia.

Evans, J., & Lindsay, W. (2010). *Administración y control de la calidad.* México: Edamsa.

Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad.* Mexico: Cengage Learning.

Formoso, F. (2011). *La integración de los sistemas de gestión.* México.

García, M., Ráez, L., Castro , M., Vivar, L., & Oyola, L. (2013). Sistema de Indicadores de Calidad. *Revista de Investigación Educativa*, 19.

Garza, E. (2008). *Administración de la calidad total.* México: Editorial Pax México.

Giménez, B., M, V., Lillo, A., & Lorenzo, J. (2010). La perspectiva de los usuarios en la identificación de estándares de calidad en los servicios sociales. *Universidad de Alicante*, 4-6.

González, F. J., Mera, A. C., & Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* México: Delta Publicaciones.

González, O. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad.* México: McGraw-Hill.

Gryna, F., & Chua, R. (2013). *Método Juran Análisis y planeaci{on de la calidad.* México: McGraw-Hill.

Hansen, B., & Ghare, P. M. (2010). *Control de calidad: teoría y aplicaciones.* México: Ediciones Díaz de Santos.

Herrera, J. N. (2013). *Introducción a la calidad.* Sevilla.

Hidalgo, R. (2012). *Estándares de calidad para el primer nivel de atención.* Lima Perú.

James, P. (1997). *Gestión de la calidad total.* España: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson educación.

Maqueda, J., & J, L. (1995). *Marketing Estratégico para empresas de servicios.* Madrid España: Diaz de Santos.

Martinez, M. (2010). *Comportamiento humano.* Mèxico: Trillas.

Martinez, M. (2014). *Gestión de un pequeño comercio.* Madrid España: Paraninfo,SA.

Miranda, F. (2013). *Introducción a la gestión de la calidad.* México: McGraw-Hill.

Molina, M. (2014). *Satisfacción del cliente y rentabilidad.* Universidad de San Andrés.

Monge, K., & Solís , P. (2018). *Estándares de calidad en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.* Ecuador.

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro", 17*(1), 130-151.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* España: Ideaspropias Editorial.

Philip , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Rodríguez, E. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Pearson.

Smyth, C., Simmons , L., & Cunningham , G. (2014). *Quality assurance in social work: a standards and audit approach for agencies and practitioners.* London: National Institute for Social Work.

Tinoco, O. (2008). *Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS.* Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

UNICEF, W. B. (2012). *Improving Standards of Child Protection Services.* Florence: UNICEF.

Villada, D. (2015). *Artes Gráficas Tizan Ltda.* Colombia: Artes Gráficas Tizan Ltda.

Wellington, P. (2015). *Como brindar un servicio integral al cliente.* México: McGraw-Hill.

Whetten, D. (2004). *Desarrollo de Habilidades Gerenciales.* Colombia: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Formato encuesta dirigida a empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer la aplicación de los estándares de calidad y cuáles de estos son los más utilizados en las empresas de servicio de la Provincia de Tungurahua.

Problema: La escasa aplicación de estándares de calidad, disminuye la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marque con una **X** en la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su criterio.

Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos y los resultados serán presentados en forma global.

Empresa o razón social

……..

1) ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

- menos 3 años ☐
- 4 a 6 años ☐
- 7 a 10 años ☐
- mayor a 11 años ☐

2) ¿Qué entiende usted por calidad del servicio?
Señale la más relevante.

- Cumplimiento de requisitos ☐
- Satisfacción de necesidades ☐
- Cumplimiento de las exigencias de los consumidores ☐

3) ¿Cuántos empleados tiene?

- De 1 - 9 (Microempresa) ☐
- De 10 - 49 (Pequeña Empresa) ☐
- De 50 - 99 (Mediana Empresa A) ☐
- De 100 - 199 (Mediana Empresa B) ☐
- De 200 en adelante (Grande Empresa) ☐

4) ¿Tiene conocimiento sobre los estándares de calidad?

- Si ☐
- No ☐
- Desconoce ☐

5) ¿Usted tiene estándares de calidad en su empresa?

- Si ☐
- No ☐

6) Para la aplicación de los estándares de calidad ¿usted se basa en un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente?

- Si ☐
- No ☐

7) En una escala del 1 al 5 mencione ¿Qué tan importante le parece a usted la aplicación de un plan de servicio con enfoque en estándares de calidad?
*** Siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

1	2	3	4	5

8) Los servicios que usted brinda en ¿qué nivel de calidad considera que se encuentran?

Señale el más relevante

- Básico ☐
- Esperado ☐
- Deseado ☐
- Alucinante ☐

9) De las siguientes opciones, ¿cuáles son los intereses que persigue al brindar sus servicios?

Señale los dos más relevantes.

Intereses	
Satisfacer a los clientes	
Mantener al personal	
Mantener a los proveedores	
Mantener alianzas	
Responsabilidad social	
Rentabilidad	
Líder en el mercado	

10) Respondiendo en una escala de 1 a 5, **siendo 1:** Totalmente en Desacuerdo, **2:** En Desacuerdo, **3:** Indiferente, **4:** De Acuerdo **y 5:** Totalmente de Acuerdo
¿Qué estándar de calidad de gestión aplica usted en su empresa de servicios en relación a?:

11.1 Accesibilidad y conveniencia	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
El producto y servicio que brinda es fácil de obtener					
Su empresa posee un call center					
El producto y servicio que usted brinda es rápido					
Las llamadas de teléfono recibidas por sus clientes son atendidas de manera rápida					

11.2 Sensibilidad					
La respuesta dada al cliente es de manera rápida					
Frente a la aparición de problemas inesperados su forma de responder es ágil					
11.3 Fidelización					
Sus clientes adquieren el servicio de manera frecuente					
11.4 Conformidad					
Cree que el comportamiento de sus clientes es el óptimo al momento de la adquisición del servicio					

11) Respondiendo en una escala de 1 a 5, **siendo 1:** Totalmente en Desacuerdo, **2:** En Desacuerdo, **3:** Indiferente, **4:** De Acuerdo **y 5:** Totalmente de Acuerdo
¿Qué estándar de calidad en relación al desempeño aplica usted en su empresa de servicios en relación a?:

12.1 Eficiencia	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Usted optimiza sus recursos al ejecutar un servicio					
La actitud que usted demuestra frente a sus clientes es la adecuada					
12.2 Eficacia					
Su empresa está en la capacidad de ofrecer un servicio deseado					
En el desarrollo del servicio usted ha tenido más aciertos que errores					
12.3 Tiempo					
El tiempo de atención se da de manera rápida					
Mientras el cliente se mantiene en espera usted agilita el proceso para minimizar el tiempo de espera					
Los parámetros de tiempo en relación a la atención, dados por la empresa son óptimos					
12.4 Oportunidad					
El servicio que usted brinda es desarrollado a la hora convenida					

12.5 Consistencia					
Existen preferencias al momento de brindar el servicio					
Sus clientes son tratados de manera equitativa y justa					
12.6 Presentación					
Sus empleados utilizan un uniforme que les identifique					
Sus empleados mantienen su apariencia personal					
Existe higiene y limpieza en su empresa					

12) ¿Sus empleados reciben capacitaciones sobre atención y servicio al cliente?

- Si ☐
- No ☐

13) ¿Cada que tiempo reciben capacitaciones sobre estos temas sus empleados?

- Quincenal ☐
- Mensual ☐
- Semestral ☐
- Anual ☐

14) En una escala del 1 al 5 mencione ¿qué tan importante es la opinión de sus empleados?

*** Siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

1	**2**	**3**	**4**	**5**

15) ¿En base a qué usted demuestra liderazgo hacia sus empleados?

Señale la más relevante.

- Motivación ☐
- Crear una cultura ☐
- Inspiración ☐
- Generar confianza ☐

16) ¿Mediante qué instrumentos usted mide la satisfacción del cliente?

Señale la más relevante.

- Retroalimentación ☐
- Encuestas ☐
- Sistemas de puntuación ☐
- Buzón de sugerencia ☐

17) ¿Cada que tiempo usted mide la satisfacción de sus clientes?

- Quincenal ☐
- Mensual ☐
- Semestral ☐
- Anual ☐

18) ¿Con la aplicación de los estándares, cree usted que va incrementado la satisfacción del cliente?

- SI ☐
- NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Formato encuesta dirigida a usuarios

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer la aplicación de los estándares de calidad y cuáles de estos son los más utilizados por las empresas de servicio de la Provincia de Tungurahua.

Problema: La escasa aplicación de estándares de calidad, disminuye la satisfacción de los clientes atendidos en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marque con una **X** en la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su criterio.

Los datos recolectados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos y los resultados serán presentados en forma global.

19) ¿Qué entiende usted por calidad del servicio?

Señale la más relevante.

- Cumplimiento de requisitos ☐
- Satisfacción de necesidades ☐
- Cumplimiento de las exigencias de los consumidores ☐

20) Considera que la empresa de la cual usted es usuario, aplica estándares de calidad

- Si ☐
- No ☐

21) De las siguientes opciones, ¿cuáles son los intereses que usted persigue al adquirir un producto o servicio de la empresa a la que usted acude?

Señale el más relevante.

Intereses	
Satisfacción de necesidad	
Buen trato del personal	
Interacción amistosa	
Confiabilidad	
Garantía	

22) ¿Los servicios que brinda la empresa en qué nivel de calidad considera usted que se encuentra?

Señale el más relevante.

- Básico ☐
- Esperado ☐
- Deseado ☐
- Alucinante ☐

23) Respondiendo en una escala de 1 a 5, **siendo 1:** Totalmente en Desacuerdo, **2:** En Desacuerdo, **3:** Indiferente, **4:** De Acuerdo **y 5:** Totalmente de Acuerdo

¿Qué estándar de calidad de gestión cree que aplica la empresa a la cuál usted acude, en relación a?:

11.1 Accesibilidad y conveniencia	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
La empresa de servicio le da una respuesta accesible de los productos que usted requiere					
El servicio que usted recibe es accesible					
La empresa a la que usted acude tiene call center					
11.2 Sensibilidad					
La respuesta sobre un servicio es de manera rápida					
Frente a la aparición de problemas inesperados la empresa responde de manera ágil					
11.3 Fidelización					
Usted es cliente frecuente de la empresa					
11.4 Conformidad					
Cree que el comportamiento de los empleados es el óptimo al momento de la adquisición del servicio					

24) Respondiendo en una escala de 1 a 5, **siendo 1:** Totalmente en Desacuerdo, **2:** En Desacuerdo, **3:** Indiferente, **4:** De Acuerdo **y 5:** Totalmente de Acuerdo
¿Qué estándar de calidad en relación al desempeño aplica la empresa a la cual usted acude, en relación a?:

12.1 Eficiencia	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Los recursos utilizados por la empresa para brindarle un servicio o producto, son óptimos					
La actitud que demuestran los empleados es la adecuada					
12.2 Eficacia					
Los productos y servicios que usted recibe son los adecuados					
En el proceso de desarrollo del servicio usted ha presenciado más aciertos que errores					
12.3 Tiempo					
El tiempo de ejecución de los procesos de atención se le ha dado de manera rápida					

Mientras usted se mantiene en espera los empleados agilitan el proceso para minimizar el tiempo					
El periodo de tiempo de atención dado por la empresa es el óptimo					
12.4 Oportunidad					
El servicio que usted recibe es desarrollado a la hora convenida previamente por las partes					
12.5 Consistencia					
A observado que el personal de la empresa actúa dando preferencias en el servicio que brinda					
Al momento de recibir el producto y servicio usted recibe igualdad y equidad					
12.6 Presentación					
A observado que los empleados utilicen un uniforme que los identifique					
Considera que los empleados cuidan y mantienen su apariencia personal					
A podido percibir que existe higiene y limpieza en todas las áreas de la empresa					

25) La empresa utiliza alguna herramienta que permita monitorear su nivel de satisfacción luego de utilizar sus productos y servicios

- Si ☐
- No ☐
- Cuál…….

26) En una escala del 1 al 5 mencione ¿Qué tan importante le parece a usted que la empresa posea un documento que sea soporte teórico sobre los aspectos relacionados con el servicio al cliente, para mejorar su atención?

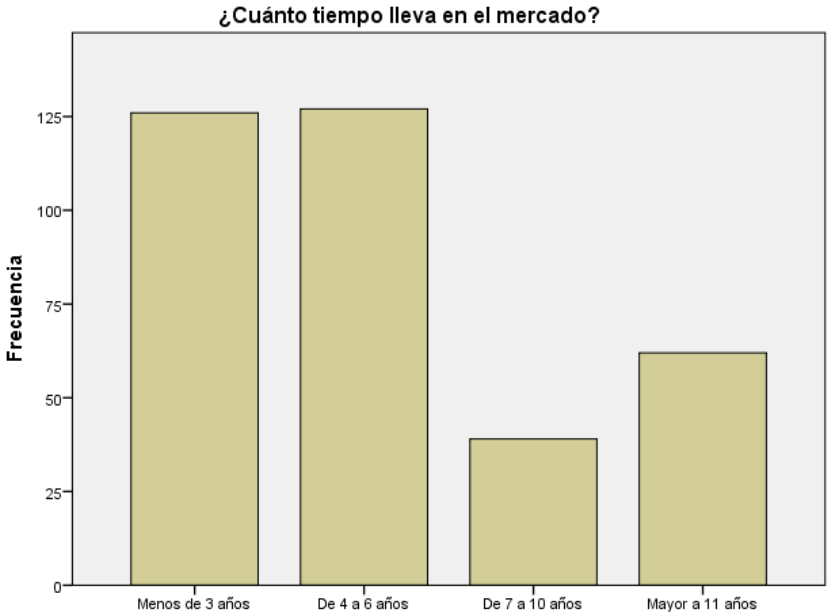
*** Siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

1	**2**	**3**	**4**	**5**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

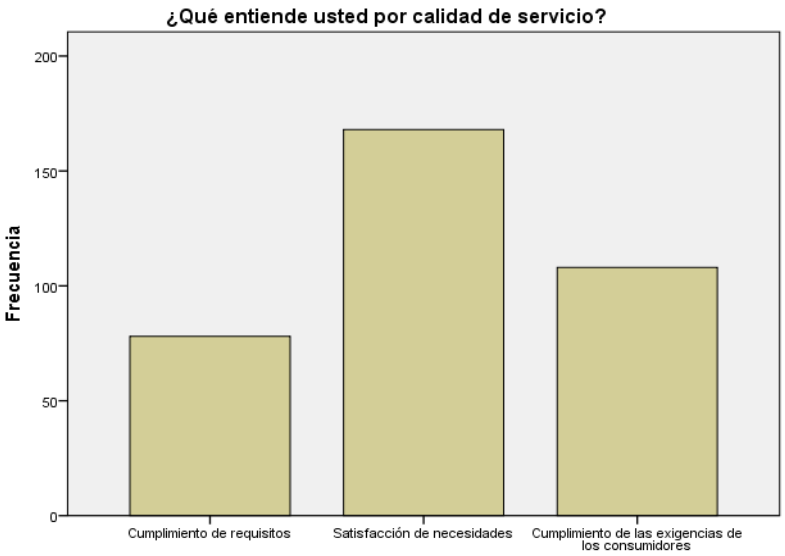
Anexo 3: Gráficos de la Encuesta dirigida a empresas de servicio de la provincia de Tungurahua

Gráfico 5 Tiempo en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Qué entiende usted por calidad del servicio



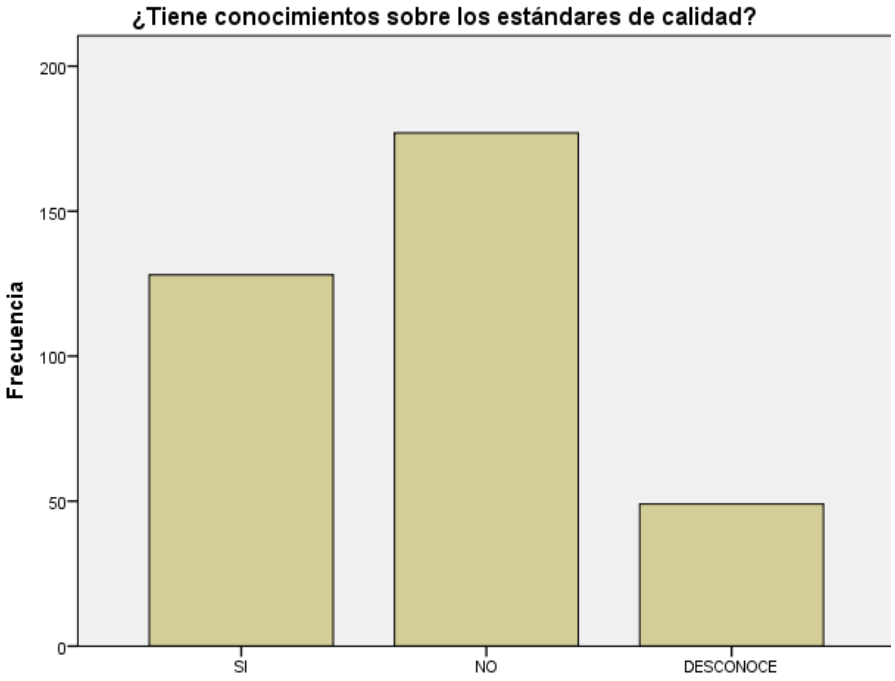
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Empleados



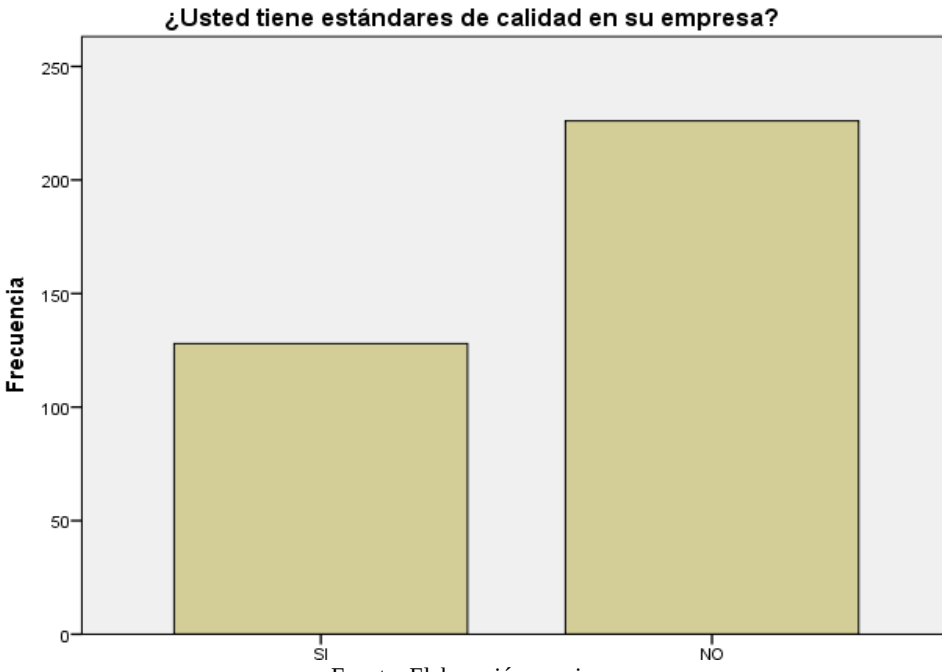
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Conocimiento sobre los estándares de calidad



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Estándares de calidad en la empresa



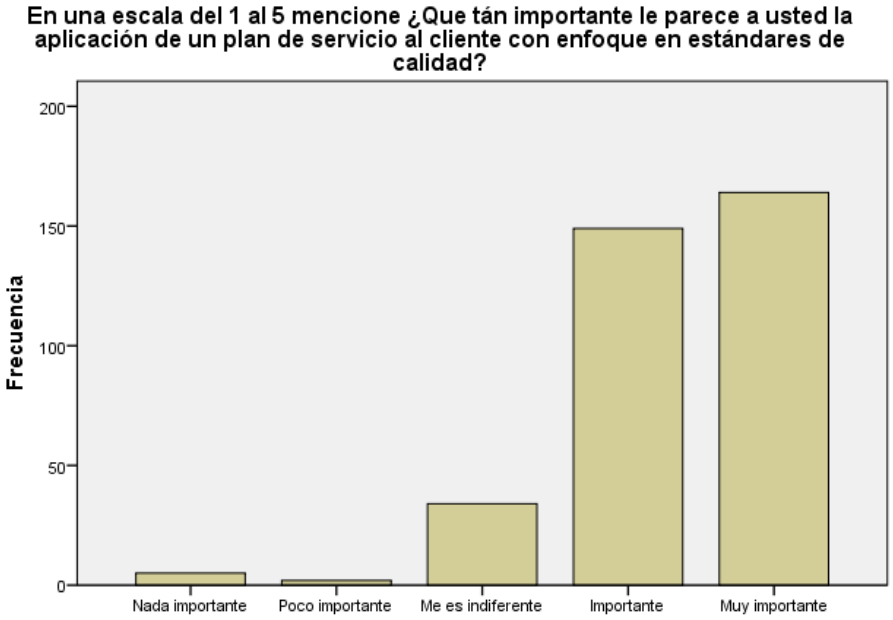
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Aplicación de un documento



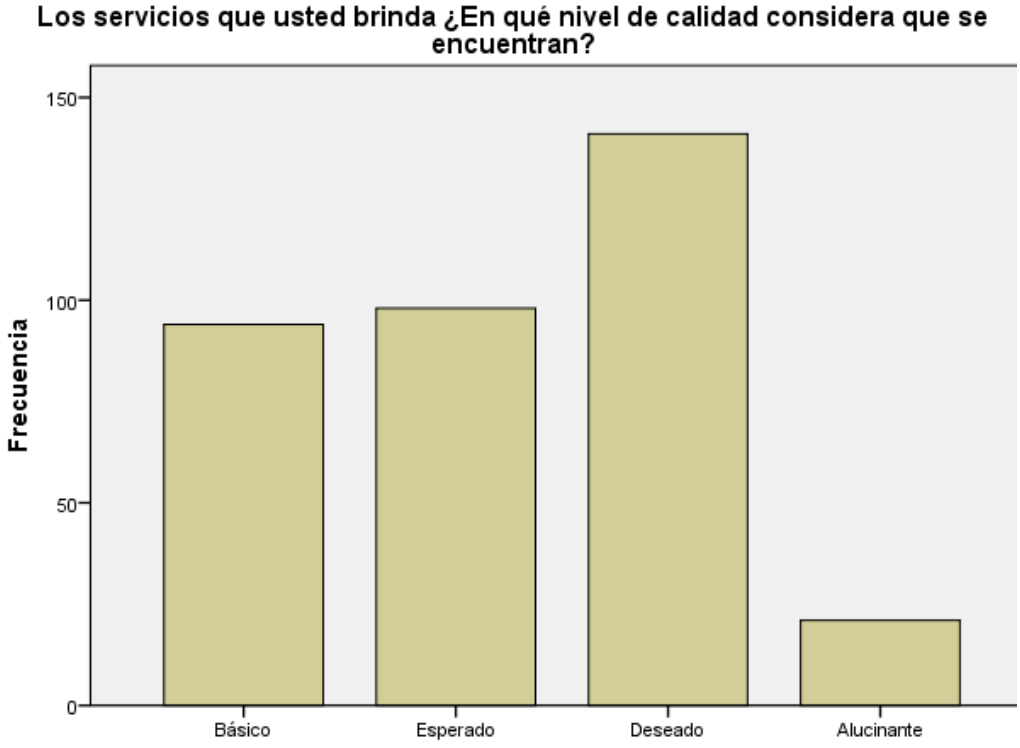
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Aplicación de un plan de servicio al cliente



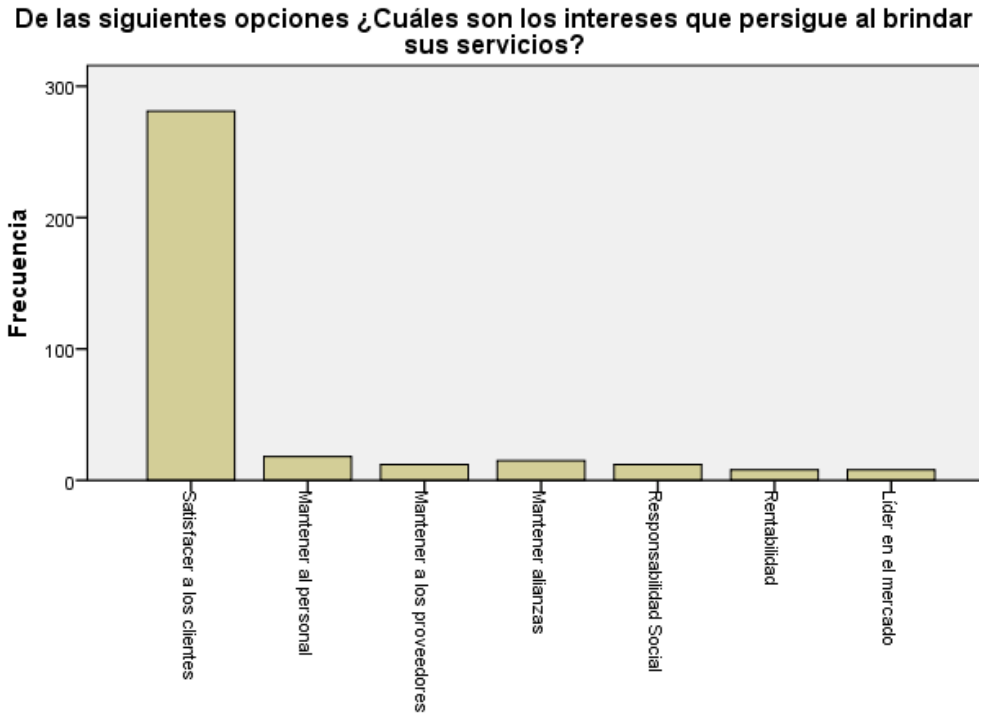
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Nivel de calidad



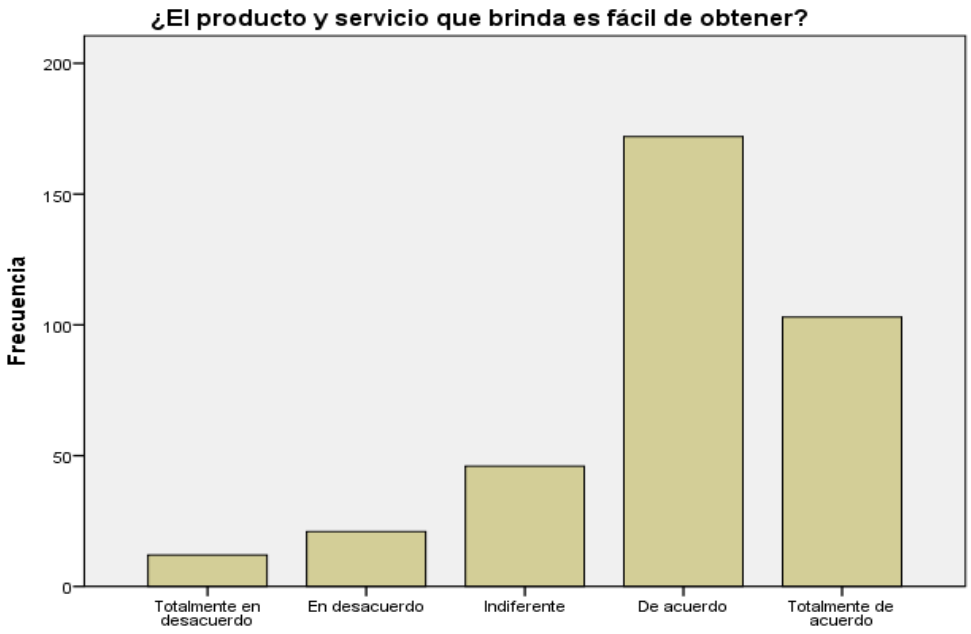
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Intereses



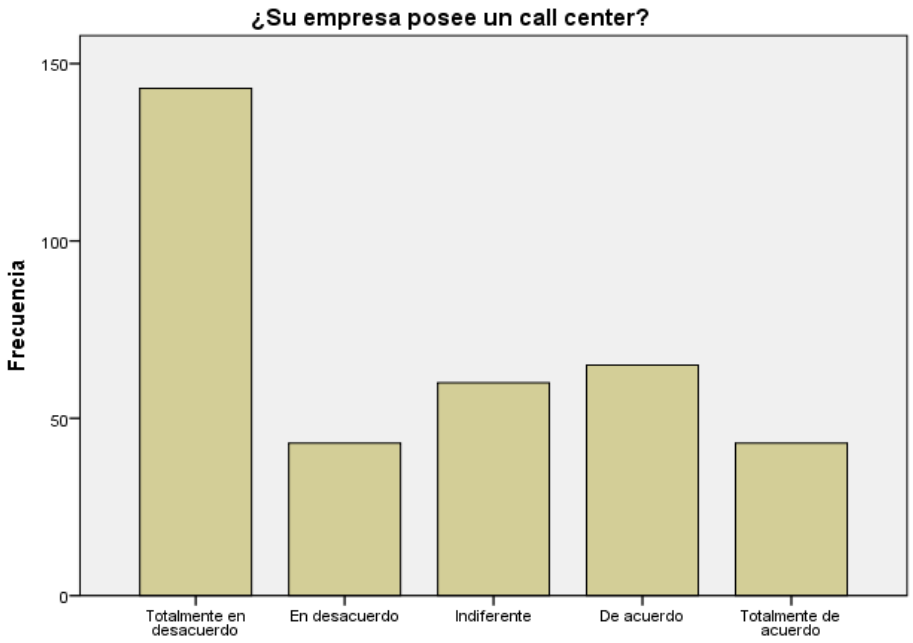
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Producto y servicio fácil de obtener



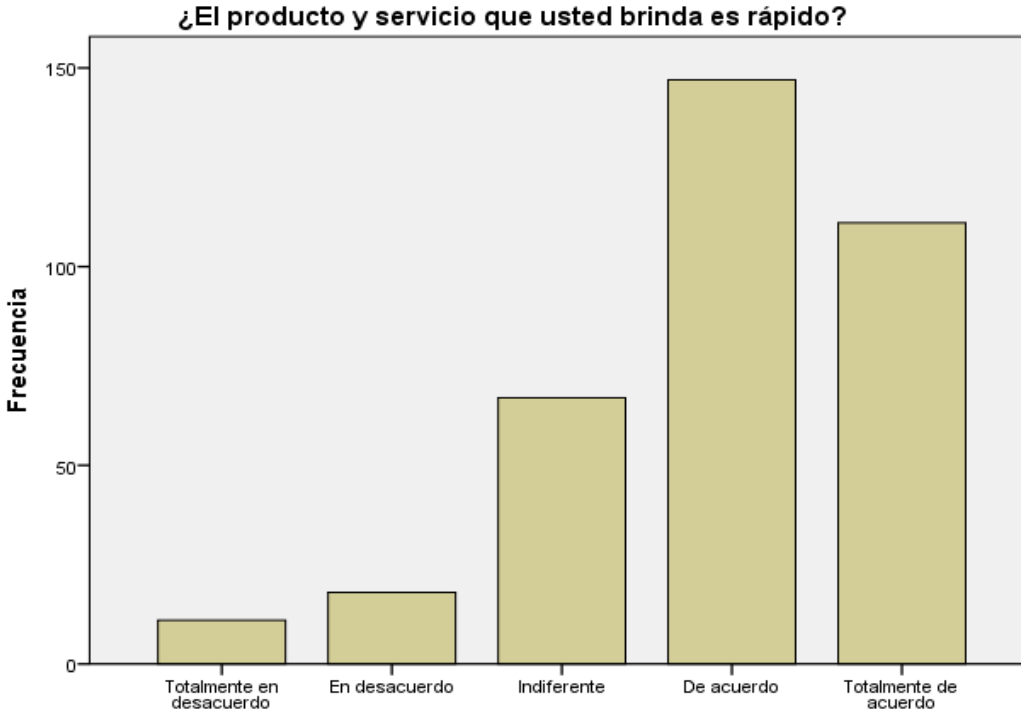
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Call center



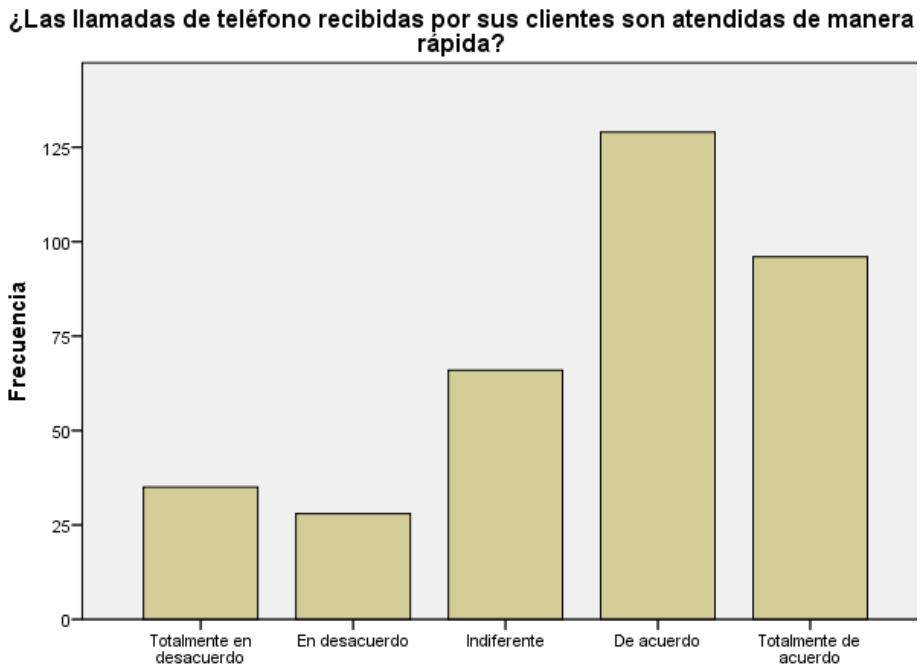
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Producto y servicio rápido



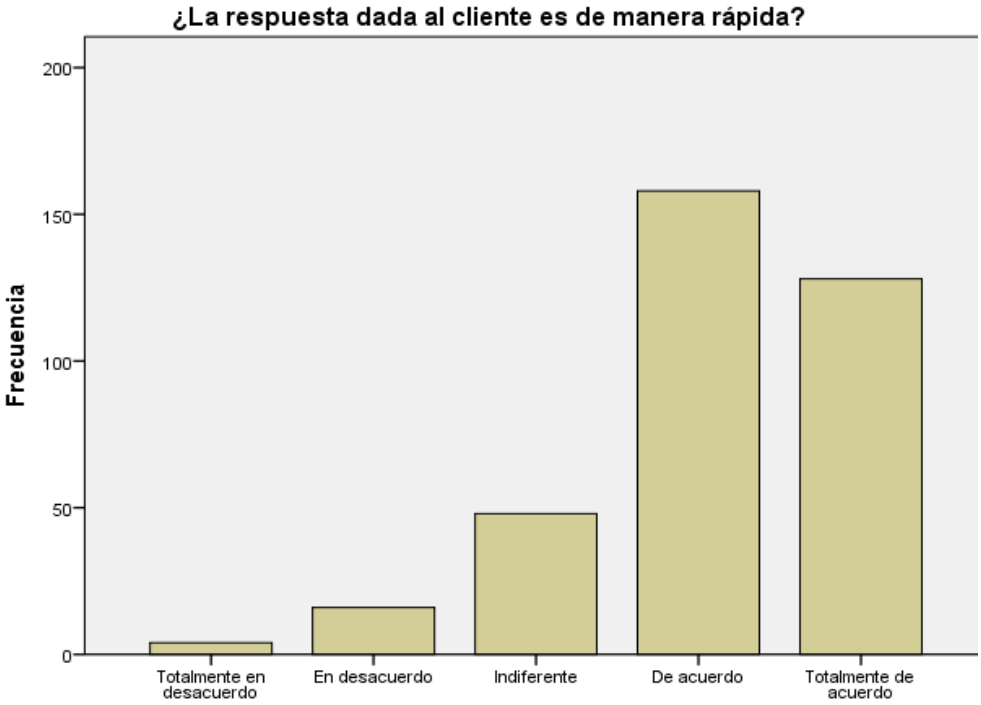
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17Atención de llamadas



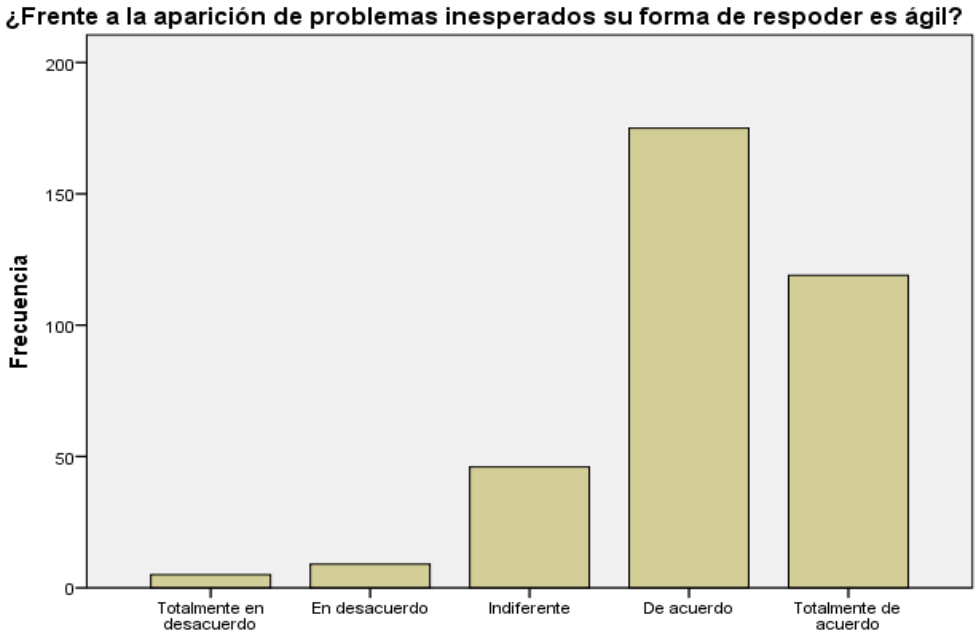
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18Respuesta rápida



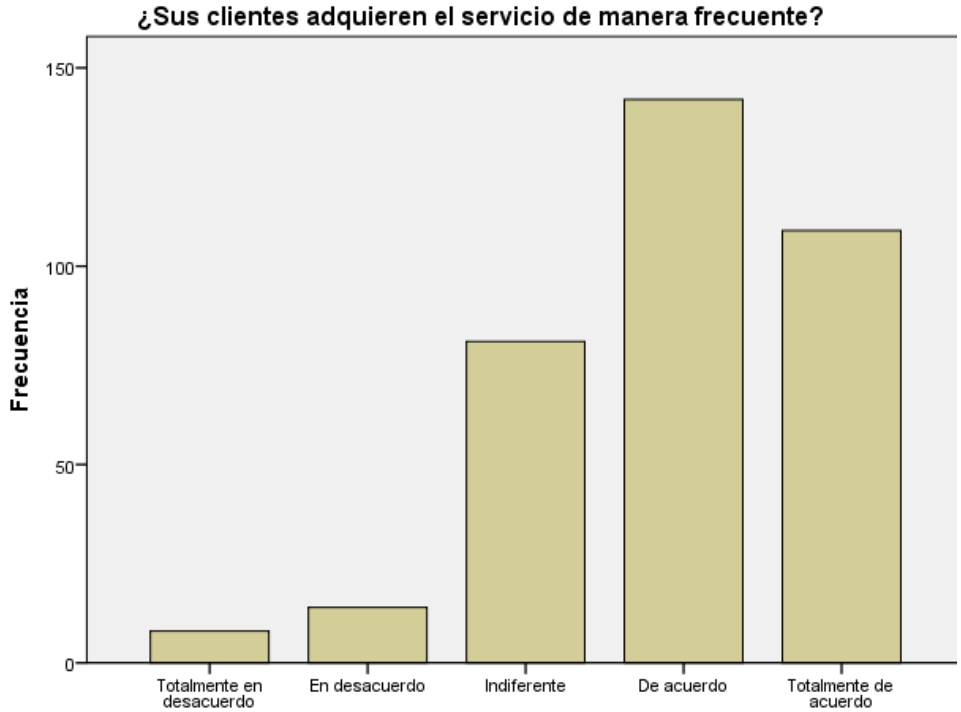
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Respuesta ágil frente a problemas



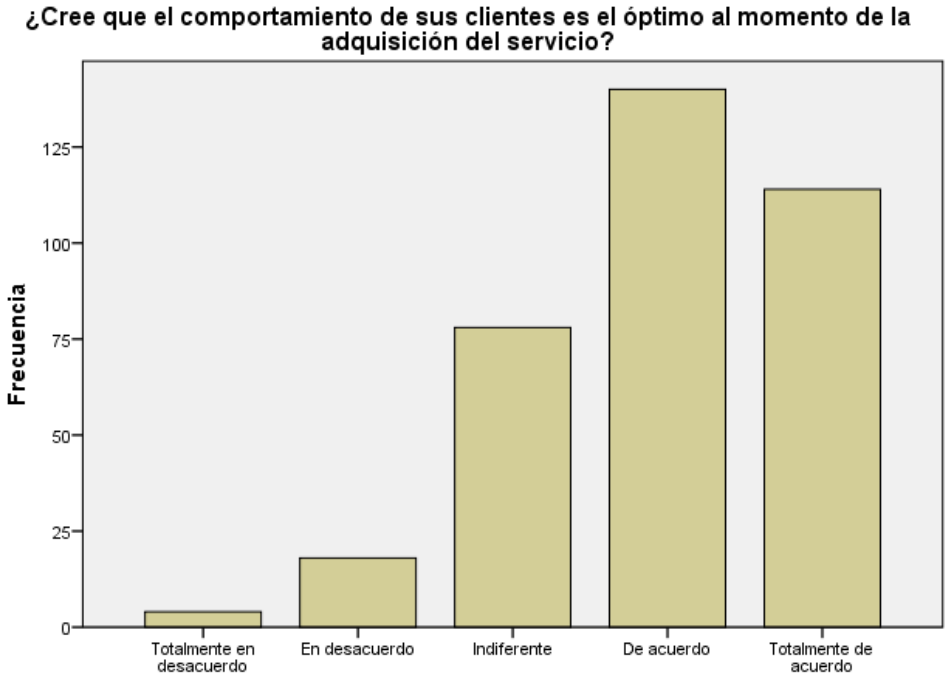
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Servicio frecuente



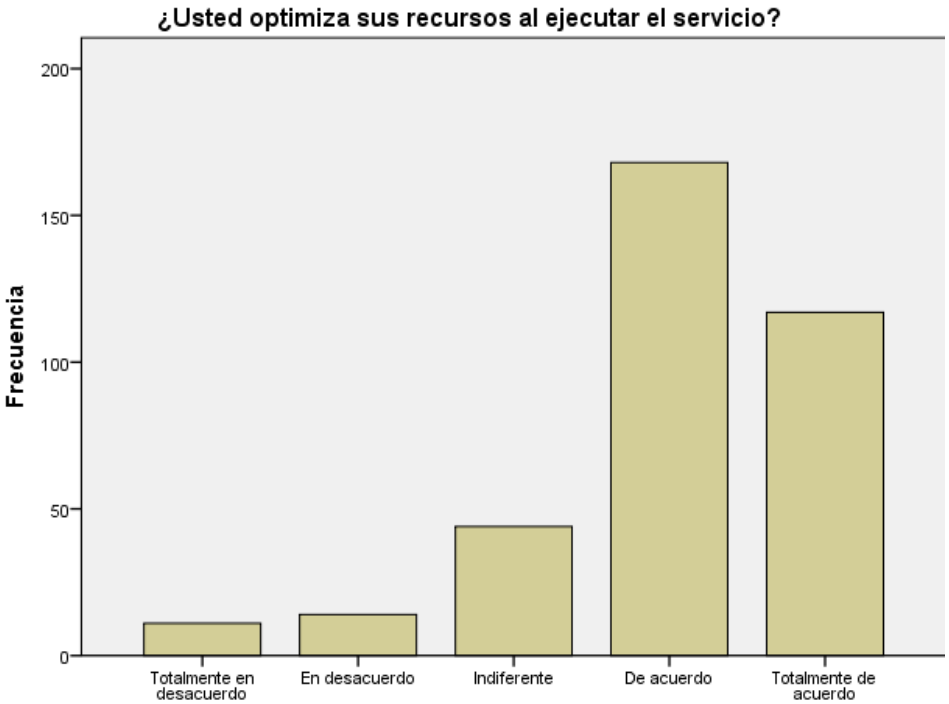
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Comportamiento de los empleados



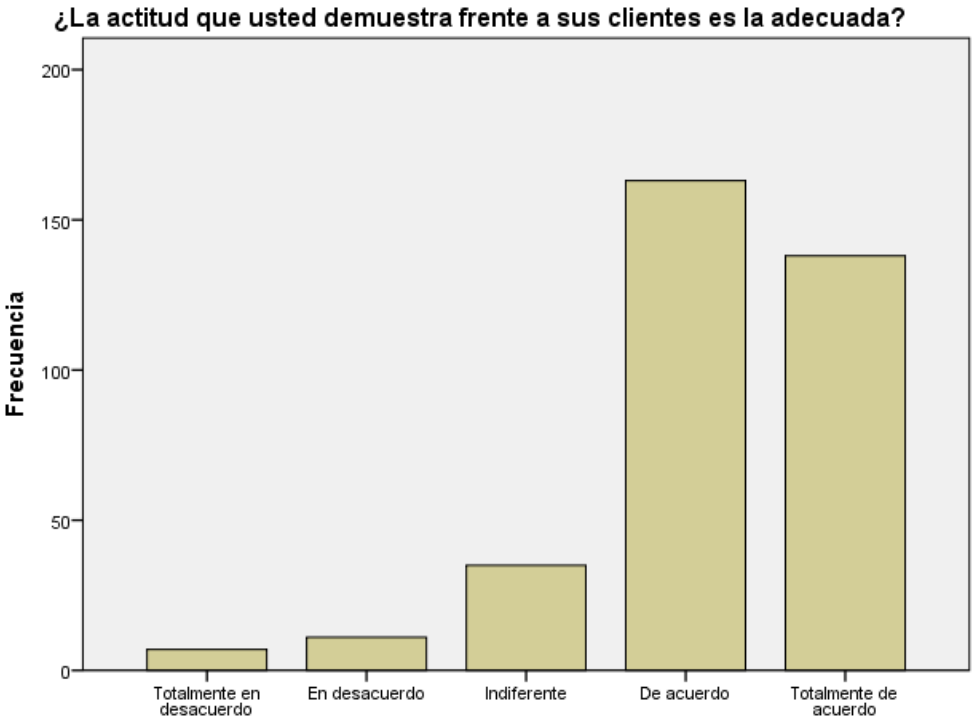
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22 Optimiza recursos



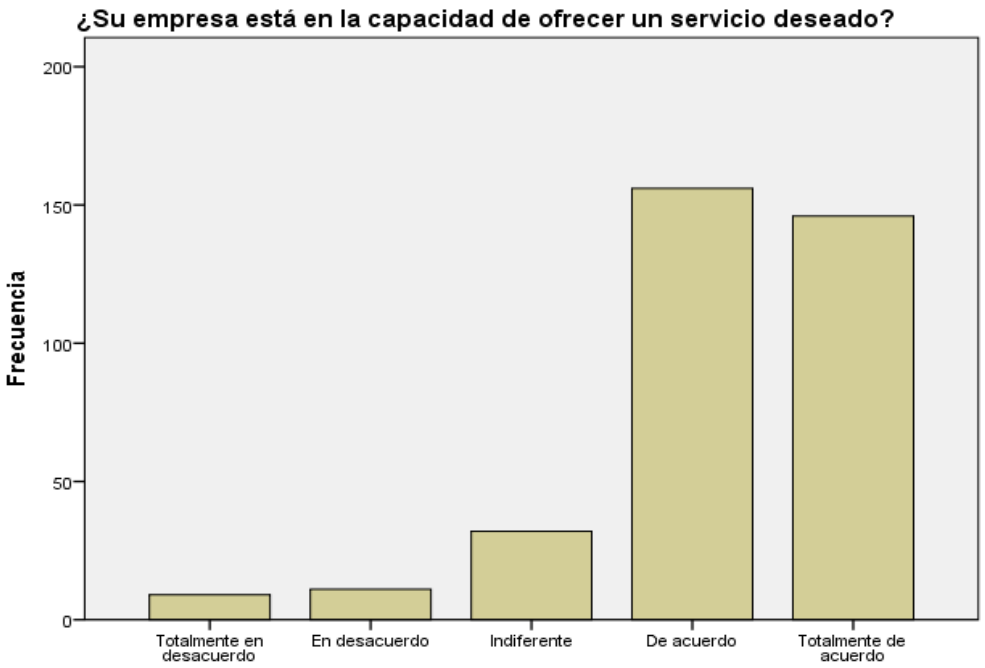
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23 Actitud adecuada



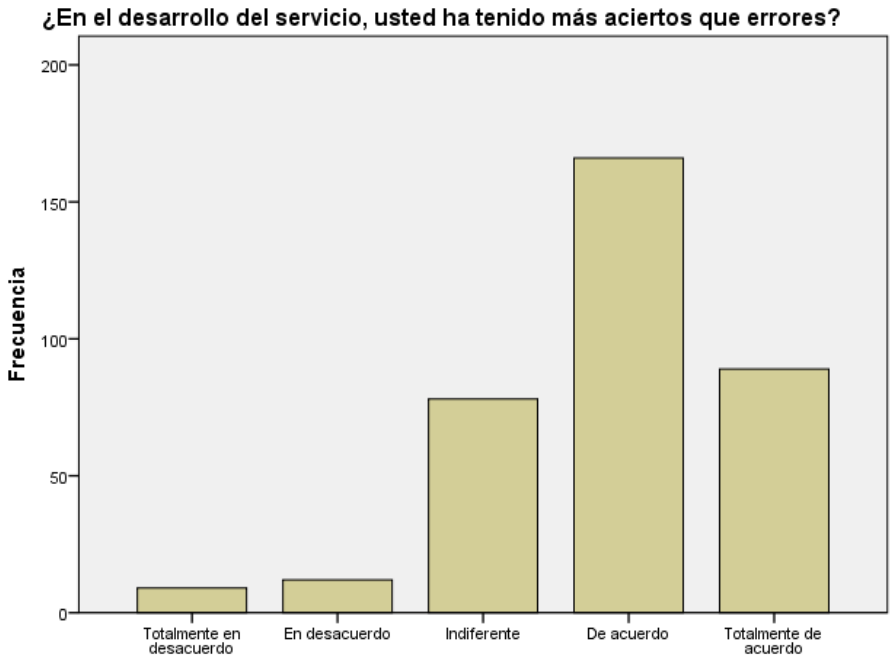
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24 Capacidad de ofrecer el servicio deseado



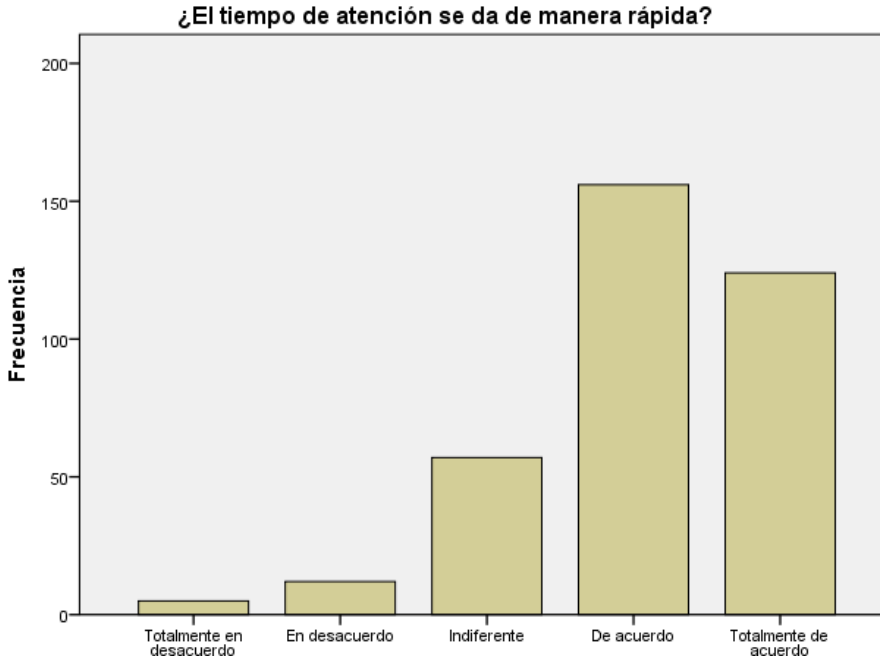
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25 Aciertos que errores



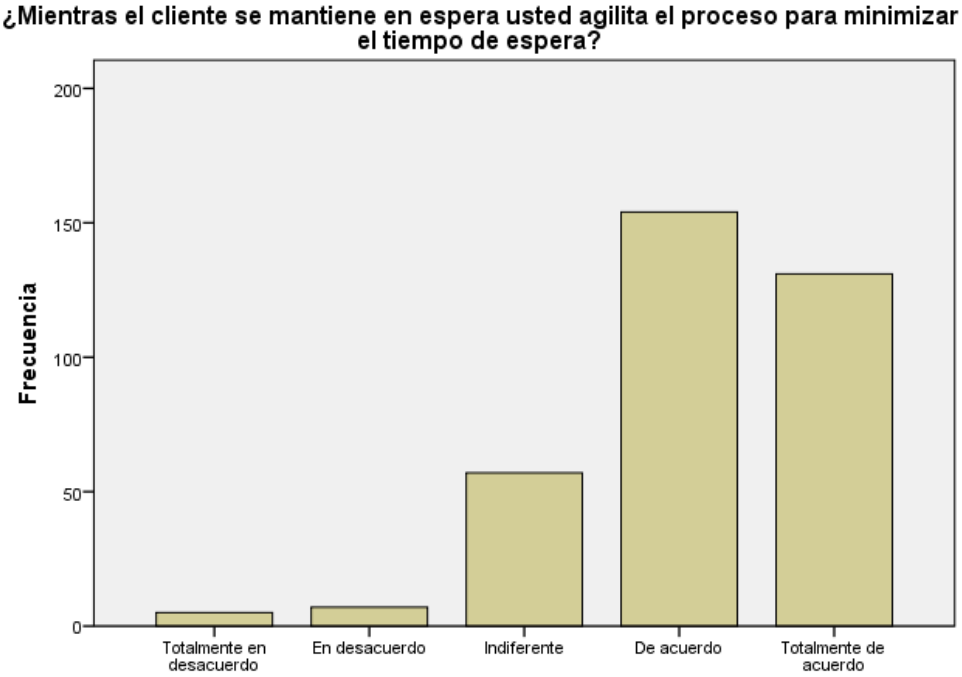
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26 Tiempo de acceso



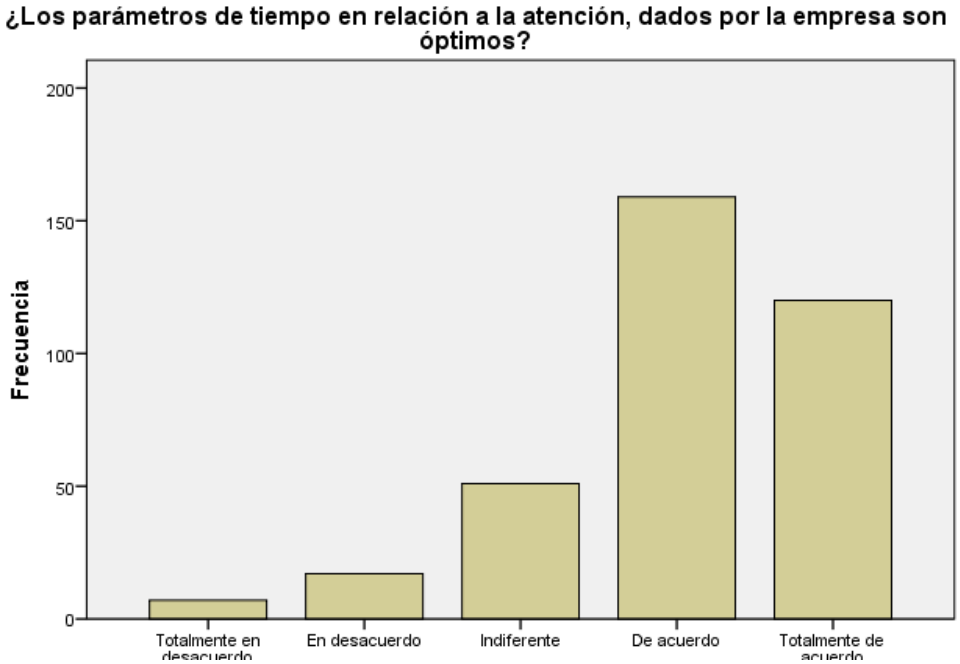
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 Tiempo de espera



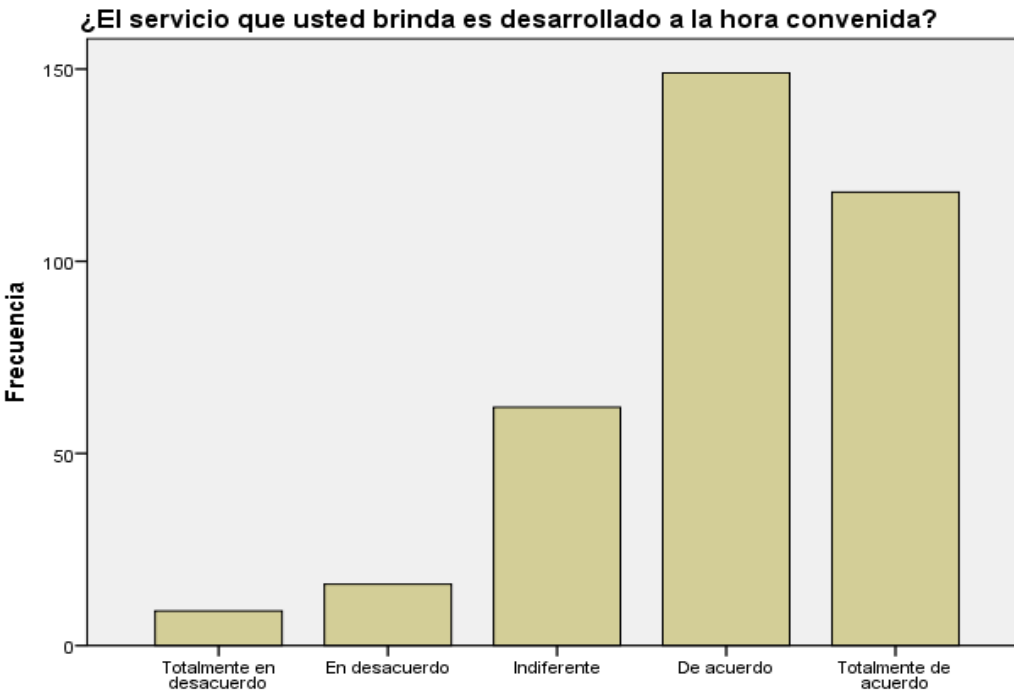
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28 1 Tiempo de atención



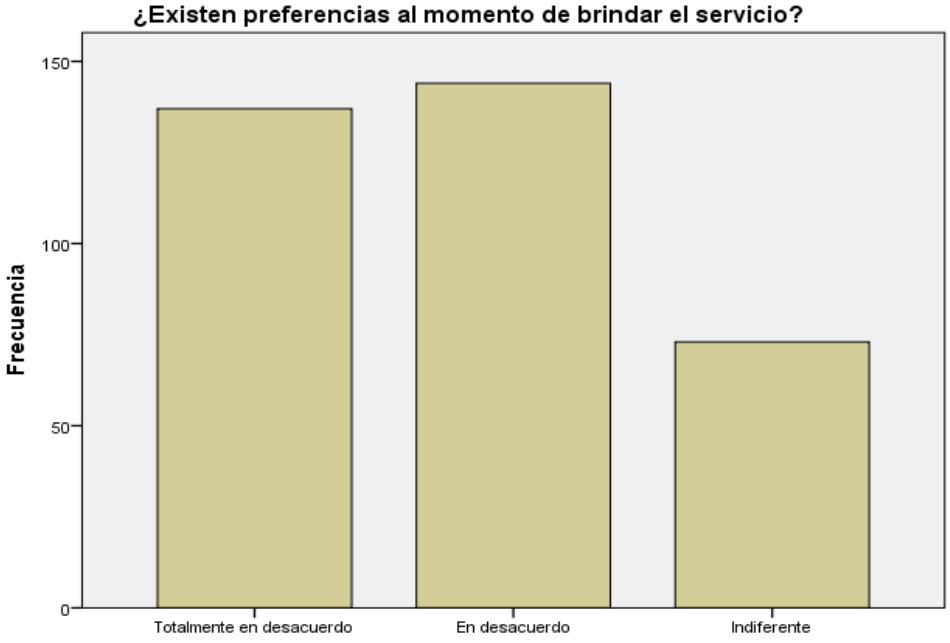
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29 Hora convenida



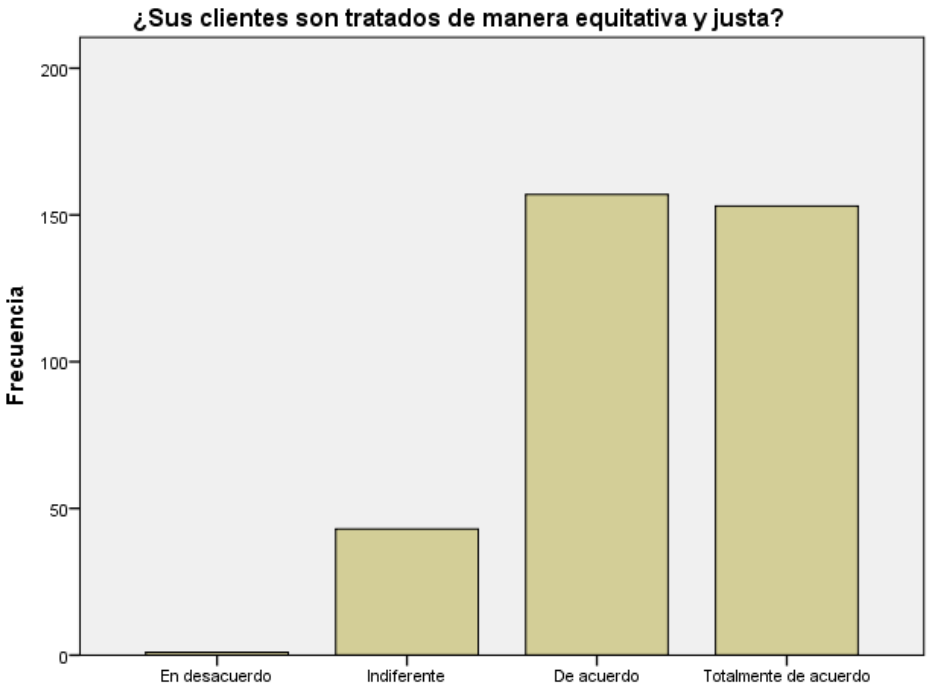
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30 Preferencias al brindar el servicio



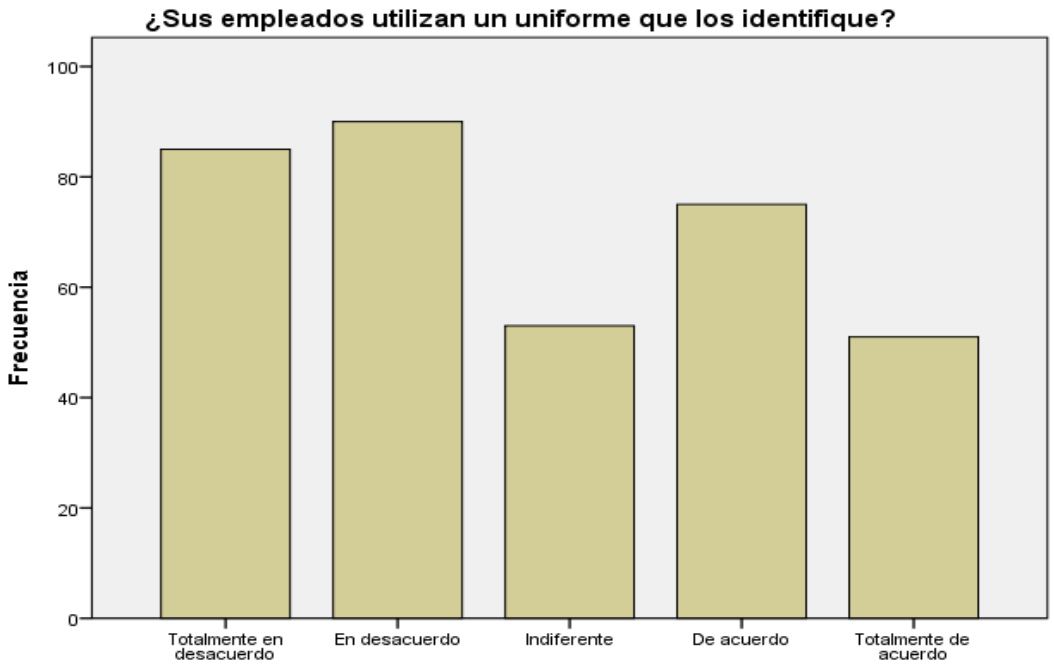
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31 Servicio equitativo y justo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32 Utilizan uniforme



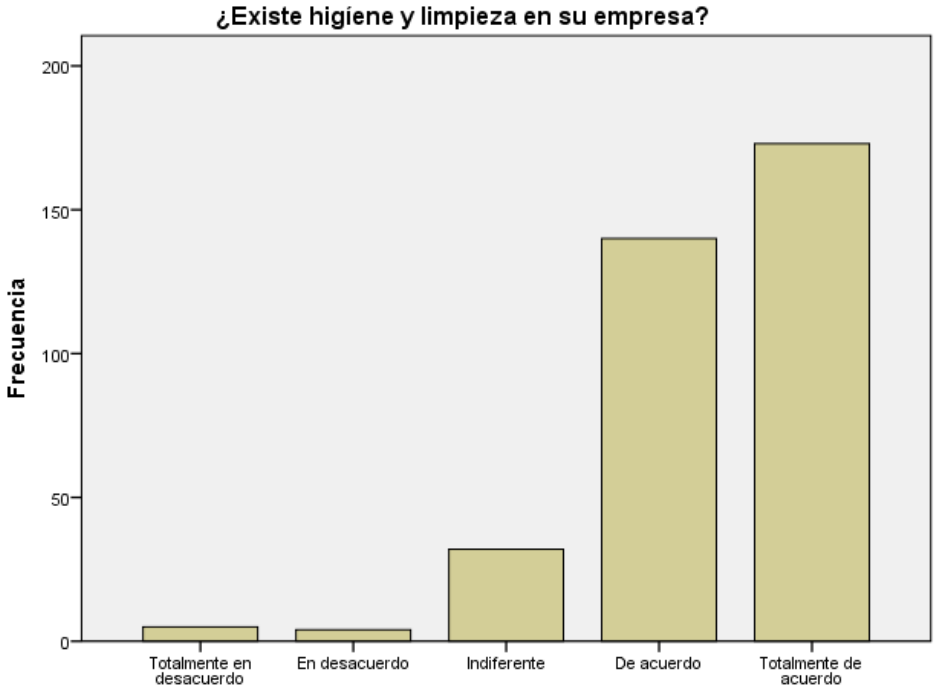
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33 Apariencia personal



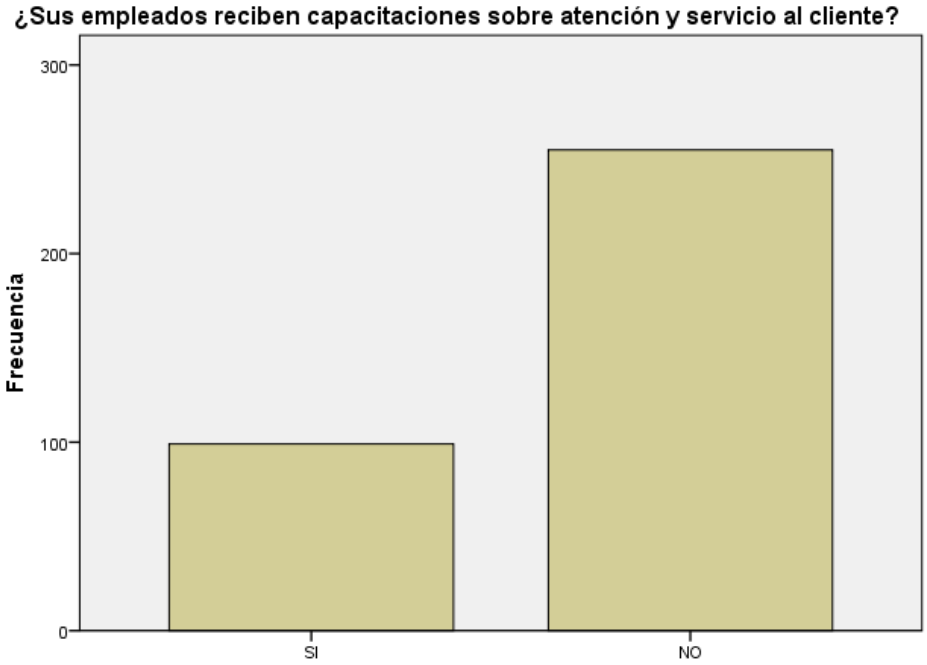
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 342 Higiene y limpieza



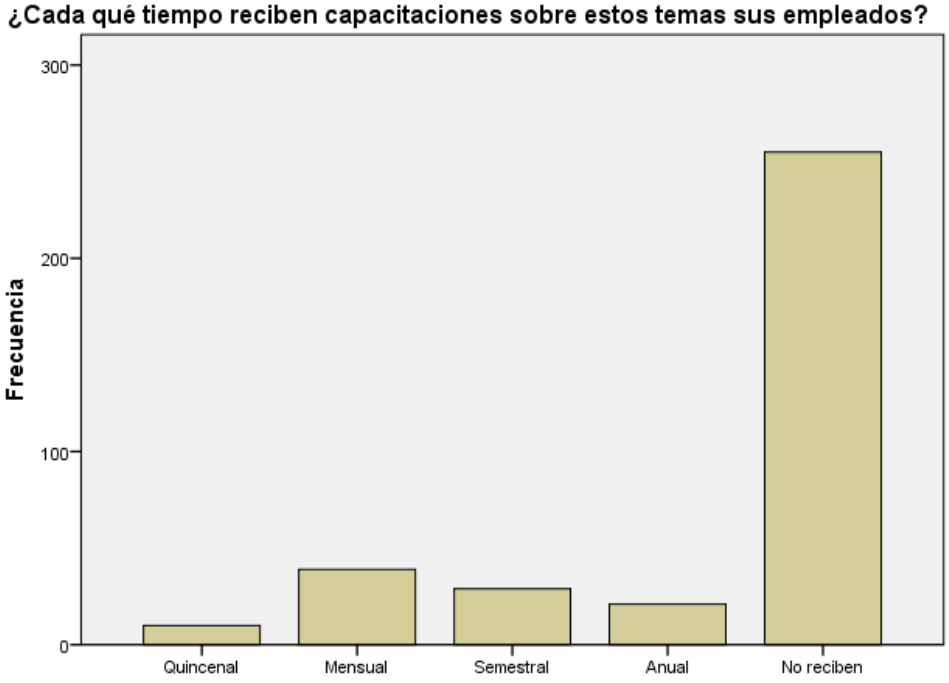
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 35 Capacitaciones



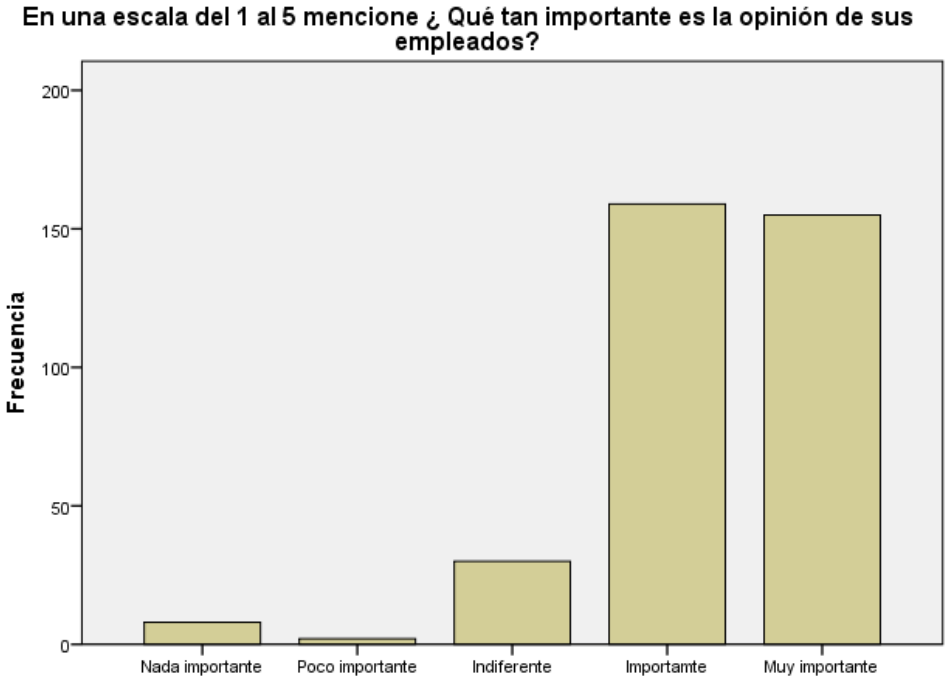
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 36 Tiempo que reciben capacitaciones



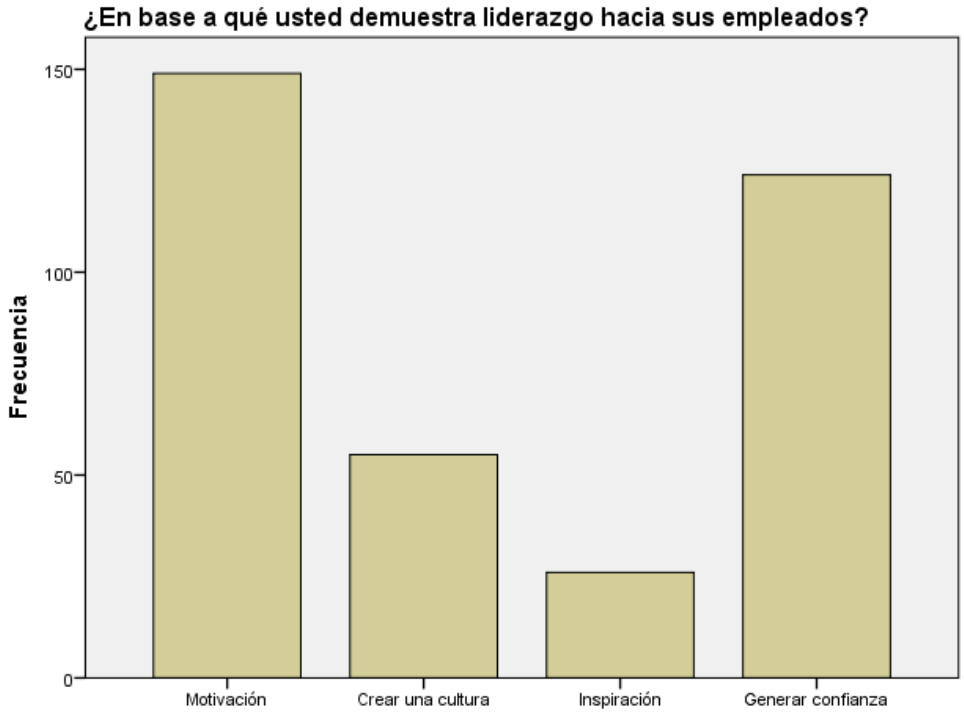
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 373 Opinión de empleados



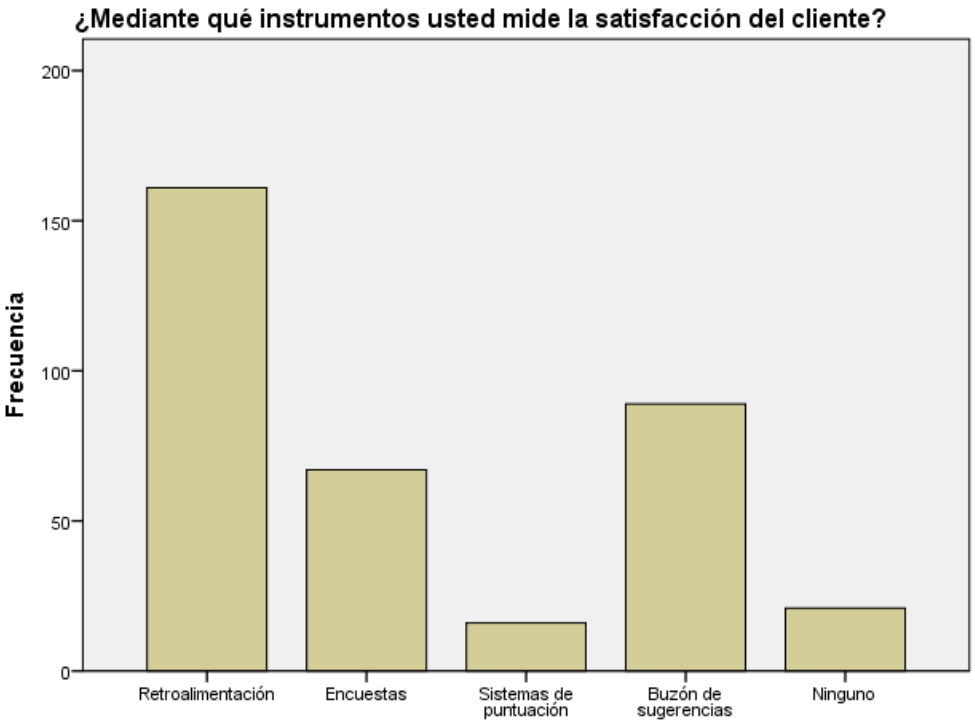
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 38 Liderazgo



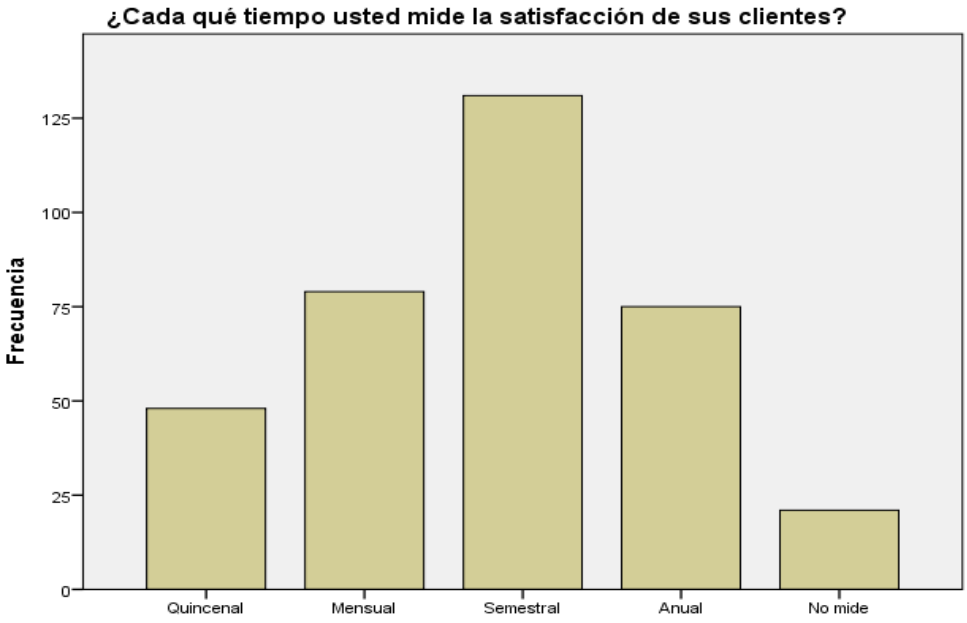
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39 4 Instrumento para medir la satisfacción



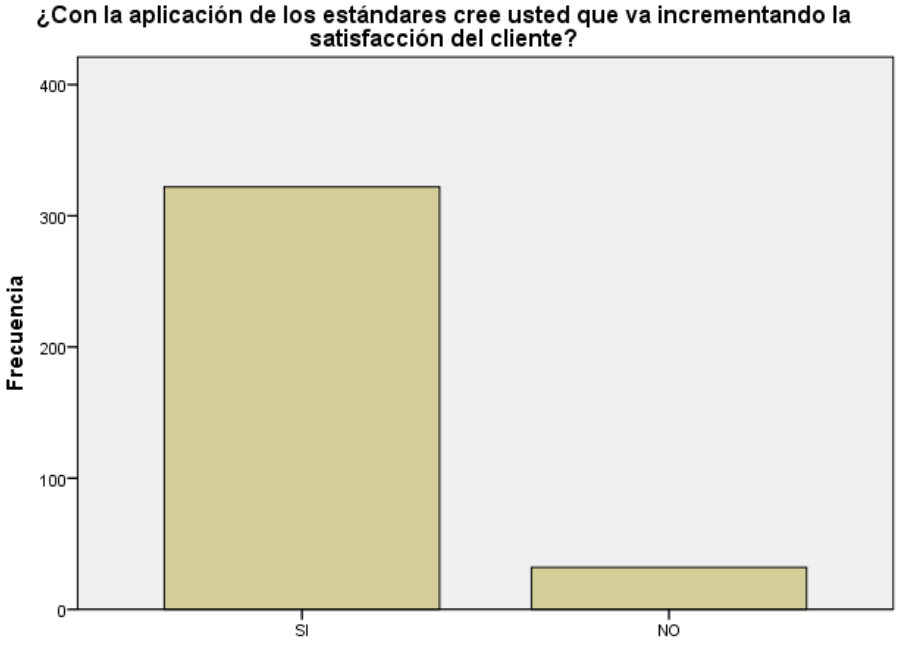
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40 Tiempo en que se mide la satisfacción



Fuente: Elaboración propia

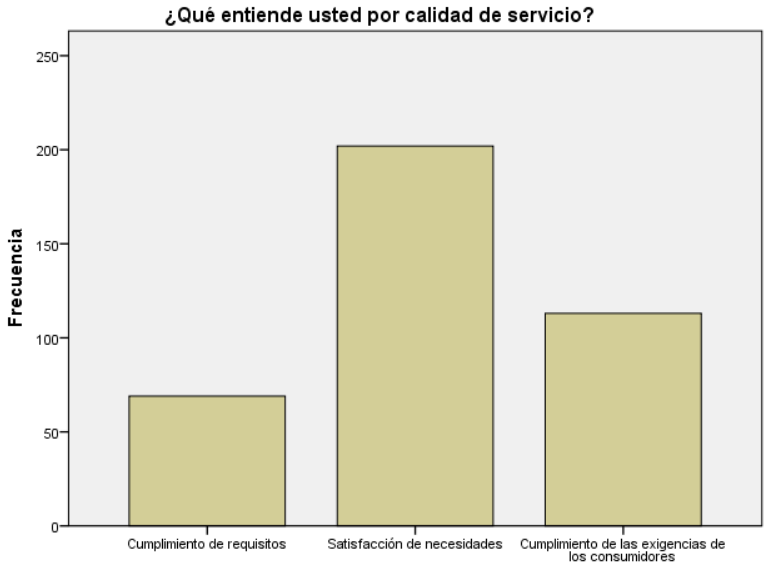
Gráfico 41 Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

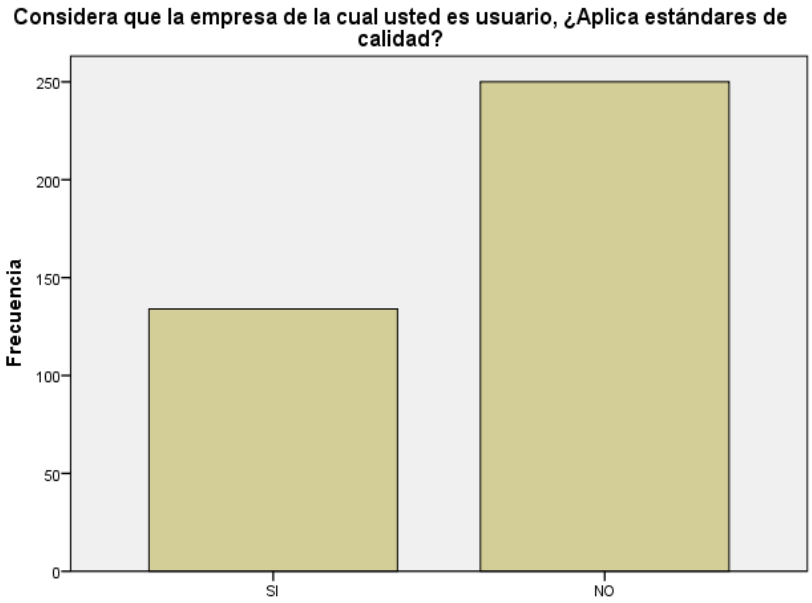
Anexo 4: Gráficos de la Encuesta dirigida a los usuarios de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua

Gráfico 42 Calidad de servicio



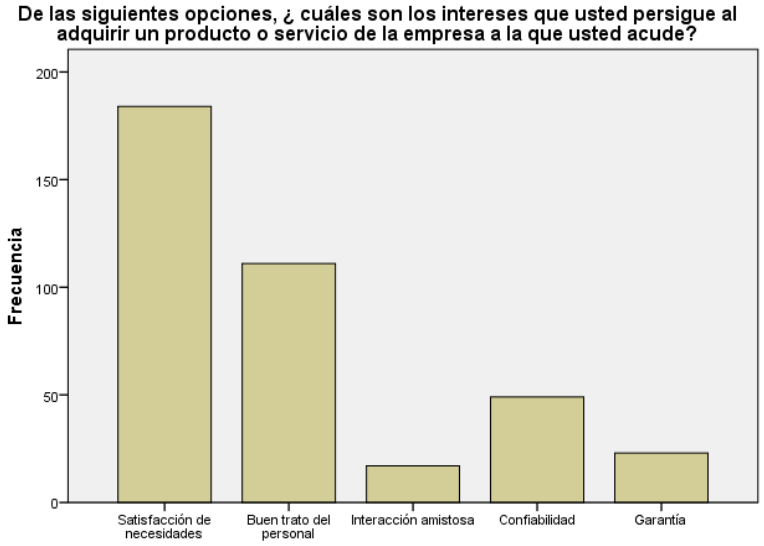
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 43 Aplica estándares de calidad



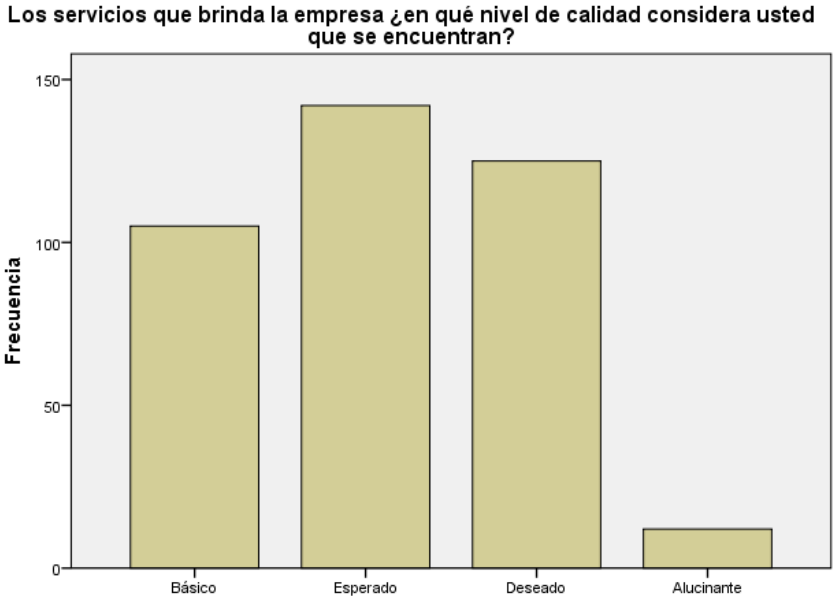
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44 Intereses



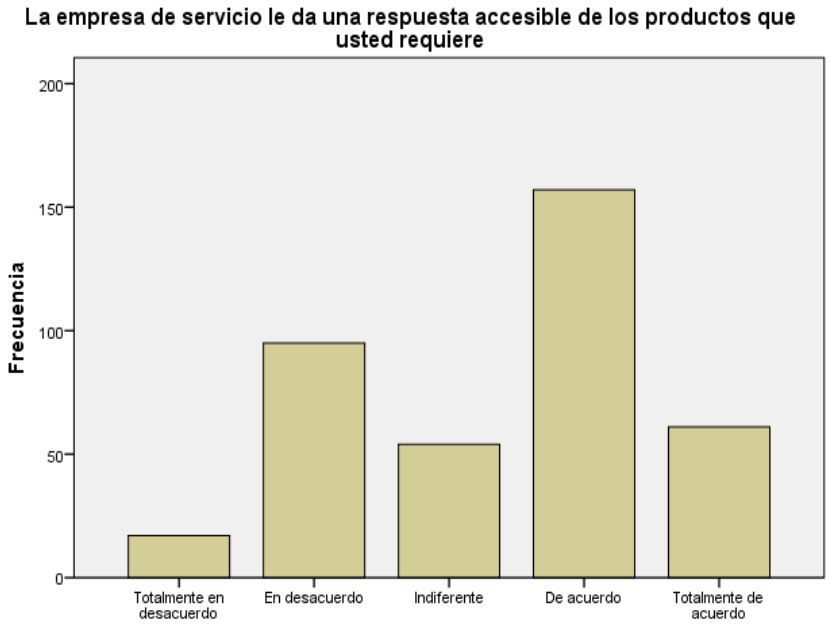
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 45 Nivel de calidad



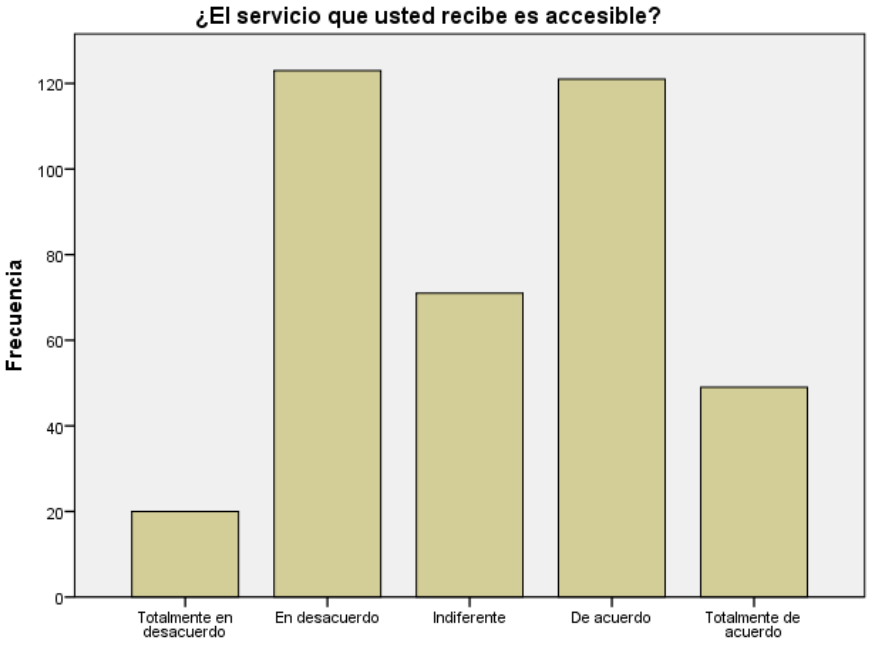
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 46 5 Respuesta accesible



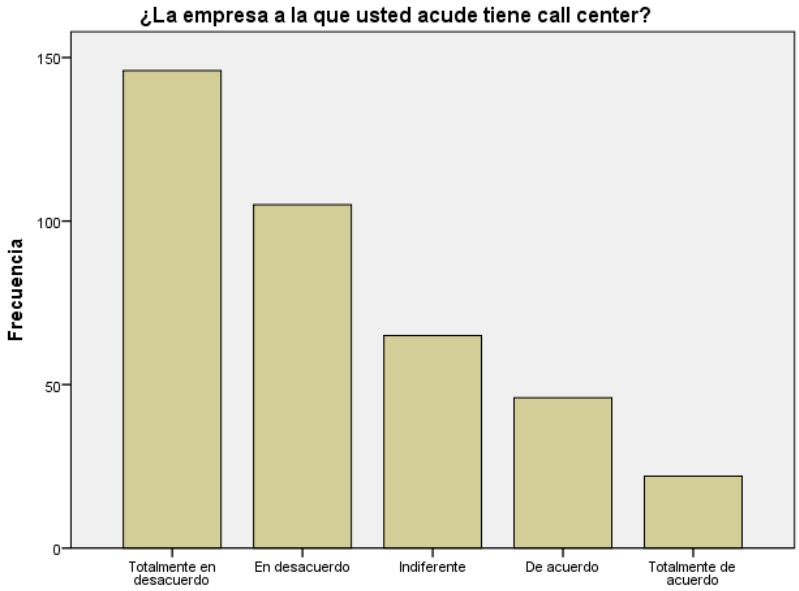
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47 Servicio accesible



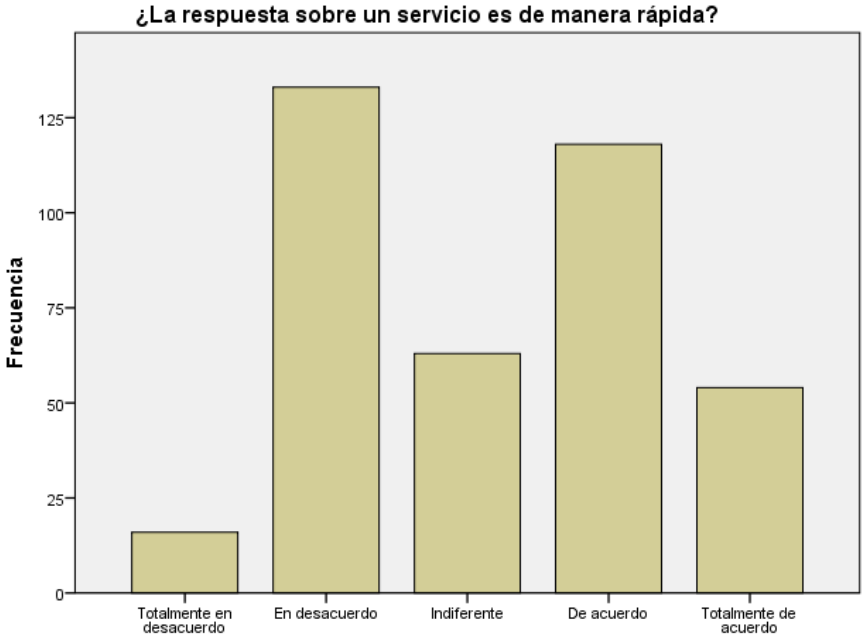
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48 Call center



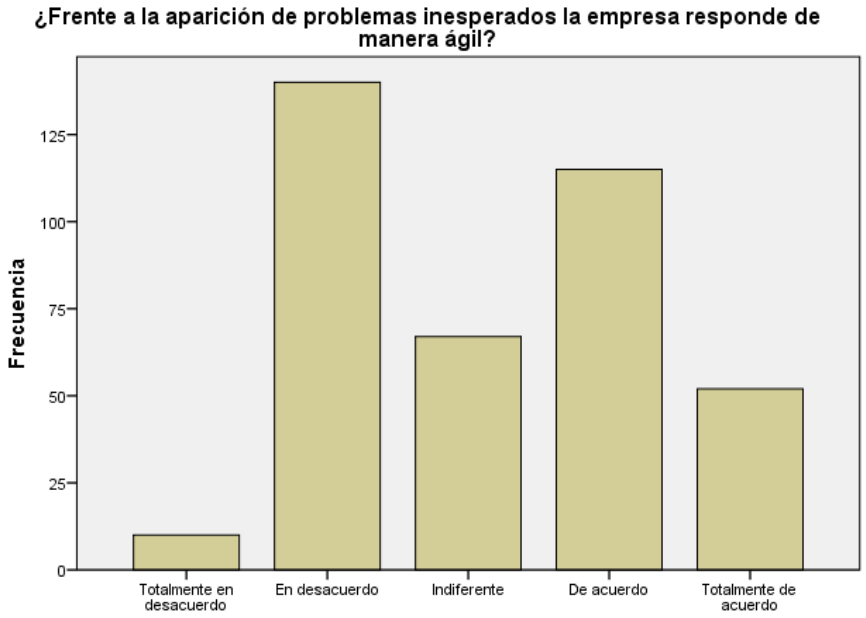
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 49 Respuesta rápida



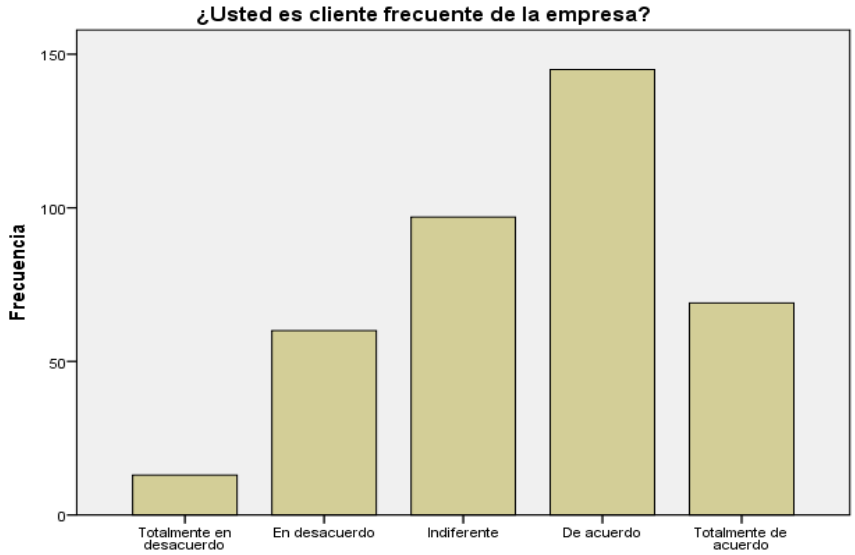
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50 Respuesta ágil frente a la aparición de problemas



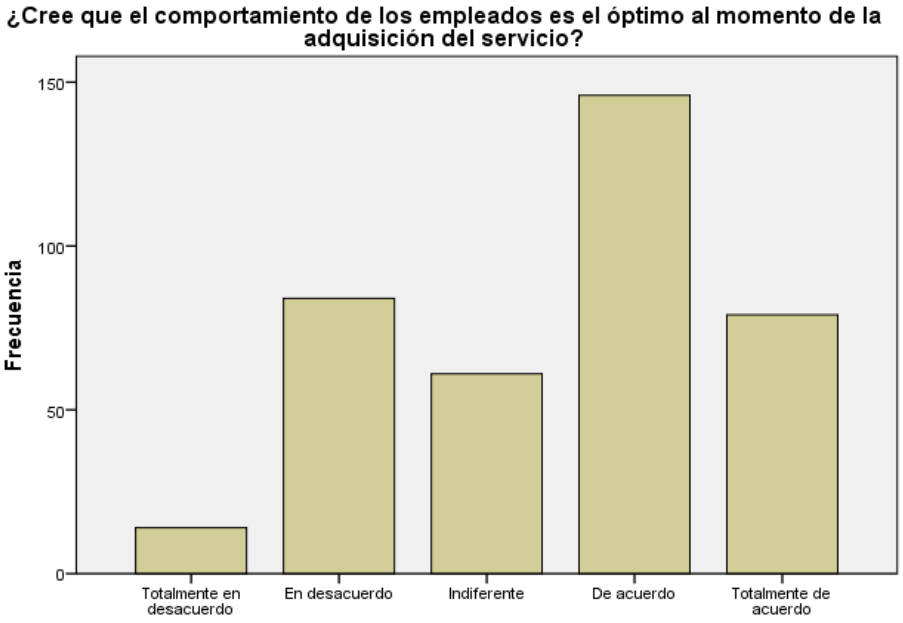
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 51 Cliente frecuente



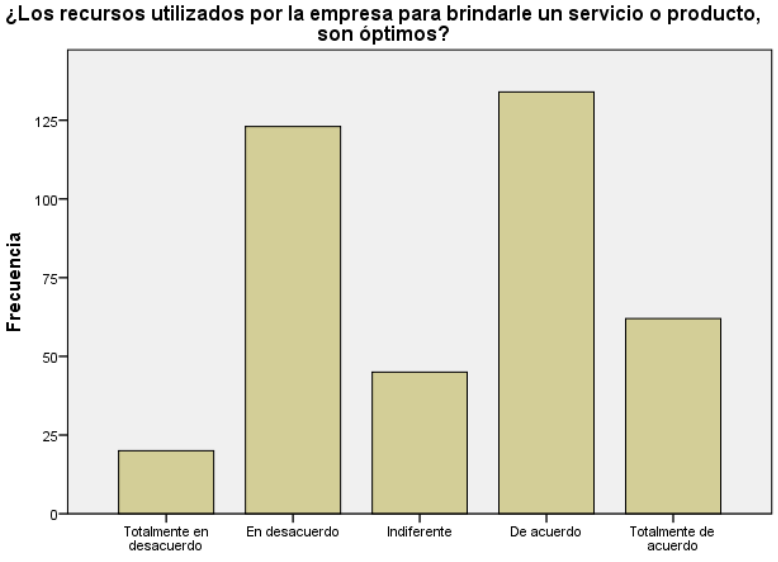
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 52 Comportamiento óptimo de empleados



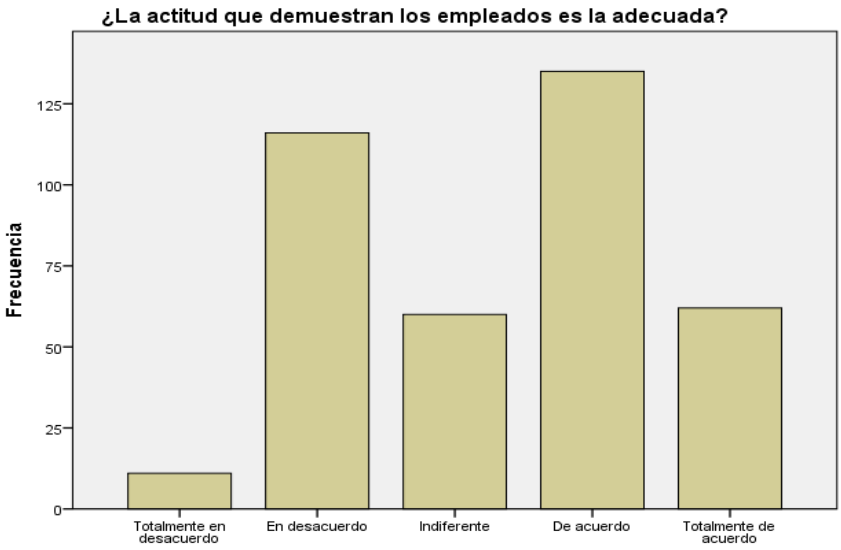
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 53 Recursos óptimos



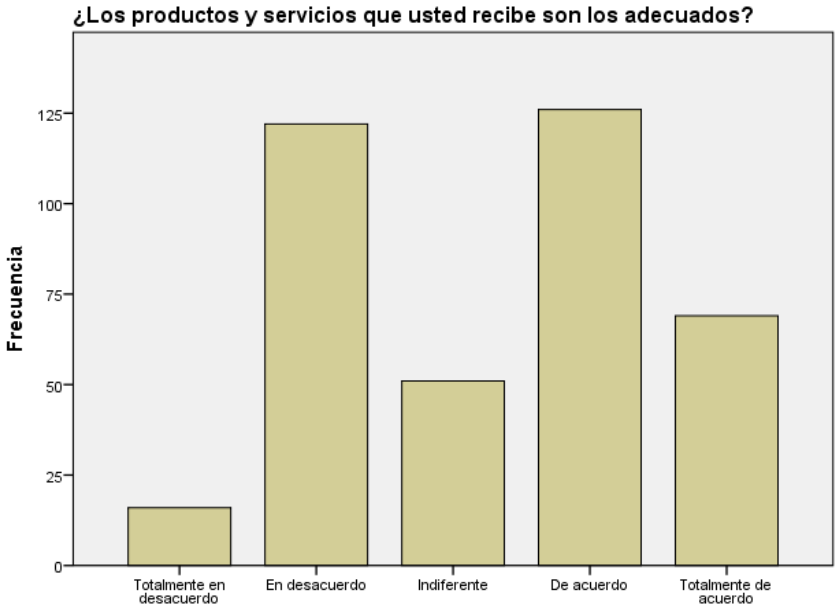
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 54 6 Actitud de empleados es adecuada



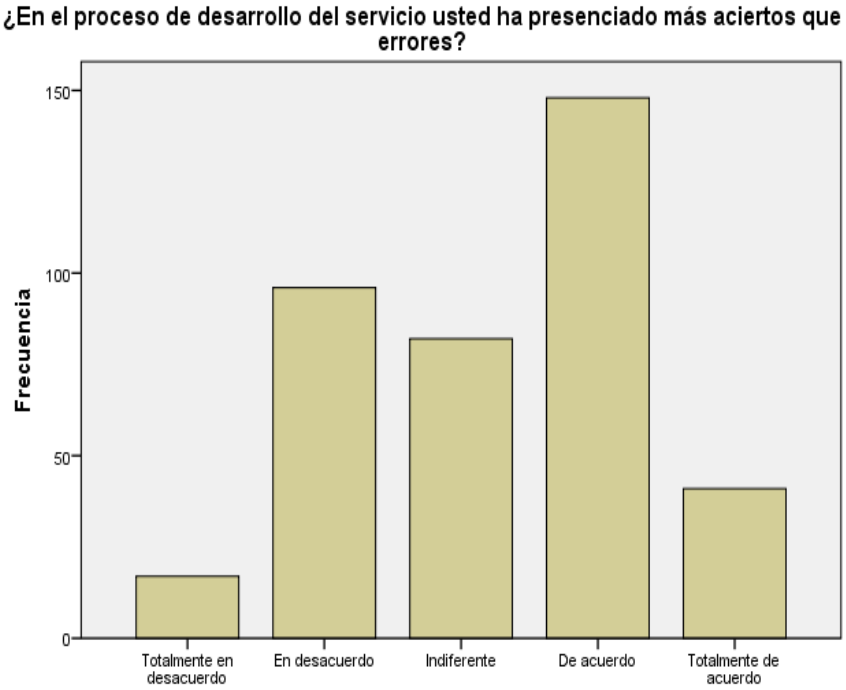
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 55 Productos y servicios adecuados



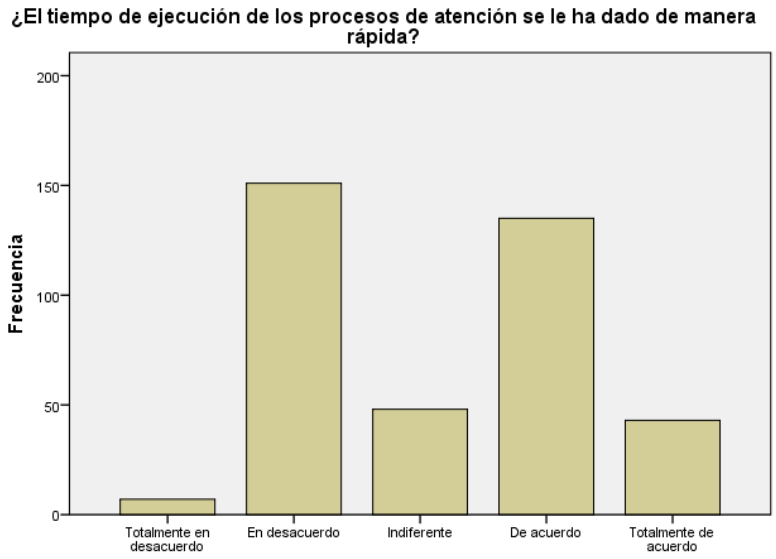
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56 7 Aciertos que errores



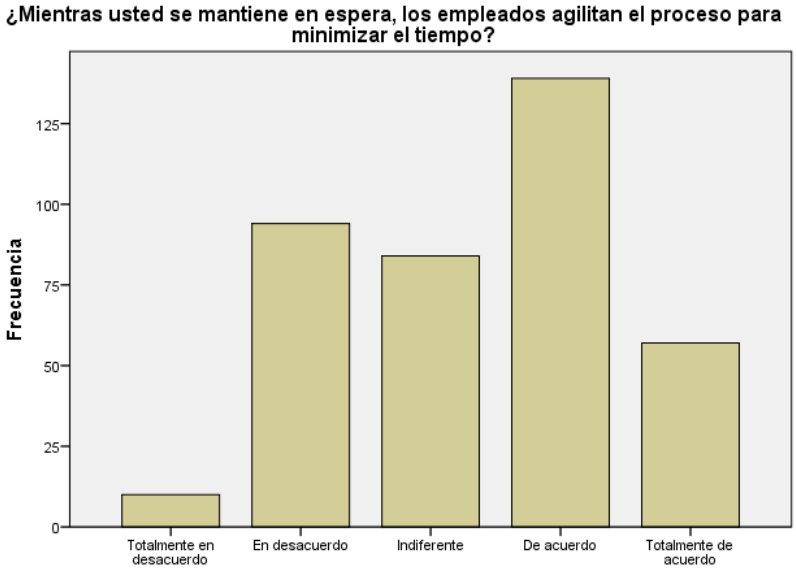
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 578 Tiempo de acceso



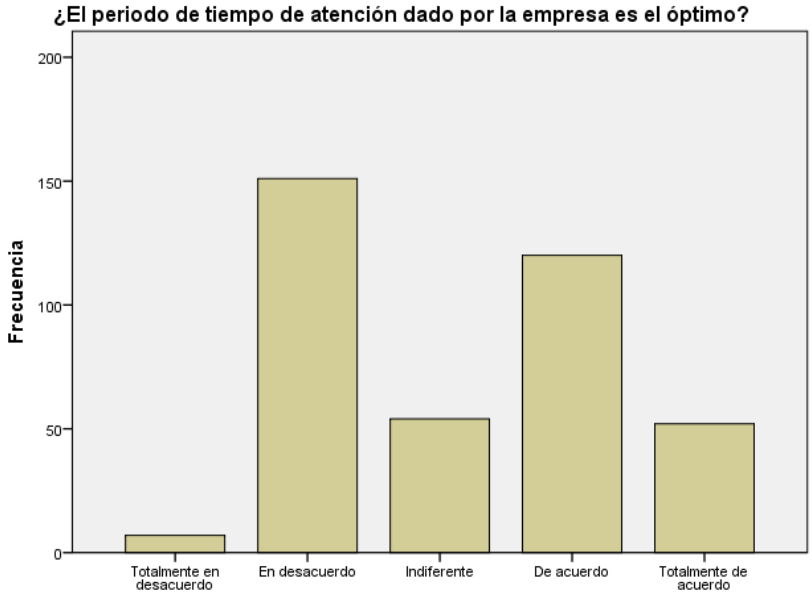
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 58 Tiempo de espera



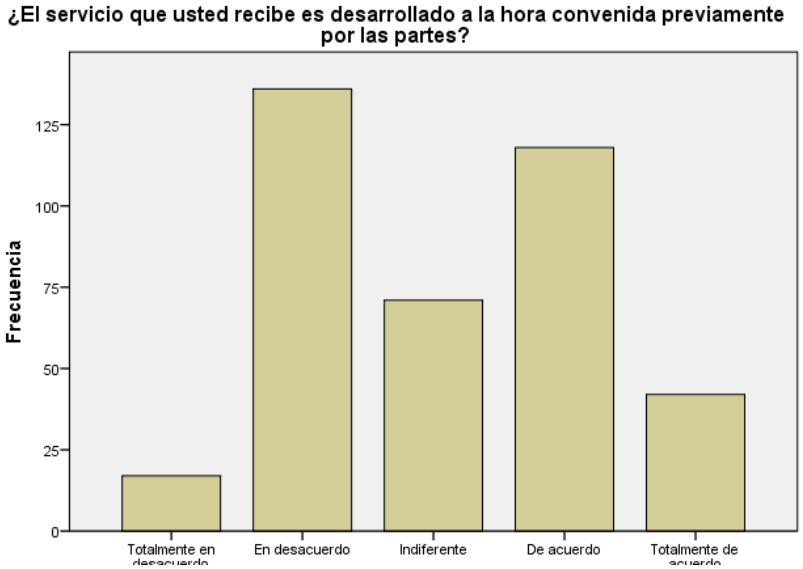
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 59 Tiempo de atención



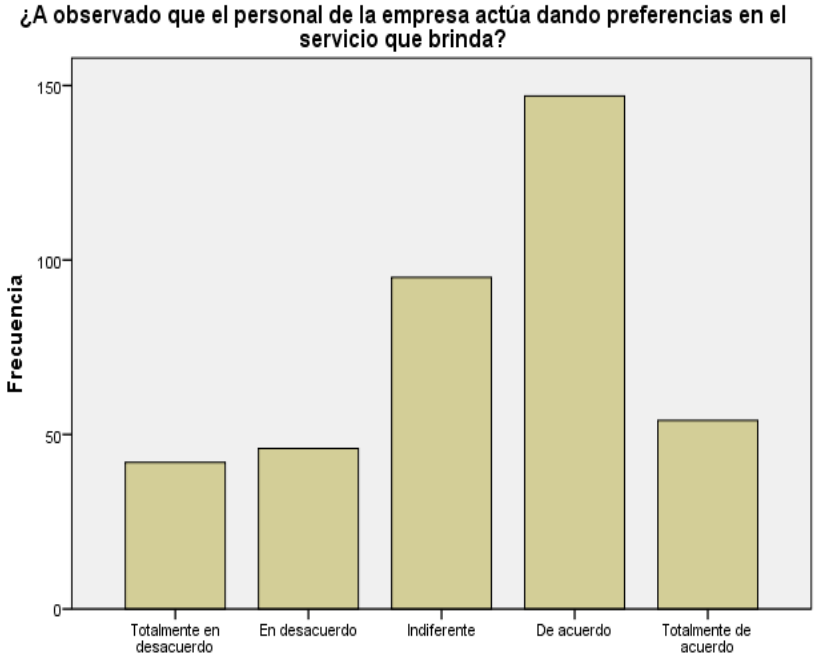
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 60 Hora convenida



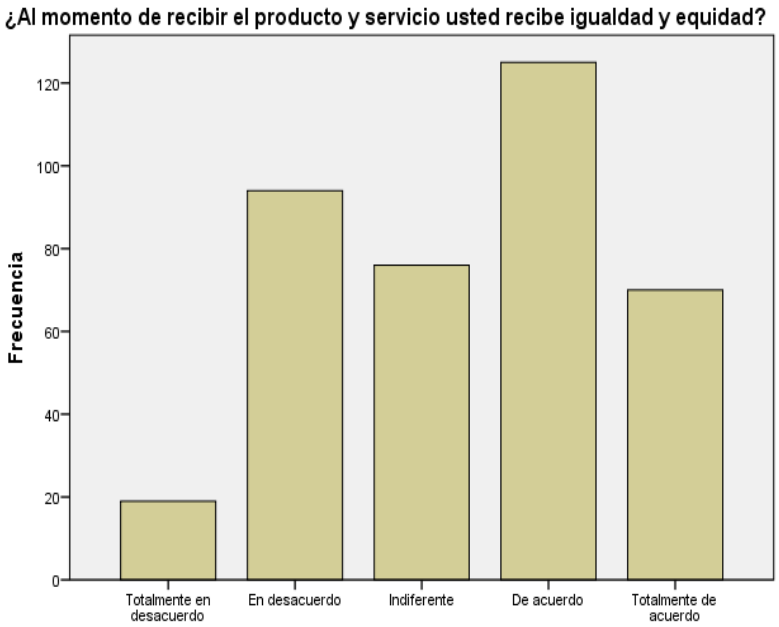
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 61 Preferencias en el servicio



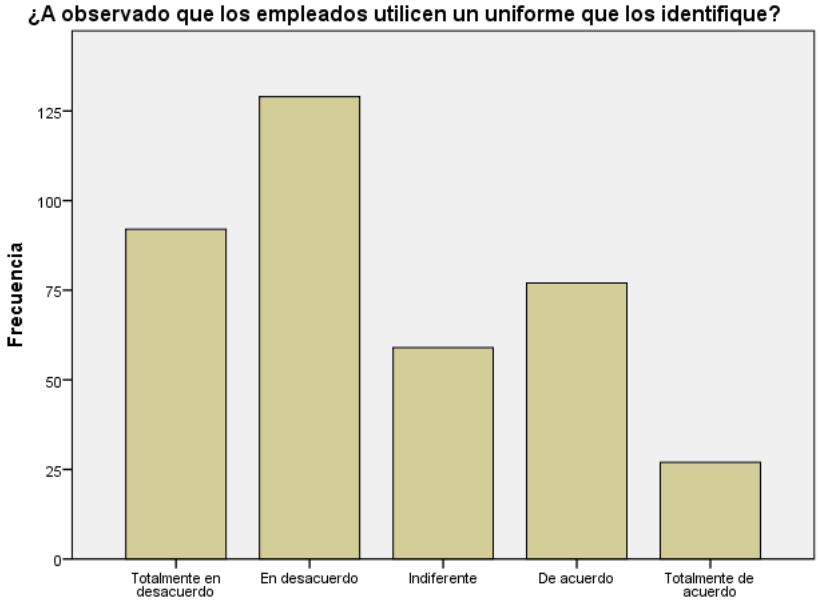
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 62 Igualdad y equidad



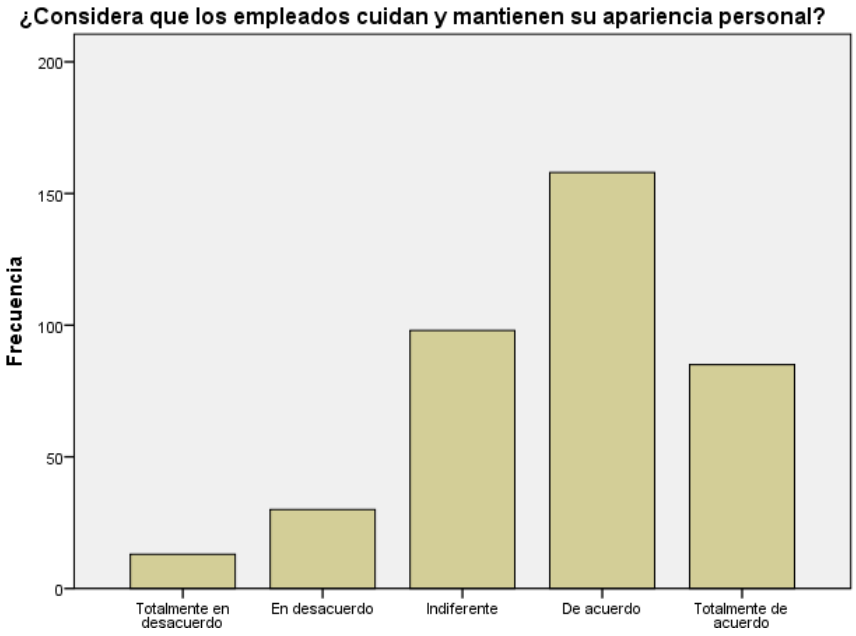
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 63 9 Uniforme



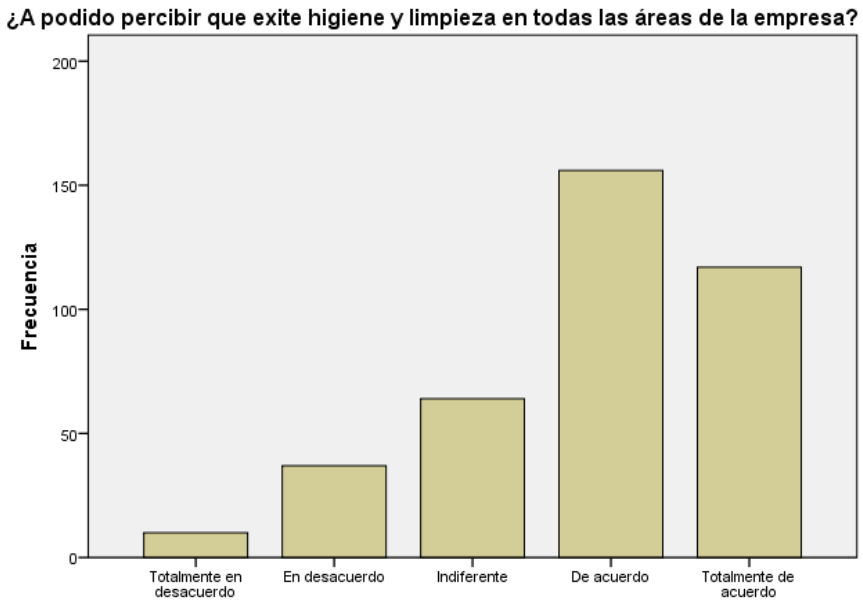
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 64 10 Apariencia Personal



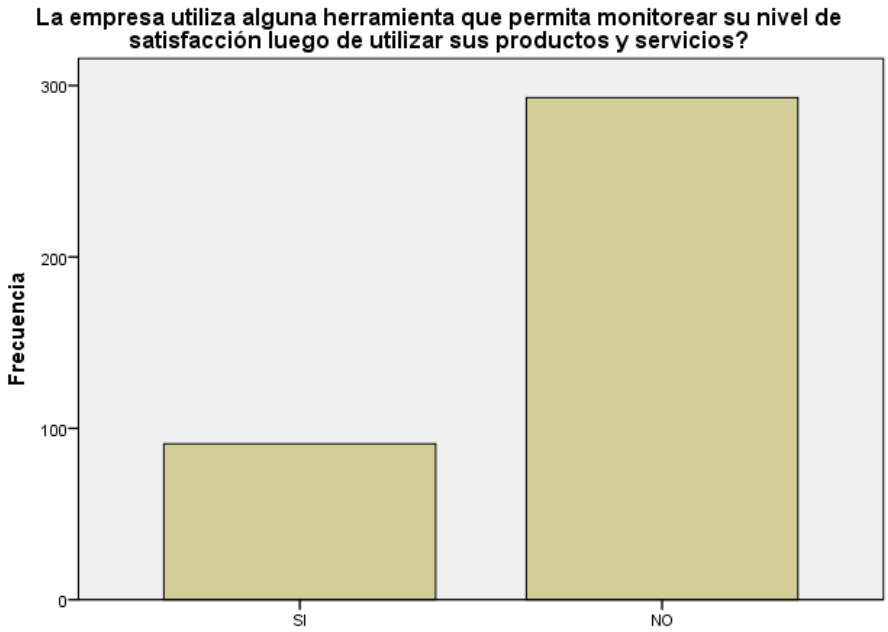
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 65 Higiene y limpieza



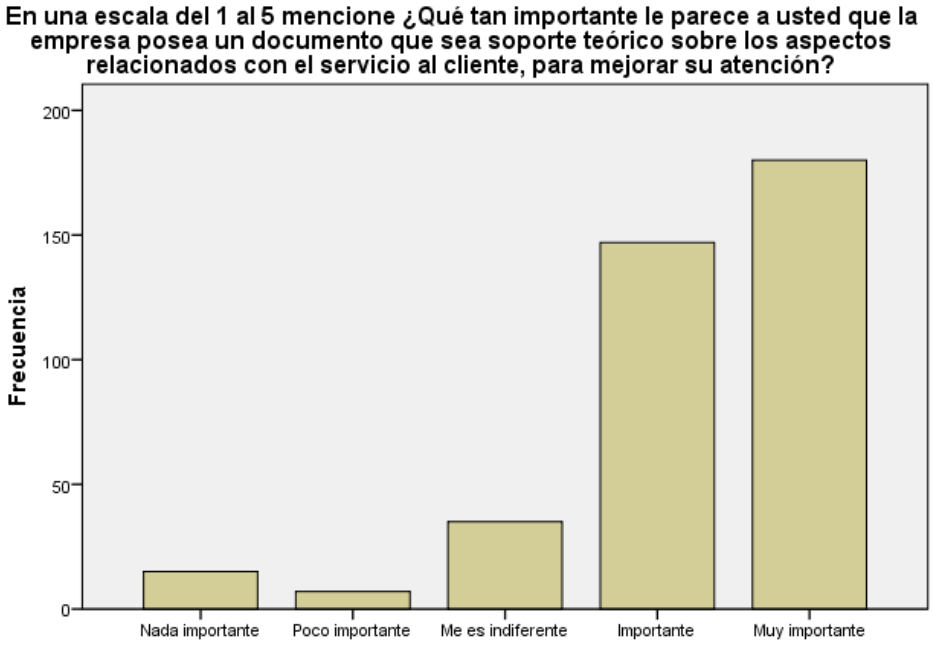
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 66 Herramienta de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 67 11 Elaboración de un documento que sea soporte teórico



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Tabla de Distribución Chi Cuadrado x^2

Tabla 77 Distribución Chi Cuadrado x^2

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

ν/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	18,8679	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

Anexo 6: Carta de Aceptación de la Corporación Copifull en la ciudad de Ambato