



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros de Empresas

TEMA: “Caracterización de los modelos de calidad en las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua.”

AUTORES:

Christian Vladimir Adame Eugenio

Andrés David Jiménez Chango

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO-ECUADOR

Marzo 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Caracterización de los modelos de calidad en las empresas de servicios en las provincia de Tungurahua**” presentado por **Christian Vladimir Adame Eugenio y Andrés David Jiménez Chango**, para optar por el Título de Ingenieros de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grado de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

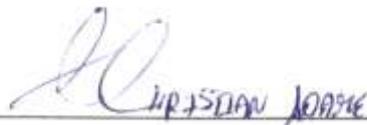
Ambato, 6 de marzo del 2019



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva MBA.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Christian Vladimir Adame Eugenio** y **Andrés David Jiménez Chango** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Christian Vladimir Adame Eugenio

C.I: 1804589313

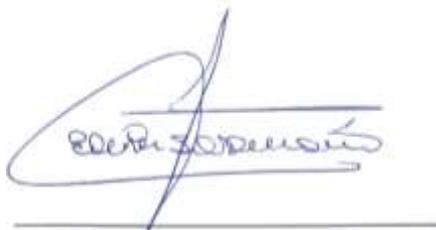


Andrés David Jiménez Chango

C.I: 1804271540

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Santamaría', is written over a horizontal line.

Ing. Edwin César Santamaría Díaz Mg.

C.I: 1801609445

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilson Jiménez', is written over a horizontal line.

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro MBA

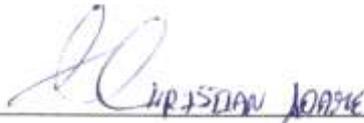
C.I: 1803098126

Ambato, 6 de marzo del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para 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 líneas 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.



Christian Vladimir Adame Eugenio

C.I: 1804589313



Andrés David Jiménez Chango

C.I: 1804271540

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente proyecto de investigación, el cual consideramos un peldaño más de nuestra vida, queremos dejar un infinito y considerado agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y sus docentes, que supieron guiarnos a la excelencia con sus conocimientos.

A nuestro tutor el Ingeniero Walter Jiménez, que se ha convertido en docente comprometido y un amigo para nosotros, transmitiéndonos sus conocimientos y brindándonos la confianza total para desarrollar nuestro proyecto de investigación.

Christian Vladimir Adame Eugenio

Andrés David Jiménez Chango

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre quien supo guiarme día a día en mi vida estudiantil dándome su amor incondicional y su apoyo infinito en la lucha por culminar una etapa más de mi vida, estando pendiente de mí siempre y armas alejarse de mi lado.

A mi padre que aunque no esté presente en cuerpo y espíritu sé que desde el cielo está feliz por haber conseguido y logrado una meta más en mi vida, a más de sus buenos y sabios consejos que siempre los tome en cuenta y me sirvieron para luchar en mi vida universitaria y culminar con orgullo y humildad este proyecto.

Andrés David Jiménez Chango

El presente trabajo investigativo está dedicado a Dios por la espiritualidad y las bendiciones de vida, en el transcurso de mis metas propuestas.

Dedico con cariño a mi padre Gustavo, mi madre Angelita, mis hermanos John y Sebastián por constituirse en pilar fundamental de impulso, fortaleza y apoyo constante.

Christian Vladimir Adame Eugenio

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Árbol de Problemas	8
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo General.....	10
2.2. Objetivos Específicos:	10
2.3. Hipótesis.....	10
3. FUNDAMENTACION TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	11
3.1. Desarrollo histórico de la calidad y el servicio.....	11
3.2. Era de los servicios.....	13
3.3. Razones del crecimiento de la economía de servicio	14
3.4. Servicio.....	16
3.4.1. Características del servicio.....	18
3.4.2. El triángulo del servicio	20
3.4.3. La cadena del servicio.....	20
3.4.4. Clasificación del sector de servicios	21
3.4.5. Principales sectores de servicios	24
3.5. Calidad.....	25
3.5.1. Importancia de la calidad	26
3.5.2. Dimensiones de la calidad.....	27

3.5.3.	Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio	28
3.5.4.	Relación de la calidad y el servicio	31
3.5.5.	La calidad en el servicio.....	32
3.6.	Modelos de calidad de servicios.....	33
3.6.1.	Modelo Nórdico o Imagen	35
3.6.2.	Modelo SERVPERF (Service Performance)	38
3.6.3.	Modelo jerárquico multidimensional	39
3.6.4.	Modelo ampliado de 14 Gaps	40
3.6.5.	Modelo de Servucción.....	42
4.	METODOLOGÍA	44
4.1.	Enfoque de investigación	44
4.2.	Modalidad básica de investigación.....	45
4.3.	Nivel o tipo de investigación.....	45
4.4.	Operacionalización de variables.....	46
4.6.	Calculo de la muestra	48
4.6.1.	Gerentes.....	48
4.6.2.	Usuarios	50
4.7.	Validación del Instrumento	53
4.8.	Confiabilidad del instrumento	54
5.	RESULTADOS	56
5.1.	Encuestas dirigidas a las empresas de servicio.....	56
5.2.	Encuesta dirigida a los usuarios de las empresas de servicios	83
5.3.	Análisis de estadísticos descriptivos	110
5.4.	Correlación de Pearson.....	112
5.5.	Correlación de Pearson para Usuarios	124
5.6.1.	Región de rechazo de H_0 y aceptación de H_1	135
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
6.1.	Conclusiones	136
6.2.	Recomendaciones	137
	PROPUESTA.....	138
	Conclusiones	159

Recomendaciones.....	160
Bibliografía	161
ANEXOS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sectores económicos de Ecuador y su influencia en el PIB	4
Tabla 2 Principales sectores de servicios	25
Tabla 3 Clasificación empresas de servicios CIIU 4	49
Tabla 4 Incremento de la población de Tungurahua.....	51
Tabla 5 Clasificación por códigos y cantones Gerentes.....	52
Tabla 6 Observaciones de la validación del cuestionario	53
Tabla 7 Escala de Likert.....	54
Tabla 8 Alfa de Cronbach (encuestas administrativos).....	55
Tabla 9 Alfa de Cronbach (encuestas usuarios).....	55
Tabla 10 Género.....	56
Tabla 11 Edad	57
Tabla 12 Nivel de educación.....	58
Tabla 13 Tamaño de la empresa.....	59
Tabla 14 Calidad en el servicio	60
Tabla 15 Intereses de la empresa	61
Tabla 16 Nivel de calidad	62
Tabla 17 Atención al cliente	63
Tabla 18 Satisfacción de los clientes	64
Tabla 19 Medición de la satisfacción del cliente	65
Tabla 20 Opinión de los empleados	66
Tabla 21 Experiencia del personal	67
Tabla 22 Personal capacitado.....	68
Tabla 23 Evaluación de desempeño.....	69
Tabla 24 Medición de tiempos.....	70
Tabla 25 Horarios de atención	71
Tabla 26 Manual de proceso y funciones.....	72
Tabla 27 Investigación de mercados	73
Tabla 28 Cantidad de empleados	74
Tabla 29 Mejora continua	75
Tabla 30 Falencias del personal	76
Tabla 31 Atención personalizada	77

Tabla 32 Apariencia del empleado.....	78
Tabla 33 Qué equipos tecnológicos	79
Tabla 34 Atributos físicos	80
Tabla 35 Accesibilidad al público.....	81
Tabla 36 Redes sociales o página web.....	82
Tabla 37 Género.....	83
Tabla 38 Edad	84
Tabla 39 Nivel de educación.....	85
Tabla 40 Calidad en servicio.....	86
Tabla 41 Intereses de la empresa	87
Tabla 42 Necesidades de los usuarios.....	88
Tabla 43 Adquirir un servicio	89
Tabla 44 Cumplir lo publicitado	90
Tabla 45 Satisfacción de los clientes	91
Tabla 46 Medición de la satisfacción del cliente	92
Tabla 47 Opiniones de los empleados.....	93
Tabla 48 Experiencia del personal	94
Tabla 49 Personal Capacitado	95
Tabla 50 Desempeño del personal	96
Tabla 51 Medición de tiempos.....	97
Tabla 52 Duración del servicio	98
Tabla 53 Cumplimiento de tiempos	99
Tabla 54 Horarios de atención	100
Tabla 55 Cantidad de empleados	101
Tabla 56 Mejora continua	102
Tabla 57 Falencias del personal	103
Tabla 58 Atención personalizada.....	104
Tabla 59 Apariencia del personal.....	105
Tabla 60 Equipos tecnológicos	106
Tabla 61 Atributos físicos	107
Tabla 62 Accesibilidad para el público.....	108
Tabla 63 Redes sociales o página web.....	109
Tabla 64 Análisis descriptivo de las características de la calidad del servicio (Usuarios)	

.....	110
Tabla 65 Análisis descriptivo de las características de la calidad del servicio (Administrativos)	111
Tabla 66 Puntaciones del coeficiente de correlación de Pearson.....	113
Tabla 67 Correlación de Pearson (Organización Interna).....	113
Tabla 68 Correlación de talento humano	116
Tabla 69 Correlación del tiempo de atención	118
Tabla 70 Correlación del personal en contacto	120
Tabla 71 Correlación de tangibilidad	122
Tabla 72 Correlación de organización interna	124
Tabla 73 Correlación de tiempo	126
Tabla 74 Correlación de Pearson general.....	128
Tabla 75 Frecuencia observada	132
Tabla 76 Frecuencia esperada	133
Tabla 77 Chi cuadrado	134
Tabla 78 Clasificación empresas de servicios CIIU 4	141
Tabla 79 Infraestructura	153
Tabla 80 Talento Humano.....	155
Tabla 81 Organización Interna.....	156
Tabla 82 Atención al Cliente	157
Tabla 83 Mejora Ccontinua.....	159
Tabla 84 Proceso: Requisitos del cliente	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Certificados ISO 9001 en Ecuador	6
Gráfico 2 Árbol de problemas.....	8
Gráfico 3 Calidad en el servicio.....	34
Gráfico 4 Modelo Nórdico o Imagen	35
Gráfico 5 Modelo SERVQUAL.....	37
Gráfico 6 Modelo jerárquico multidimensional.....	39
Gráfico 7 Modelo de Servucción	43
Gráfico 8 dispersión de la tenencia satisfacción del cliente.....	129
Gráfico 9 dispersión de la tenencia accesibilidad a todo publico	130
Gráfico 10 dispersión de la tenencia desempeño del personal.....	130
Gráfico 8 Región de rechazo de H_0 y aceptación H_1	135
Gráfico 12 Género.....	183
Gráfico 13 Edad	183
Gráfico 14 Nivel de educación.....	184
Gráfico 15 Empresas	184
Gráfico 16 Calidad de servicio.....	185
Gráfico 17 Intereses de la empresa	185
Gráfico 18 Nivel de calidad	186
Gráfico 19 Modelo de calidad.....	186
Gráfico 20 Satisfacción de los clientes	187
Gráfico 21 Medir satisfacción del cliente	187
Gráfico 22 Opinión del empleado	188
Gráfico 23 Experiencia del personal	188
Gráfico 24 Capacitaciones	189
Gráfico 25 Desempeño del personal	189
Gráfico 26 Medir tiempos	190
Gráfico 27 Horarios de atención	190
Gráfico 28 Manual de proceso y funciones	191
Gráfico 29 investigación de mercado.....	191
Gráfico 30 Cantidad de empleados	192
Gráfico 31 Mejora continua	192

Gráfico 32 Falencias del personal	193
Gráfico 33 Atención personalizada.....	193
Gráfico 34 Apariencia del personal.....	194
Gráfico 35 Equipos tecnológicos	194
Gráfico 36 Atributos físicos	195
Gráfico 37 Accesibilidad al público.....	195
Gráfico 38 Redes sociales	196
Gráfico 39 Proceso de atención de reclamos y sugerencias.....	197
Gráfico 40 Tabla de Xi Cuadrado	198

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas del sector terciario están dedicadas a brindar servicios a los consumidores, un producto intangible el cual debe estar acorde a sus necesidades y requerimientos. En la actualidad son pocas las empresas de servicios que aplican o manejan un modelo de calidad, generalmente existe el empirismo basado en la experiencia del negocio. Mediante los estudios preliminares realizados en la provincia de Tungurahua se identificó que existe un porcentaje elevado en la inadecuada aplicación y gestión de la calidad del servicio al cliente.

Es por esta razón que la presente investigación se enfoca en analizar meticulosamente a un grupo de las empresas de servicios dentro de la provincia de Tungurahua para determinar el grado de gestión a través de un modelo de calidad.

Debido a los datos arrojados en la investigación ejecutada se realiza un análisis de los modelos de calidad en el servicio, la misma que proporcionará como resultado una caracterización y comparación de los modelos de calidad.

Por lo tanto, se genera un modelo general que puede ser aplicable en de los subsectores de servicios como son: Transporte y Almacenamiento, Actividades de alojamiento y de servicios de comidas, Actividades profesionales, científicas y técnicas, Actividades de servicios administrativos y de apoyo, en el que se establece estrategias en base a los requerimientos de los clientes y a la gestión para elevar los índices de satisfacción, aceptación y fiabilidad de los usuarios.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, MODELOS DE CALIDAD, EMPRESAS DE SERVICIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ABSTRACT

Companies in the tertiary sector are dedicated to providing service to consumers, an intangible product which must be consistent with their needs and requirements. Currently there are few service companies that apply or manage a quality model, there is usually empiricism based on business experience. Through the preliminary studies carried out in the province of Tungurahua, it was identified that there is a high percentage in the inadequate application and management of the quality of the customer service.

It is for this reason that the present research focuses on meticulously analyzing a group of service companies within the province of Tungurahua to determine the degree of management through a quality model.

Due to the data obtained in the executed research, an analysis of the quality models in the service is carried out, which will provide as a result a characterization and comparison of the quality models.

Therefore, a general model is generated that may be applicable in the subsectors of services such as: Transportation and Storage, Activities of lodging and catering services, Professional, scientific and technical activities, Administrative and support services activities, in which strategies are established based on customer requirements and management to raise the satisfaction, acceptance and reliability of users.

KEYWORDS: RESEARCH PROJECT, QUALITY MODELS, SERVICE COMPANIES, CUSTOMER SATISFACTION.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El sector de servicios constituye fuente de innovación e impacto económico, el cual genera diversidad de empleo, incentiva al desarrollo de la capacidad intelectual y al bienestar social (Rojas, Bejarano, & Marin, 2016).

El propósito de la investigación se orientó hacia la necesidad de contribuir a la temática sobre la calidad en las empresas de servicio, a través de la generación de conocimiento relativo al análisis y caracterización de modelos de calidad de servicio. El problema se enfoca en la limitada investigación sobre el sector del servicio y la oferta con calidad. Se manifiesta debido a la magnitud de actividades que componen el sector de servicios. Incluso una definición ambigua del sector terciario o servicios supone que todo agente que emplea recursos y no produce bienes, entonces produce servicios (Fisher & Navarro, 1994).

Apenas en la década de los noventa surge el interés por establecer las dimensiones de la calidad. La utilización de métodos cualitativos que permitan recolectar información valiosa sobre las percepciones que tiene el usuario. Realizar análisis de la calidad a partir de diferentes ciencias como la psicología, antropología y sociología. Además de la creación de modelos teóricos cuantitativos (Salvador, 2005).

Producción vs Servucción

Otro problema radica en la complejidad de la evaluación o medición de los estándares o criterios de la calidad del servicio. Ocasionado por las características inherentes del servicio que implica nivel de intangibilidad, enfocado en los resultados y las percepciones subjetivas que tenga el usuario. Además, en muchos servicios, el cliente imposibilita su capacidad de verificación de calidad antes de la elección de compra. A diferencia de la calidad en productos donde se puede medir objetivamente a través de indicadores de durabilidad, inventarios, diseños o defectos, etc. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Para una mejor comprensión se establece la diferenciación de los sectores de producción y de servicios. La producción tiene la acción de producir y obtener un resultado que es el producto, mientras que la servucción se basa para designar el proceso de creación, para obtener el resultado del servicio. La terminología de servucción fue propuesta por Pierre Eligiera y Eric Langeard (Lara, 2002).

La producción se maneja con características materiales, transferibles en el proceso de compra, a partir de ello se efectúa la venta, se aplica devoluciones o involucra almacenamiento. Antes de la compra se puede dar cada detalle del producto y es posible tener un contacto indirecto con el cliente. La servucción representa características intangibles, se requiere de la presencia, contacto y participación directa del cliente para efectuar la compra (Maples, 1998). Un servicio no puede ser transferible o almacenado. Resulta complejo hacer una demostración del servicio antes de efectuar la compra. Sin embargo, para la industria de producción, los servicios son una parte fundamental para su progreso, como por ejemplo los servicios de relaciones externas, finanzas, talento humano, marketing, información, consultoría, logística, entre otras (Larrea, 1991).

Estas tendencias radican en las exigencias de los clientes, por un servicio que resulte satisfactorio. Para tener competitividad las organizaciones invierten en investigación, sobre instrumentos que permitan efectuar una medición de la calidad, a través del comportamiento y las opiniones (Lieu, Liang, Lin, & Yu, 2006). En tal virtud se establece puntos de referencia para determinar las necesidades del mercado meta. Las empresas transforman su estrategia de competitividad basada en precios, para pasar a una estrategia sobre la oferta del servicio (Duque & Parra, 2015).

Calidad objetiva y subjetiva

La calidad objetiva tiene enfoque en la producción y la oferta, con una visión interna de la calidad y que se adapta a las especificaciones preestablecidas. Se basa en actividades estandarizadas, sin errores, al encontrar la disminución de costos y evitar la desviación de los estándares definidos. En cambio, la calidad subjetiva tiene enfoque del marketing y la demanda, con una visión externa de la calidad. Existen limitadas

especificaciones preestablecidas y se requiere de la habilidad de la empresa para determinar los deseos de los clientes. La actividad necesita de contacto directo con el cliente, el cual es el principal juez de la calidad (Vázquez, Rodríguez, & Ruiz, 1996).

Medición de la calidad

Los criterios de medición evolucionan su enfoque de centrarse en los procesos organizacionales, orientándose hacia los criterios subjetivos que tiene cada individuo. Esto representa infinidad de percepciones según cantidad de personas, de un servicio similar. Por tal motivo el presente estudio se encamina en la definición de las dimensiones de mayor incidencia sobre la calidad del servicio. En tal virtud generar modelos que permitan la mejora continua, en base a una mejor comprensión de la realidad y su modificación para la predicción de expectativas y situaciones futuras (Catalán, 2014).

Sector de servicios en Latinoamérica

La inversión extranjera en los países de Latinoamérica se centra en los sectores de servicios, manufactura y explotación primaria. Existe mayor inclinación hacia los servicios, a razón de 11 de los 16 países. En el Ecuador se recibe mayor flujo de inversión en el sector primario (Arriagada, 2007). La inversión extranjera maneja el análisis sobre el tamaño del mercado, apertura comercial, riesgo país, costos laborales, entre otros (Mogrovejo, 2005).

El sector de servicios en el Ecuador

Según cifras del Banco Central del Ecuador los servicios aportan al PIB en un 60%, mediante los subsectores de turismo, transporte, telecomunicaciones, software, servicios profesionales, construcción, espectáculos, y administración pública. Repercute igualmente en la generación de empleo con un 49% del total, aunque de igual forma, representa la mayor parte sobre la pérdida de empleo.

Tabla 1 Sectores económicos de Ecuador y su influencia en el PIB

Sectores económicos	AÑO	PIB 2017	EMPLEO 2018
		(Ene-Sep.)	Marzo
Sector primario		10.012	
Agricultura		4.085	
Acuicultura y pesca de camarón		538	10,4%
Pesca (excepto camarón)		328	
Petróleo y minas		5.061	1,0%
Industria manufacturera		6.735	
Refinación de petróleo		559	14,2%
Manufactura		6.175	
Construcción		4.509	8,0%
Comercio		5.356	16,6%
Servicios		24.970	
Suministro de electricidad y agua		1.590	1,0%
Alojamiento y servicios de comida		917	5,7%
Transporte		3.754	7,5%
Correo y comunicaciones		1.873	1,2%
Servicios financieros		1.791	1,3%
Actividades profesionales		3.339	6,3%
Enseñanza; servicios de salud		4.683	12,6%
Administración pública		3.472	8,3%
Servicio doméstico		161	2,8%
Otros servicios (2) (inmobiliarias, entretenimiento y recreación)		3.391	3,1%
Total, vab		51.582	
Otros elementos del pub		1.480	
PIB		53.062	

Fuente: (Panorama Económico, 2018) y (Mercado Laboral, 2018).

El empleo Nacional tiene mayor proporción en la actividad de Comercio con un 16.6%, a continuación, se ubica la actividad de Manufactura (incluida refinación de petróleo) con el 14.2%, en tercer lugar, se encuentra la Enseñanza y Servicios sociales y de salud con el 12,6%, con el 10,4% las actividades de Agricultura y Pesca (Mercado Laboral, 2018).

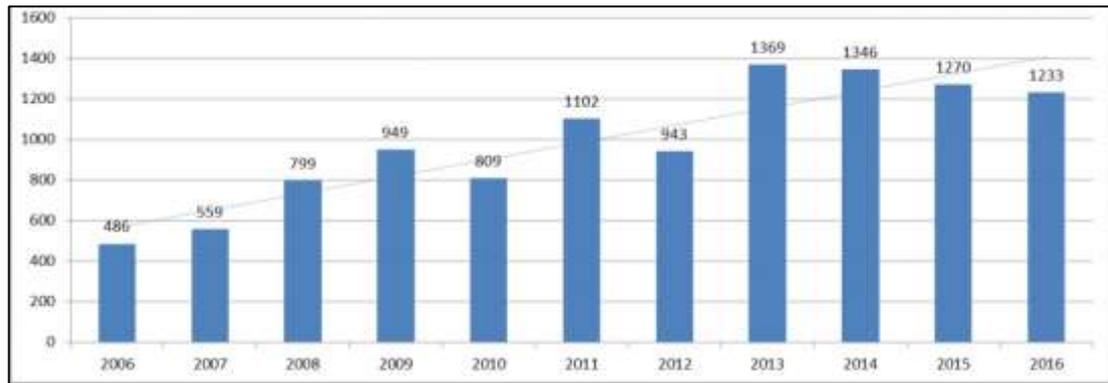
Se considera la existencia de la reducción del valor agregado entre 2015 y 2016 en subsectores de correo y comunicaciones en 10.8%, en la administración pública del 7%, alojamiento y alimentación en 5.9% y servicios profesionales en 3.9%. La mayor proporción del sector de servicios se concentran en microempresas (Panorama Empresaria y Laboral del Ecuador, 2017).

Las pequeñas y medianas empresas Pyme, son en su mayoría de carácter familiar y tienen un estilo de supervivencia. En Estados Unidos el 40% de estas empresas, se liquidan antes de los 5 años. En el Ecuador en cambio solo el 5% sigue en existencia después de transcurrir tres años de operaciones. Estas cifras alarmantes tienen sus causas en las deficiencias de la preparación del personal. Las empresas al ser de carácter familiar no involucran una adecuada selección del recurso humano. También se presenta falencias de infraestructura, con espacios de trabajo improvisados. Además de la falta de capacidad innovadora para agregar valor (Carrión & Castillo, 2016).

El nivel de quejas sobre la calidad por sector, determina en primer lugar al comercio con el 61,25%, automotriz con el 9,05%, servicios 7,07% y turismo con el 6,58%. Las principales causas se refieren a la vulnerabilidad de los derechos, sobre la garantía de los productos, incumplimiento de contratos y publicidad engañosa (Plan Nacional de la Calidad, 2015).

Las normas ISO 9001 definen los términos de gestión y calidad (Srdoc, Sluga, & Bratko, 2005). La gestión se basa en la coordinación de actividades enfocada a metas organizacional a través de la misión, visión y objetivos. La calidad involucra un conjunto de características que son vitales para el cumplimiento de requisitos de los beneficiarios (Medina, Pilar, & Cardenas, 2017).

Gráfico 1 Certificados ISO 9001 en Ecuador



Fuente: (ISO Survey, 2016)

Según los datos existe una disminución leve en los últimos años. El 97% de las empresas para el año 2016 tiene la certificación en base a la norma ISO 9001 versión 2008, mientras que solo el 3% están acorde a la versión 2015 (ISO Survey, 2016) .

Los retos de la implementación de normas de calidad se basan en el compromiso de la alta dirección y en trabajo en equipo (Ekosnegocios, 2015). El objetivo de las empresas es de beneficio económico con la minimización de todos los costos y gastos posibles. Esta situación repercute en la despreocupación de las necesidades de los usuarios. La aplicación de normativas de calidad involucra estándares de calidad, que, para el análisis de pequeñas y medianas empresas, pueden resultar muy superiores.

En la provincia de Tungurahua la principal actividad económica es la agrícola, con el 26,94% de la Población económicamente activa, datos al año 2015. Luego se encuentra las industrias manufactureras con el 18,63%. La concentración de los servicios es del 14%. El transporte y la construcción tienen un peso similar del 5%. Los servicios financieros del 0,94% y por último el compendio de otras actividades en un 12%. Se resalta una diferencia importante que presenta el empleo en la provincia de Tungurahua del resto del país. Se tiene que la autogestión del empleo o por cuenta propia representa un 39,46% (Agenda Tungurahua, 2015).

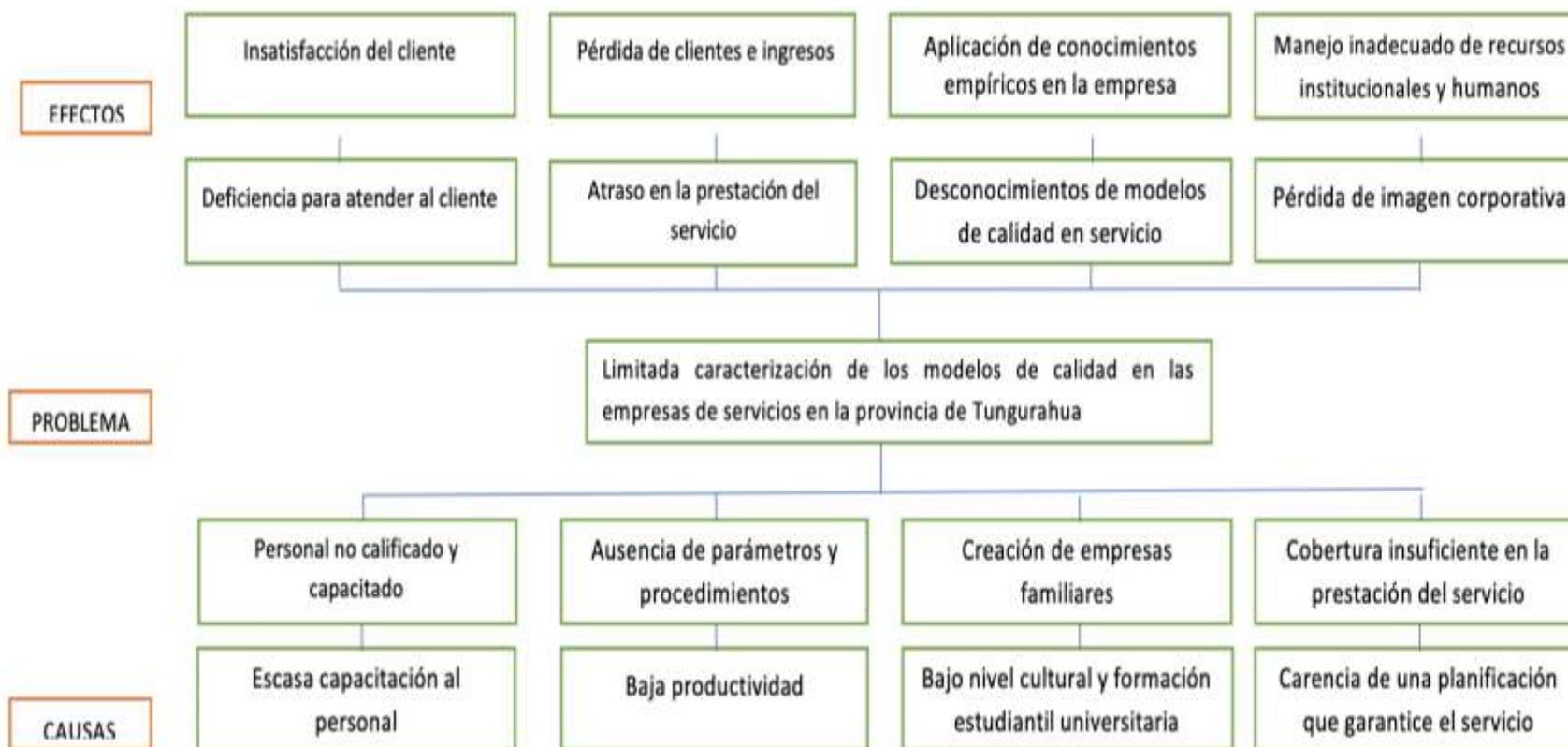
Es necesario gestionar los recursos que la empresa dispone, logrando su eficiencia y máximo aprovechamiento. Una buena gestión involucra la medición de todos sus

elementos a través de métodos cuantitativos, que indiquen el nivel del cumplimiento de objetivos.

La deficiencia equivale al bajo de potencial de una empresa para alcanzar las necesidades del cliente, eso supone grandes pérdidas económicas y de reconocimientos de la imagen empresarial, ya que no cumple los estándares que se necesita. El hecho no aplicar la calidad en una empresa supone la inseguridad del consumidor.

1.1. Árbol de Problemas

Gráfico 2 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del árbol de problemas

En base al árbol de problemas desarrollado se menciona que el problema central es la limitada caracterización de los modelos de calidad en las empresas de servicios en la Provincia de Tungurahua.

La primera causa del problema es la escasa capacitación del personal por lo que esto tiene como efecto la deficiencia e insatisfacción del cliente

La segunda causa la baja productividad y la ausencia de parámetros y procedimientos teniendo como efecto el atraso en la presentación del servicio y la pérdida de clientes e ingresos.

La tercera causa es el bajo nivel cultural y formación estudiantil universitaria y la creación de empresas familiares teniendo como efecto el desconocimiento de modelos de calidad en servicio y la aplicación de conocimientos empíricos en la empresa.

La cuarta causa la carencia de una planificación que garantice el servicio y la cobertura insuficiente en la prestación de servicios teniendo como efectos la pérdida de imagen corporativa y un manejo inadecuado de recursos institucionales y humanos

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General.

- Indagar los atributos particulares de los modelos de calidad en las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua”.

1.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente los modelos de calidad en servicios.
- Caracterizar los atributos que componen los modelos de calidad en servicios.
- Proponer un modelo de calidad en los subsectores más relevantes de servicios de la provincia de Tungurahua.

1.3. Hipótesis

- Ho: La limitada caracterización de los modelos de calidad no afectan la gestión organizacional en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.
- Hi: La limitada caracterización de los modelos de calidad afectan la gestión organizacional en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

2. FUNDAMENTACION TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. Desarrollo histórico de la calidad y el servicio

Una de las primeras culturas del hombre primitivo se basaba en la caza de animales, fuente principal de supervivencia. En tal virtud realizaban viajes por diferentes lugares, en busca de alimentación. Hace 10000 años A. C. el hombre al ser nómada adquirió nuevas experiencias para generar medios de transporte el primero de ellos fue la canoa. Así además se descubrió la cultura agrícola, mediante el cultivo de la tierra y el asentamiento en un solo lugar. Es por ello que se empezó a utilizar las plantas con fines medicinales, para cubrir las necesidades de salud o combatir las enfermedades.

La calidad se visualiza por ejemplo en la construcción de las pirámides de Egipto (7000 – 3000 A.C.), lo cual demuestra un gran éxito en el desarrollo del diseño, los métodos y procedimientos de construcción, también se observa la precisión de técnicas de medición. Se presentó indicios de formas estructurales a través de los diferentes jefes, quienes tenían que planear, organizar y controlar a miles de obreros que se dedicaban a la construcción de los monumentos. El final del reino antiguo se manifestó en el descenso del tamaño y calidad de las pirámides en consecuencia de la pérdida de monarquía y crisis económica (Pérez, 1999).

En la edad antigua en el periodo 3000 – 476 A.C. el hombre adopto en su totalidad el sedentarismo, y empiezan agrupaciones sociales para la construcción de aldeas y carreteras. Se genera el periodo comercial a través de los mercados del trueque. También se generó agrupaciones políticas, para el establecimiento de reglamentos normas y leyes por escrito. Esto genero el desarrollo de las necesidades de educación, seguridad, cultura y de comunicación, para lo cual se utilizó un excelente servicio postal.

Época 1122 A.C. y 249 A.C. Durante la Dinastía Zhou se dieron evidencias de métodos sobre el aseguramiento de la calidad. Se crearon departamentos gubernamentales bien organizados con distintas responsabilidades, como la producción, inventarios, distribución

de materias primas, además de la supervisión e inspección por parte de cada trabajador y se analizaba las causas de falencias. En aquel tiempo se realizaba la fabricación de utensilios, carreteras, algodón y seda. Los fabricantes de estos productos tenían prohibiciones mediante decreto de la dinastía Zhou, que consistía en no poder vender los diferentes productos que no cumplan con los estándares establecidos (Evans & Lindsay, 2014, págs. 10-11) . De igual forma en China se realizaba una junta entre los altos mandos para debatir y obtener decisiones sobre temas importantes.

La herencia de Grecia y Roma en filosofía, arte y medicina. El termino calidad es utilizada por primera vez por Cicerón para referirse o que indicaba la cualidad o el modo de ser. Sin embargo, Aristóteles fue quien introdujo el término de la calidad, sustentado por Kant y Hegel, la definen como un conjunto de rasgos esenciales de un objeto que lo identifican tal cual, y como es; y no otro. (Bondarenko, 2007).

En la edad media se presentó el trabajo artesanal, con la respectiva división de operarios, como maestros, oficiales y aprendices. El artesano más hábil era el jefe o fabricante, además actuar como supervisor. En esta época se condenaba a aquellos artesanos que ofrecían alimentos de mala calidad o en mal estado, principalmente porque los productos destinados para el consumo eran escasos y tenían un precio elevado (Herrera, 2002). Con el paso del tiempo se presentó un gran auge de producción en la agricultura, gracias al desarrollo de nuevas técnicas de sembrado en base a tiempos con descansos periódicos y nuevas herramientas como por ejemplo el arado sobre ruedas y los molinos de viento y agua. Este excedente permitió incrementar las condiciones y relaciones comerciales con Europa. Esto fue posible a comerciantes italianos y al apoyo por parte de los banqueros. Esta tendencia permitió mejorar las condiciones del servicio de transporte terrestre, marítimo y fluvial. Además, por el motivo del incremento de viajeros, ya sea por razones comerciales, de estudios o peregrinación, se generó a partir de la hospitalización el sector del hotelería y el servicio de alimentos.

Ya en los años de 1454 – 1789 inicia la edad moderna con la caída de Constantinopla, lo cual dio gran apertura en las rutas comerciales entre los países europeos y china, además este acto conllevó al descubrimiento de América. Italia en cambio se constituyó en cuna del renacimiento con el aporte de las artes en los campos de educación, ciencia, filosofía, letras. Con el transcurso del tiempo en la edad contemporánea, desde 1700 hasta 1955 se dio el desarrollo de la cultura industrial, mediante la invención de máquinas (máquina de hilar, telar hidráulico, desmotadora de algodón) y la creación de fábricas que conlleva a la utilización del empleo de gran cantidad de gente. Esto generó una gran revolución y se desplazó rápidamente culturas antiguas, principalmente de los artesanos, mediante continuas innovaciones progresistas. En esta época de igual forma se genera la independencia de varios países y mediante estrategias militares se desarrollan grandes avances radicales en el sector de las comunicaciones y transporte. Aparece el imperio del servicio entretenimiento a través de las tiras cómicas, cine, televisión y turismo (Vargas & Aldana, 2014).

A partir de la Segunda Guerra Mundial (1939 -1945) se dio el gran impulso de la Calidad como factor de competitividad, donde se excluye que la calidad solo se encuentra o se desarrolla en el área de producción, sino que se la genera a través de la integridad y el aporte de toda la organización. Se origina la globalización de mercados y por ende una productividad global. Para adaptarse a estos cambios de postguerra que originaron necesidades de calidad con especificaciones, se desarrolló la fabricación en masa a través de la creación de procesos más sencillos, que permitieron brindar productos con reducción de costos (Vargas & Aldana, 2014).

2.2. Era de los servicios

La cultura de los servicios aparece a partir del año 1956, con la disminución de gente que se dedicaba a la agricultura o sector primaria y a la industria o sector secundario, para enfocarse en necesidades como el transporte, estancias mediante la hotelería, la alimentación mediante restaurantes, el ahorro y la inversión mediante los servicios bancarios Etc. En este gran auge se dio el impulso sobre la preparación académica e

intelectual en virtud de obtener un mejor empleo o de desarrollar nuevos oficios. La orientación de los procesos de la empresa se dirige hacia los clientes, a través del mejoramiento y excelencia del personal y del trabajo realizado, para reflejar el aseguramiento y la garantía de calidad (Hernández, 2009, págs. 16-17).

Los primeros teóricos del servicio al cliente aparecieron en el año de 1985, uno de los aportes más significativos fue el triángulo del servicio, que se basa en involucrar la estrategia del servicio, la cual debe ser única al depender de la actividad y de la necesidad que presenta su público. El personal, es la fuente y vínculo principal en el desarrollo y ejecución del servicio, llega a convertirse en el ente que proyecta la imagen de la empresa, por ejercer la función de contacto directo con el cliente. Por último, el diseño de sistemas, que se basa en el sistema gerencial, de procedimientos, técnico y humano. Constituyen recursos necesarios para la oferta de un mejor servicio y hacer que la experiencia del cliente sea única (Albrecht, 2006).

Para brindar un servicio adecuado se debe tener en cuenta las necesidades del cliente para ello se generan estrategias que están a cargo del sistema gerencial, serán ejecutadas por el personal de la organización, quienes están en contacto con el público.

2.3.Razones del crecimiento de la economía de servicio

En la antigüedad los sectores destacados eran aquellos que generaban una gran productividad, en cuanto a la economía de una nación. El más importante consistía en la agricultura, por la necesidad primordial de la alimentación. Antes y después de la Revolución Industrial el servicio era considerado como una actividad no productiva. El centro de atención consistía en la introducción de maquinarias y tecnologías y con ello las continuas innovaciones que aportaban a los factores productivos. Después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y por el grado de industrialización de las economías desarrolladas se produjo una enorme fluctuación, que permitió dar relevancia al sector del servicio, como fuente de crecimiento económico, tal es el caso de los servicios financieros (Galindo, 2009) .

La economía del servicio se ha desarrollado, conforme al apareamiento de las nuevas necesidades de la sociedad. Este sector de igual forma se generaba por el propio sector industrial y la razón de ser de la diversidad de los negocios. La generación e impulso del servicio se presenta por su naturaleza dinámica, heterogeneidad y de apoyo empresarial. La esencia de este sector también involucra una minoría en la utilización de recursos, a comparación de empresas industriales.

Donal W Cowell manifiesta sobre el crecimiento del sector del servicio, por el surgimiento de la demanda de intermediarios y de igual forma de clientes más exigentes. Las empresas fueron recurrentes a utilizar intermediarios, que implicaban principalmente el servicio profesional como consultorías para una investigación de mercado, desarrollo de marketing, apoyo en gestión empresarial, abogados para tratamientos legales de gran índole o para actividades financieras como el pago de impuestos. Es, por lo tanto, que las empresas fabricantes impulsaban al desarrollo de empresas de servicios, que en sus inicios se relacionaban con tecnologías, la informática, procesamiento de información y los financieros.

Conforme avanza la sociedad, se generan diversos cambios de paradigmas. Las personas requieren nuevas formas de vivir, ya que con el paso del tiempo se ha aumentado los años de esperanza de vida (Schoell, Ivy, & Guiltinan, 1981). Existe mayor disponibilidad de dinero, por la entrada de la mujer al campo laboral, así se lograba mayores ingresos familiares, de tal forma que se requería personas que realizaran las actividades domésticas, el uso de guarderías o de igual forma, la comodidad de una alimentación fuera de casa. Surgen además nuevas tendencias psicológicas sobre el aprovechamiento del tiempo libre, para realizar actividades de ocio. Así se generó una demanda directa de servicios relacionados al entretenimiento, la recreación, el turismo, y la práctica de deportes sumado a los cuidados físicos (Betancourt, Aldana de la Vega, & Gómez, 2014).

Con el avance del desarrollo de nuevos productos, también repercutió en el incremento de su complejidad. Tal es el caso para el mantenimiento o reparación de maquinarias, vehículos y tecnologías, se requería del servicio de especialistas cualificados. De igual

forma surgen las tendencias ecológicas rodeadas de la escasez de recursos, lo que implica realizar acciones para conjuntos sociales. Por la contaminación vehicular o la falta de ingresos se impulsó a crear el transporte público, el transporte puerta a puerta y a brindar servicios de arrendamiento de automóviles (Betancourt, Aldana de la Vega, & Gómez, 2014).

La evolución del sector de servicio ha tenido gran impacto en la economía, y también en los sectores de producción y comercio, al actuar como intermediario y brindar un valor agregado (Deardorff, 2001). Aun así, pese a su gran importancia, el sector ha representado poca elaboración científica. Debido a la diversidad de actividades que lo componen y a la complejidad de su medición. Aun así, el sector presenta grandes niveles de innovación, aplicación del conocimiento intelectual y mayor desarrollo tecnológico (Jaramillo, 2004).

2.4. Servicio

El mundo a partir del impulso de una era informático y globalizado, se ha convertido en un espacio donde prevalece la competencia y las empresas tienen mayores retos para retener a sus clientes. Además, a finales del siglo xx se produce una transición de carácter económico, enfocado en el sector agrario y el impulso del sector de servicios (Shaw, 1991). Se asimila que los clientes cada vez son más exigentes, para lo cual las empresas, integran sus recursos para brindar la satisfacción de su público objetivo. El desarrollo de empresas de servicios enmarca la utilización de recursos intangibles (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

Se entiende como servicio al beneficio que entrega una parte a otra, ya sea de forma lucrativa o no lucrativa al buscar un beneficio monetario personal o simplemente por una labor social o comunitario sin remuneración en donde el servicio prestado es intangible y no se lo puede tocar (Cuatrecasas, 2017).

El servicio se lo plantea como un conjunto de prestaciones que espera recibir el cliente, a través de la compra de un producto o servicio ya se de manera tangible o intangible, como consecuencia de pagar una cantidad monetaria establecida (Grande E. I., 2014).

La concepción del servicio pone énfasis especial en la relación e interacción entre el cliente y la empresa. Esta relación busca el beneficio común, con ciertas controversias entre el poder de decisión del cliente y la capacidad de la empresa de conservar al cliente. Ante esta realidad las organizaciones visualizan la esencia del servicio como medio de éxito y existencia (Montoya & Boyero, 2013).

Al brindar un servicio de calidad y de excelencia se logrará interactuar de mejor forma con el cliente, la percepción que tendrá del servicio será la mejor y el cliente tendrá una fiabilidad con la empresa a la cual acudió, esto tendera como resulta beneficios para la empresa como son: (Sanchez, 2017).

- Aumento de la fidelidad de los consumidores
- Mejoras en las estrategias
- Maximización del posicionamiento en el mercado
- Mayor volumen de ventas
- Precios altos
- Apreciación de clientes
- Minimización en el costo de publicidad y promoción
- Reducción de quejas y sugerencias
- Costos operativos menores
- Adecuado ambiente laboral

Se debe entender al servicio como un conjunto de prestaciones y beneficios que cumplan con el grado de satisfacción del comprador, pueden estar establecidos de manera tangible o intangible a través de productos, bienes o servicios en donde el cliente realiza una subvención para poder adquirirlo.

2.4.1. Características del servicio

Por la diferenciación de los productos, los servicios presentan su propia naturaleza. Su principal diferencia es la intangibilidad, lo cual no involucra los bienes físicos, además de no poderlos percibirlos con los sentidos (Gadrey, 2000). Para tener la idea sobre el servicio, primero hay que experimentarlo, aun así, su valoración resulta compleja, a través de aspectos subjetivos (Zeithaml & Bitner, 2002).

Existen características irrevocables de los servicios que los distinguen de los productos, dichas características condicionan la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño y algunas se describen a continuación.

La propiedad: los consumidores no poseen la autenticidad, solo obtiene el uso o la disponibilidad del servicio como tal. El servicio al ser intangible no requiere de un traspaso de dominio hacia el comprador; El contacto directo: el cliente al tener un contacto directo con las empresas logra que estas crezcan dentro de la zona del servicio.

Participación del cliente: el consumidor forma parte fundamental en el servicio, producción, consumo y prestación, la participación se realiza a través de distintas funciones (Vargas & Aldana de Vega, 2011).

- **Intangibilidad:** según una de las diferencias más esenciales en cuanto a servicio se refiere es que posee características de no ser palpable o visible debido a que no son bienes físicos por esta razón los servicios no pueden lograr una satisfacción sin hacer uso de ellos, por esta razón es difícil para el cliente evaluarlos y a su vez la empresa no puede determinar un precio fijo con base a la relación que existe entre la calidad y el precio del producto en este caso del servicio (Zeithaml & Bitner, 2002). También se considera que, bajo esta valoración, el servicio dependerá siempre de la percepción del usuario y de algunos elementos subjetivos (Seth, Deshmukh, & Prem, 2005).

- **Integral:** La participación de los trabajadores de una empresa, así como la comunicación interna y externa, el cumplimiento de las funciones asignadas y el control preventivo de los procesos forman parte del resultado final que será entregado al cliente. Por este motivo es importante que los procesos estén en armonía de un departamento a otro (Serna H. , 1999).
- **Heterogeneidad:** La variabilidad del servicio conduce a ofrecerlo de distintas formas, ya que depende del entorno, de las características y apreciaciones de cada cliente. La prestación del servicio dependerá en su totalidad al recurso humano es decir a la persona o al grupo d individuos que estén en contacto con el cliente debido a que el usuario asocia al servicio directamente con la interacción del empleado. Esta carencia de homogeneidad repercute en la falencia de ofrecer garantías sobre la calidad del servicio. El momento que el cliente a utiliza el servicio, la empresa debe responder a sus promesas de forma eficiente para lograr la satisfacción (Lam & Woo, 1997).
- **Perecederos:** El servicio posee características inherentes que no se los puede preservar o regresarlos, una vez obtenidos son consumidos por el cliente en su totalidad e instantáneamente, es por ello q el mercado y las empresas no pueden anticiparse a la demanda que se generara ya que no se pueden almacenar por la misma razón que se vuelve imposible revenderlos o retornarlos, se debe contar con una planificación adecuada y estrategias concretas para poder recuperar al cliente. (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994).
- **Promesa básica:** Se debe cumplir lo prometido al cliente, debido a que de esta manera se motivara al cliente a actuar, este cumplimiento se convierte el “gancho” para poder atraer al cliente (Garcia A. , 2016).
- **Satisfacción:** el servicio se basa en el cumplimiento de la satisfacción del cliente, esto dependerá de la manera y/o forma en la cual se aprovecha esta oportunidad, así como la rapidez con la cual es atendido el usuario (Serna H. , 1999).

- **Valor Agregado:** Según expone que para ser un diferenciador dentro de un mercado debemos brindar un valor agregado al producto o al servicio para satisfacer la necesidad del consumidor, de esta manera se convierte en una estrategia para obtener ventajas competitivas que logren mejorar los aspectos negativos producidos por inconvenientes al momento de brindar el servicio al cliente, es recomendable crear métodos creativos que inducen a la diferenciación y alcance de las metas de la organización. (Secretaría del Turismo, 2016).

2.4.2. El triángulo del servicio

Para una mejor ventaja de los negocios de servicios, se debe tomar en cuenta al servicio como un todo integrador de elementos, centrándose como eje principal hacia el cliente (Tschohl, 2008). El triángulo del servicio involucra la estrategia del servicio, la cual debe ser única en la actividad y de la necesidad que presenta su público. El personal, es la fuente y vínculo principal en el desarrollo y ejecución del servicio, llega a convertirse en el ente que proyecta la imagen de la empresa, por ejercer la función de contacto directo con el cliente. Por último, el diseño de sistemas, que se basa en el sistema gerencial, de procedimientos, técnico y humano. Constituyen recursos necesarios para la oferta de un mejor servicio y hacer que la experiencia del cliente sea única (Albrecht, 2006).

2.4.3. La cadena del servicio

La cadena del servicio o también conocido como los momentos de verdad, implican una serie de sucesos en los que se experimenta el contacto directo entre la empresa con los clientes. Este proceso inicia a partir del requerimiento del servicio por parte del cliente y tiene su finalización temporal si el cliente se muestra satisfecho. Se puede generar otros momentos de verdad si el cliente regresa por algo extra como requisitos de soluciones o garantías. La calidad del servicio va a ser calificada por el cliente según su juicio. Un resultado positivo implicaría que se satisficieron todas las necesidades del cliente y se verifica con el continuo contacto con la empresa, mediante su lealtad. El prejuicio del cliente puede estar predeterminado desde el primer momento de contacto con la empresa,

como por ejemplo el contestar el teléfono inmediatamente y se le aclare sus inquietudes. Al momento de acudir a la empresa el cliente encuentre un lugar de estacionamiento o las instalaciones decorativas e higiénicas. Después evalúe los puntos positivos o negativos al solicitar el servicio, al recibir el trato del personal y en si la manera de ofrecer y ejecutar el servicio (Prieto, 2014).

Los momentos de verdad implican el reconocimiento actividades estratégicamente planeadas y controladas, que involucre contactos de diversa índole con los clientes, como puede ser a través de las instalaciones y sus alrededores, la experiencia y competencias del personal, la eficiencia de los equipos tecnológicos, el grado de relación de beneficio y precio, y la comparación entre las expectativas brindadas y la realidad que se ofrece y se recibe. Los momentos de verdad implican la responsabilidad de cada recurso que contemple la organización. (Vázquez, Rodríguez, & Ruiz, 1996).

Una parte fundamental en el servicio se enfoca en el proceso de atención al cliente, es el momento en el cual se efectúa el contacto directo con el usuario, al generar criterios e ideas sobre la empresa y los elementos de la calidad del servicio. Dicha información o experiencias, será divulgada, ya sea positiva o negativa (Carlzon, 1991). La empresa hace méritos por cumplir los requerimientos, además de tener credibilidad ante lo prometido. También involucra poder realizar o entregar más de lo esperado. Las falencias o contratiempos no están permitidos. El talento humano debe estar comprometido y motivado, para transmitir la buena atención. Siempre se debe buscar estrategias de mejora, los tiempos cambian y se producen nuevas demandas (Najul, 2011).

2.4.4. Clasificación del sector de servicios

El empleo y subdesarrollo del sector terciario se conceptualiza de una forma global o con características que los hace distintos del sector secundario como son la escasa productividad del trabajo, bajos ingresos de capital, aumento de la proporción de mano de obra femenina, incremento de puestos de trabajo a tiempo real, a partir de este orden de

ideas, la heterogeneidad de las actividades de servicios esta calificada según el aporte de varios autores. (Albrecht, 2006).

Se clasifica las actividades del sector como servicios intermediarios y servicios finales. Se entiende como servicios intermediarios a los productores de bienes y los productores de otros servicios por lo tanto forman parte fundamental de la producción y el proceso de crecimiento: servicios bancarios, el transporte, las comunicaciones, etc. Por otro lado, están los servicios finales que se subdividen en tradicionales y nuevos, como tradicionales hace referencia a las actividades domésticas y el pequeño comercio y los nuevos son el turismo y actividades de crecimiento. (Sabolo, 1975).

Según (Browning & Singelmann, 1978) fueron los encargados de llevar a cabo una clasificación distinta basada en las características principales del consumo final, en donde los autores destacaron cuatro importantes categorías relacionadas con la industria de servicios:

- Servicios de distribución
- Servicios de producción
- Servicios de sociales
- Servicios personales.

Los servicios de producción están dados por compañías que presten servicios jurídicos, de administración, financieros y de diseño a otras compañías que pueden producir por ellas mismas bienes y servicios. Los servicios de distribución se encargan del servicio de transporte, así como de instalaciones de ventas y para el almacenaje. Los servicios sociales tratan de satisfacer en conjunto las necesidades individuales (sanidad, educación, etc.) Así como los de aspecto social (funciones políticas y sus similares). Servicios Personales plantea criterio de cualificado y no cualificados, diferenciados por el nivel de conocimiento a través de técnicas científicas o empíricas en base a la experiencia (Browning & Singelmann, 1978).

Para (Gershundy & Miles, 1983) el término servicio es aplicable en simultáneas actividades llevadas a cabo por las empresas que pertenecen al sector terciario, este término puede cuatro acepciones distintas analíticamente.

- Industrias de servicios: contempla en su totalidad a las empresas en donde su producción final considerado un artículo intangible y efímero o, alternativamente, el conjunto final de compañías productivas de la economía formal en donde su producto no es considerado un bien natural (Gershundy & Miles, 1983, pág. 3).
- Productos de servicios: no están obligados a ser fabricados explícitamente por una empresa de servicios; las compañías industriales incluyen el servicio en el proceso de su producción y lo venden a los consumidores en conjunto con sus productos finales.
- Ocupaciones de servicios: se hace énfasis a todos los empleados que se ocupan de actividades no productivas, es decir, proceso de datos, mantenimiento, servicios de limpieza, hostería, educación, y salubridad.
- Funciones de servicios: engloba a los trabajadores de servicios que no tiene nada que ver con actividades que se realicen dentro del ámbito económico monetario o formal (por ejemplo, servicio de telefonía, lavadoras, automóvil, etc.) al utilizarlos ocupan bienes y productos característicos de la economía monetaria formal (Gershundy & Miles, 1983, pág. 3).

Por su parte (Kent, 1985) fundamenta cinco categorías de servicios en las cuales guardan una similitud con las fases del desarrollo económico:

- Servicios personales no cualificados: tras varios años los servicios domésticos y personales de todo tipo se han convertido en fuente principal de las actividades de servicios en las sociedades.

- Servicios personales cualificados: se encuentra en el crecimiento de las sociedades agrícolas en cuanto a producción se refiere, debido al incremento masivo obtenido por las sociedades agrícolas y al inicio de la revolución industrial comenzaron aparecer nuevos tipos de servicios (comercio, administración, etc.).
- Servicios industriales: debido al alto índice de competencia que existe en el mercado las compañías se vuelven más complejas y requieren de servicios cualificados (bancos, aseguradoras, gabinetes jurídicos, etc.).
- Servicio de consumo masivo: El porcentaje del aumento del poder adquisitivo ha dado lugar y apertura a nuevos servicios (restaurantes, hoteles, actividades de ocio y recreación, sanidad), gracias a estas industrias de servicios la eficiencia de la economía es posible con los mercados masivos. La automatización, el proceso de innovación de datos y las nuevas tecnologías han sido aprovechadas por un número muy importantes de empresas para prestar servicios avanzados que estén a nivel de la industria (Kent, 1985).

La Clasificación Industrial Internacional Unificada ha logrado agrupar en lo más posible las ramas del servicio en cuanto a la distribución sectorial del empleo, se ha categorizado las actividades del sector servicios en: Sección G: Comercio por mayor y al por menor; Sección H: Transporte y almacenamiento Sección I: Actividades de alojamiento y de servicios de comida; Sección J: Información y comunicación; Sección K: Actividades financieras y de seguros; Sección L: Actividades Inmobiliarias; Sección N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

2.4.5. Principales sectores de servicios

La Organización Mundial del Comercio (OMC) estableció la clasificación del servicio y los acuerdos de normas jurídicas para el comercio internacional de servicios, al permitir que los integrantes de la OMC estén a la par de la competencia extranjera y abrir sus

mercados. En su clasificación exceptúa a los servicios suministrados en ejercicios gubernamentales y lo servicios de transporte aéreo. (Lamy, 2015).

Tabla 2 Principales sectores de servicios

Servicios prestados a las empresas y servicios profesionales, entre otros	Servicio de construcción y servicios conexos
Servicios de contabilidad	Servicios de distribución
Servicios de publicidad	Servicios de enseñanza
Servicios de arquitectura e Ingeniería	Servicios relacionados con la energía
Servicios de Informática y servicios conexos	Servicios relacionados con el medio ambiente
Servicios Jurídicos	Servicios financieros
Servicio de comunicación	Servicios sociales y de salud
Servicios audiovisuales	Servicios de turismo
Servicios postales y de correos	Servicios de transporte
Telecomunicaciones	

Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2015)

2.5. Calidad

La calidad está orientada a los ingresos y a los costes, la primera consiste en las características que un bien, producto o servicio posee para la satisfacción del consumidor la segunda se enfoca en las fallas y deficiencias, es decir, una mejor calidad cuesta menos (Juran, 2008)... La calidad no es un lujo, abarca todas las necesidades que el consumidor anhela un grado de uniformidad y fiabilidad predecible (Deming W. E., 1989). Son características inherentes que posee un servicio o un bien para la satisfacción del cliente (Fontalvo & Vergara, 2010, pág. 22).

Todo producto, bien o servicio que cumpla con características inherentes que satisfagan las necesidades y anhelos de los consumidores posee calidad, se entiende como calidad al

valor agregado que posee un bien o servicio, existen varias formas para justificar lo que es calidad, con ello que las organizaciones puedan competir entre ellas las normas ISO9000 señala que la calidad es “la totalidad de las características de una empresa (proceso, producto, organismo, sistema y persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas” (Carro & Gonzales, 2016).

2.5.1. Importancia de la calidad

Las empresas que aplican la calidad en sus productos se ven afectadas de distintas maneras:

- **Costo y participación del mercado:** al mejorar los procesos y controles de la producción y del servicio dan como resultado obtener una mayor participación dentro del mercado y permite a las empresas reducir costos al eliminar fallas y errores en los procesos.
- **Prestigio de la organización:** las percepciones de los clientes están sumerjadas en el juicio de valor que tienen las empresas al momento de ofrecer calidad, dichas percepciones se dan a través de la visualización del producto o por las relaciones entre empleados, proveedores y cliente.
- **Responsabilidad por los productos:** Si al realizar la compra y uso de algún producto defectuoso o que su totalidad no cumpla con ninguna función para la que fue creada las empresas deberán ser responsables de la inconformidad de los clientes los reembolsos y a su vez gasto de publicidad que evite el fracaso de la organización.
- **Implicaciones internacionales:** para poder ser competitivos una empresa debe manejarse con los más altos índices de calidad, debido a la globalización que existe. La calidad se ve inmiscuida tanto en una nación como para una empresa, este tema se lo realiza debido a la competencia que existe y a los procesos productivos que mejoran constantemente. Esto influye para que la calidad tome

mayor importancia en la imagen y producción de una empresa. (Carro & Gonzales, 2016).

2.5.2. Dimensiones de la calidad

Según Garvin (1988) propone cinco fundamentos basados en la calidad trascendente que implica la superación de los estándares establecidos de calidad, según la crítica apreciada por la gente, generalmente asociado al precio o a los atributos. La calidad a través de la perspectiva del producto con un enfoque cuantitativo o de volumen de características diferenciales, que tienen un valor variable según el individuo. La calidad de igual forma se presenta a través de la perspectiva del usuario que implica la funcionalidad que desempeña un determinado producto o servicio, condicionada por la idoneidad del uso y en variación de las necesidades, gustos o según los estratos sociales de los clientes. La calidad también se basa en el valor, según el conjunto de particularidades que ofrece un bien o un servicio al ser comparados en el mercado para obtener un análisis de su precio. En cuanto a la calidad desde la perspectiva de la manufactura se manifiesta en la igualdad o consistencia que debe tener un producto o servicio, en conformidad con las especificaciones y con un cierto grado de tolerancia aceptada, así en la próxima compra se genera confianza.

Las dimensiones de la calidad involucran: el rendimiento que se establece mediante la operatividad de los bienes tangibles o intangibles. Las características definidas como las cualidades o rasgos de un bien o servicio, La confiabilidad que se expresa mediante la ausencia limitada de fallas, errores o defectos (Hirano, 2017). La conformidad indica la relación del diseño planificado y la coherencia con los requisitos o especificaciones satisfechas, que dará como resultado el grado de utilidad (González & Espinoza, 2018). Esto permitirá transmitir la credibilidad del negocio, sumado a la accesibilidad, disponibilidad, transparencia, credibilidad, relevancia, ética e interpretación de la información otorgada por la organización (Romero, De Casas, & Torres, 2016). La durabilidad en si se manifiesta en la cuantificación aproximada del tiempo de

funcionamiento o de su vida útil, además de los costos de mantenimiento o decisiones de replazo (Vásquez, Fabiola, & Merizalde, 2018).

2.5.3. Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio

La teoría de Deming fue un punto clave para la evolución de Japón en cuanto a la calidad. A través de la calidad se logra el incremento de la productividad de las organizaciones, lo que permite obtener mayor competitividad. Así se genera un proceso de mejora continua para la resolución de adversidades. Este proceso se basa en planificar a través de datos disponibles y mediante la fijación de objetivos. Se realiza lo planificado y se comprueba los resultados obtenidos, para identificar desviaciones positivas o negativas y tomar los correctivos necesarios.

Deming aporta sobre los principios sobre la gestión de la calidad y los resume en catorce puntos: Se debe tener una firme determinación y constancia para mejorar el producto o servicio, lo que implica un cambio de filosofía, sin temores. Se debe establecer métodos adecuados para la inspección y mejorar el sistema de producción, al evitar estándares cuantitativos. Eliminar barreras entre los distintos departamentos, para que exista armonía en el trabajo en base a reconocimientos. Se debe invertir en el entrenamiento y formación de los trabajadores (Deming W. E., 1989).

La teoría de la planificación para la calidad de Joseph M. Juran, presenta la trilogía de la calidad enfocada en planear, controlar y mejorar. La planificación consiste en segmentar e identificar adecuadamente al grupo de clientes, en tal virtud conocer sus necesidades que se van a cubrir mediante el desarrollo de un producto o servicio con las características específicas para satisfacer a dichas necesidades. En el control se establece objetivos de calidad con sus respectivos indicadores y con el desarrollo de procesos. Además de realizar una evaluación y retroalimentación de todos los procesos de los diferentes niveles de la organización, que permita generar proyectos de mejora de la calidad (Maldonado, Canto, & Morales, 2018).

Los principios de la teoría de la calidad total desarrollada por Karow Ishikawa se enfocan en el control, donde se manifiesta que las actividades de control que no brindan resultados medibles, no implican un verdadero control. Además, deben permitir anticiparse a los problemas tanto internos como externos. Mediante el control se determina y se eliminan deficiencias. Con los datos obtenidos se realizan análisis para generar innovaciones, que permitan forjar valor tanto en procesos, en el producto o servicio, en el ambiente laboral y de igual forma en lo económico (Acosta, Peña, & Solarte, 2015).

La teoría de Armand V. Feigenbaum sobre la calidad basada en la administración de la organización, integra la calidad a nivel de toda la organización y desplaza el pensamiento de centrar la calidad solo en los procesos productivos. Propone cambiar el estilo técnico del control de calidad, por un estilo de negocio, así se involucra en mayor proporción la parte administrativa. Menciona además tres pilares fundamentales hacia la calidad, la administración y el liderazgo con un enfoque hacia la excelencia. El siguiente pilar involucra la integración de todo el personal, con responsabilidades individuales de control de calidad sobre sus funciones. Por último, debe existir el compromiso de todo el personal, apoyado con constantes capacitaciones y sobre todo de motivaciones (Bustamante, Meléndez, Meneses, & Tapia, 2018).

La metodología de la ingeniería de la calidad es un aporte del japonés Genichi Taguchi, que se basa en el mejoramiento de la productividad mediante la reducción de variaciones. Para lo cual, existe tres puntos importantes definidos como la función de pérdida, la robustez y el diseño de parámetros. La función de pérdida involucra la relación de las pérdidas económicas, según las características de un producto, en comparación con los objetivos deseados. La robustez implica el cumplimiento de los objetivos funcionales y de diseño de un producto, al minimizar su variabilidad, mediante factores de control. El diseño de parámetros es una guía esencial para la reducción de costos. Se realiza en primera instancia un diseño de sistemas, en lo cual se estudia los métodos y técnicas para efectuar un prototipo, el cual será objeto de análisis para optimizar los resultados en los próximos procesos. Por consiguiente, se emplea la identificación de parámetros, que

relacionan los valores de las características en función a los costos controlables o inestables (Bernabé, 2016).

Philip b. Crosby desarrollo la teoría de cero errores o cero defectos, a través de la propuesta de catorce puntos que indican el compromiso de la dirección en desarrollar una conciencia de calidad, para lo cual el personal debe estar capacitado y motivado para conseguir los objetivos deseados. Esto se apoya mediante la creación de equipos de mejora, con supervisores altamente entrenados, que sean capaces de detectar deficiencias y eliminarlas. Para cual se debe tener bien definido indicadores de calidad para cada tarea y evaluar los costos de padecer fallas de calidad (Crosby, 2014).

La teoría de las restricciones descrita por Eliyahu Goldratt principalmente a través de la obra literaria *La Meta*, donde explica una serie de enseñanzas con casos prácticos del accionar de una organización, en la cual se debe identificar y suprimir los cuellos de botella o restricciones, para lograr la eficiencia de los procesos (Goldratt & Cox, 2010). El enfoque a los procesos involucra el ritmo de movimiento de cada uno de ellos, con evaluaciones constantes para conducirlos al límite de sus capacidades, para producir una cadena continua entre los procesos. Para obtener resultados positivos se debe partir de un trabajo en equipo y de la participación activa con ideas innovadoras de los propios responsables o ejecutores de cada proceso. Para así lograr mejorar sin la necesidad de realizar mayores inversiones (Mora, Pupo, Novillo, & Espinosa, 2018).

Tom Peters, Robert Waterman y Nancy Austin, autores de la teoría de la excelencia que manifiesta los principios de calidad, competitividad, innovación y excelencia, conducen los negocios hacia el éxito. La búsqueda de la excelencia desde tiempos antiguos se presenta como un hecho de ética o de obligación moral, en tal virtud muchas empresas que aplicaron esta filosofía han obtenido buenos resultados, incluso de aquellas que prestaban mayor atención a campos financieros, administrativos o técnicos (Gracia, 2017).

La excelencia del servicio tiene aportes significativos a través de la teoría de la gerencia del valor al cliente, desarrollada por Karl Albrecht que se orienta brindar al cliente lo

que realmente el desea. Lo realiza a partir del conocimiento de las preferencias de los clientes y sobre su integridad como persona, para poder tener una interacción idónea sobre el producto o servicio, la calidad y el costo. En tal virtud se debe obtener y analizar la información necesaria para reconocer al cliente, determinara cuáles son sus percepciones y ejercer su clasificación, para establecer estrategias de contacto (Albrecht, Zemke, & Gómez, 1988). Otro aporte lo realiza Jacques Horowitz con una importante relación que involucra el valor recibido en comparación con el precio que se ha cancelado. Esto fundamenta que el servicio debe ser visto como una estrategia diferenciadora con cero errores, que conlleva mejorar la satisfacción del cliente e involucran su fidelización (Vargas & Aldana, 2014).

2.5.4. Relación de la calidad y el servicio

Se introducen en el sistema económico la relación de los servicios y la calidad, ya que en primera instancia los servicios sirven para mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes y se logra mediante la excelencia de la calidad y la excelencia organizacional, requisitos fundamentales para enfrentar un mundo globalizado.

En los inicios del servicio se lo utilizaba para generar un plus o un valor agregado al producto, lo que implica en realizar un esfuerzo por obtener una ventaja competitiva Leppard y Molyneux, citado por (García A. , 2016). Luego se interpretó como una utilidad que se manifiesta a través de bienes tangibles y con el contacto directo a través de un conjunto de acciones relevantes, para una mejor relación entre el proveedor y el cliente. Muchas empresas se han destacado por la calidad del servicio al utilizar herramientas que permitan conocer de mejor manera a los clientes y obtener predicciones sobre su comportamiento (Montoya & Boyero, 2013).

La calidad de los servicios se comprende de mejor manera a través de factores como el cliente, el proceso y sobre todo del servicio en sí. El cliente es sin duda la parte vital de todo tipo de organización, en tal virtud todo el trabajo efectuado con dedicación sirve para cumplir sus necesidades. La prestación del servicio se enmarca en las capacidades

interpersonales para sobrepasar el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Por último, el proceso involucra una secuencia de actividades y del aprovechamiento de recursos, que se encuentran encaminados hacia la obtención de resultados esperados (Gutiérrez, 2004).

2.5.5. La calidad en el servicio

La calidad se entiende como un proceso de análisis e investigación de las necesidades futuras del público objetivo. A partir de ello, se genera características medibles, para su posterior diseño y fabricación, depende a los estándares y niveles de valor, se establece un precio acorde a las posibilidades de adquisición del cliente y fomentar su satisfacción (Deming W. E., 1989). Según la percepción de los directivos se manifiesta una calidad objetiva rodeada de eficiencia y control, mientras la calidad subjetiva la definen fuentes externas, a través del cumplimiento de los requerimientos y deseos (Duque, 2005).

La calidad en el servicio involucra aspectos fundamentales como las propiedades inherentes al servicio y a partir de ello la relevancia que involucra el juicio de valor de los consumidores. Esta relación se emplea para la comparación de las expectativas frente a las percepciones (Oliva & Gómez, 2014).

La calidad del servicio se basa en tres criterios, que permiten entender las discrepancias existentes entre el deseo del cliente, frente al servicio recibido. Primero, para que un servicio sea de calidad, se integran dos dimensiones tanto intangibles como tangibles. Lo intangible envuelve el momento de la compra y se expresa la relación del empleado con el cliente y el modo de ejecución del servicio (Aguilar & Vargas, 2010). Lo tangible basado en los medios físicos para ofrecer el servicio. Segundo, la recopilación de información por parte de los informantes, de modo principal de los clientes, empleados y directivos, lo cuales pueden expresar distintos criterios sobre el servicio. Lo ideal es un criterio unificado, ya que, si se presenta contradicciones es un detonante de la falencia de calidad. Tercero, se realiza un análisis de la calidad en diferentes niveles. A nivel micro, se enfoca en la segmentación del público objetivo, la selección adecuada de personal. A

nivel meso, la comparación entre la competencia, sobre la calidad y satisfacción. A nivel macro, se analiza la situación del servicio de calidad de la empresa y su impacto en el sistema social de su zona geográfica (Martínez, López, & Peiró, 1999).

La calidad en el servicio radica en el antecedente de generar una expectativa sobre la ejecución del servicio. Si el servicio ofrecido no cumple con las condiciones de los requerimientos de calidad, se manifiesta la no conformidad de las expectativas (Cobra, 2000). Se debe tener en cuenta la diferencia entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en cuanto la primera es una virtud de corto plazo que sucede en el momento del servicio, en cambio la segunda tiene un valor de tiempo a largo plazo, por la diversidad y continuas evaluaciones del desempeño, además de la sumatoria de la satisfacción (Pantouvakis, 2010).

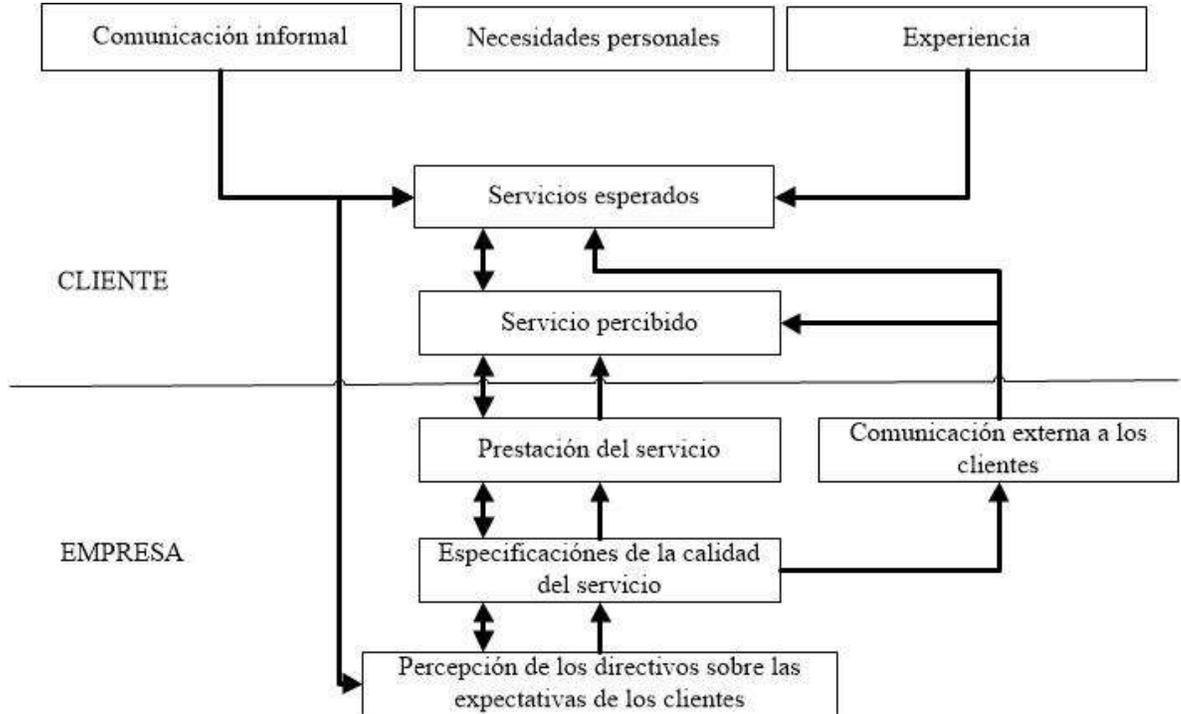
El servicio tiene la condición de efectuarse en el instante de la aceptación por parte del cliente, en este momento debe pronunciarse los diferentes aspectos funcionales y técnicos, con lo cual el cliente empezará a analizar y valorar la calidad de manera objetiva y según su criterio determina si existe o no calidad. Los aspectos mencionados deben ser investigados por la organización, para poder interpretar los deseos del segmento de mercado, así se logra actuar en contra de imprevistos, de tal manera lograr que el cliente se sienta comprendido o mejor aún sorprendido. Al conseguir estos acontecimientos la empresa se beneficiará de la retención y atracción de potenciales clientes, lo que implicará obtener mayores ingresos. (Oliva & Gómez, 2014).

2.6. Modelos de calidad de servicios

Los modelos de calidad surgen debido a la generación de intereses sobre las posturas del conocimiento, para la descripción, entendimiento y valoración de las dimensiones que la componen (Marciniak & Sallán, 2018). Además, de tener mejores bases para percibir el comportamiento humano sobre los servicios. Para entender de mejor manera y efectuar un análisis crítico y comparativo, con la utilización de modelos matemáticos, sobre las variables de calidad del servicio. Esto de igual forma pueden ser representados en

diagramas causales, que pueden contribuir a la valoración de la calidad y la satisfacción (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012).

Gráfico 3 Calidad en el servicio



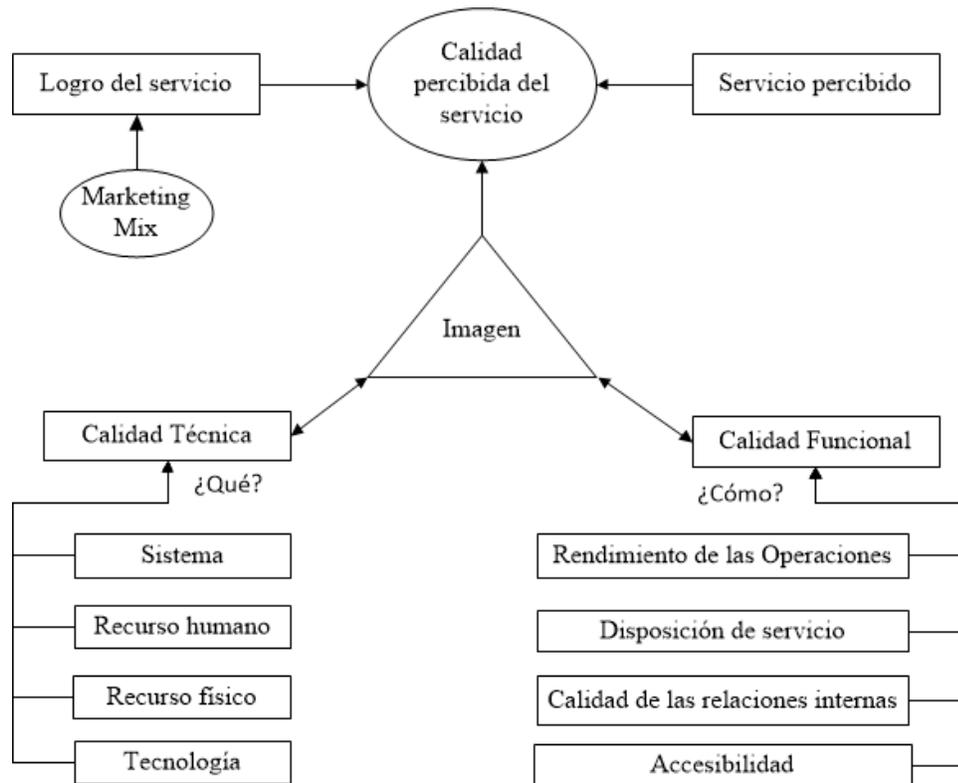
Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Las nuevas tendencias empresariales se encaminan a centrarse en la calidad en servicios como fuente principal de competitividad agresiva en el mercado, a través del éxito de diferenciación, productividad y en si la eficiencia en la gestión administrativa. Se apoya mediante el requerimiento de la identificación de las dimensiones de calidad, al evaluar la relación y comparación idónea entre las percepciones de calidad y las metas de satisfacción del cliente.

2.6.1. Modelo Nórdico o Imagen

Se enfoca en la integración de la calidad a razón de la dimensión técnica y funcional. La dimensión técnica implica la utilización de recursos necesarios para la oferta del servicio, a través del reclutamiento del personal idóneo, la utilización de recurso físico que brinde facilidades para la oferta del servicio, además de contar con sistemas, que brinde eficiencia en las operaciones (Grönroos, 1984). La dimensión funcional se basa en la utilización de los aspectos técnicos para la oferta del servicio, la disposición al servicio, las relaciones internas y externas, además de la evaluación del rendimiento de las operaciones. La combinación de las dos dimensiones, generan la imagen corporativa de la organización, lo cual implica la calidad que se percibe por parte del mercado y brinda información sobre los resultados del servicio (Gronroos, 1994).

Gráfico 4 Modelo Nórdico o Imagen



Fuente: (Gronroos, 1994).

La imagen corporativa tiene como característica principal al marketing mix que posee cuatro perspectivas diferentes: cuantitativo, cualitativo, temporal y ángulo espacial. Dentro del cuantitativo hace alusión a la cantidad de dinero que se invertirá en las actividades comerciales, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, desde el lado cualitativo, podemos tener en cuenta los factores que intervienen en la misma actividad comercial, el dinero invertido en publicidad y los medios de comunicación, al buscar diferentes medios para obtener mejores resultados. Se debe tener en cuenta la situación del mercado, así como el tiempo de inversión para el producto y servicio, debido a que las actuaciones comerciales no son continuas, por lo tanto, desde la perspectiva temporal dentro del marketing mix es importante intensificar las actividades comerciales en los momentos de mayor actividad comercial.

Por último, está el ángulo espacial, es importante la movilidad geográfica para la distribución del producto de una empresa y de las actuaciones que este tiene en el entorno, en este punto es recomendable estudiar el entorno para la distribución y optar por varias plazas de mercado y enfocarse en un nicho de mercado potencial (Gummesson & Grönroos, 2012).

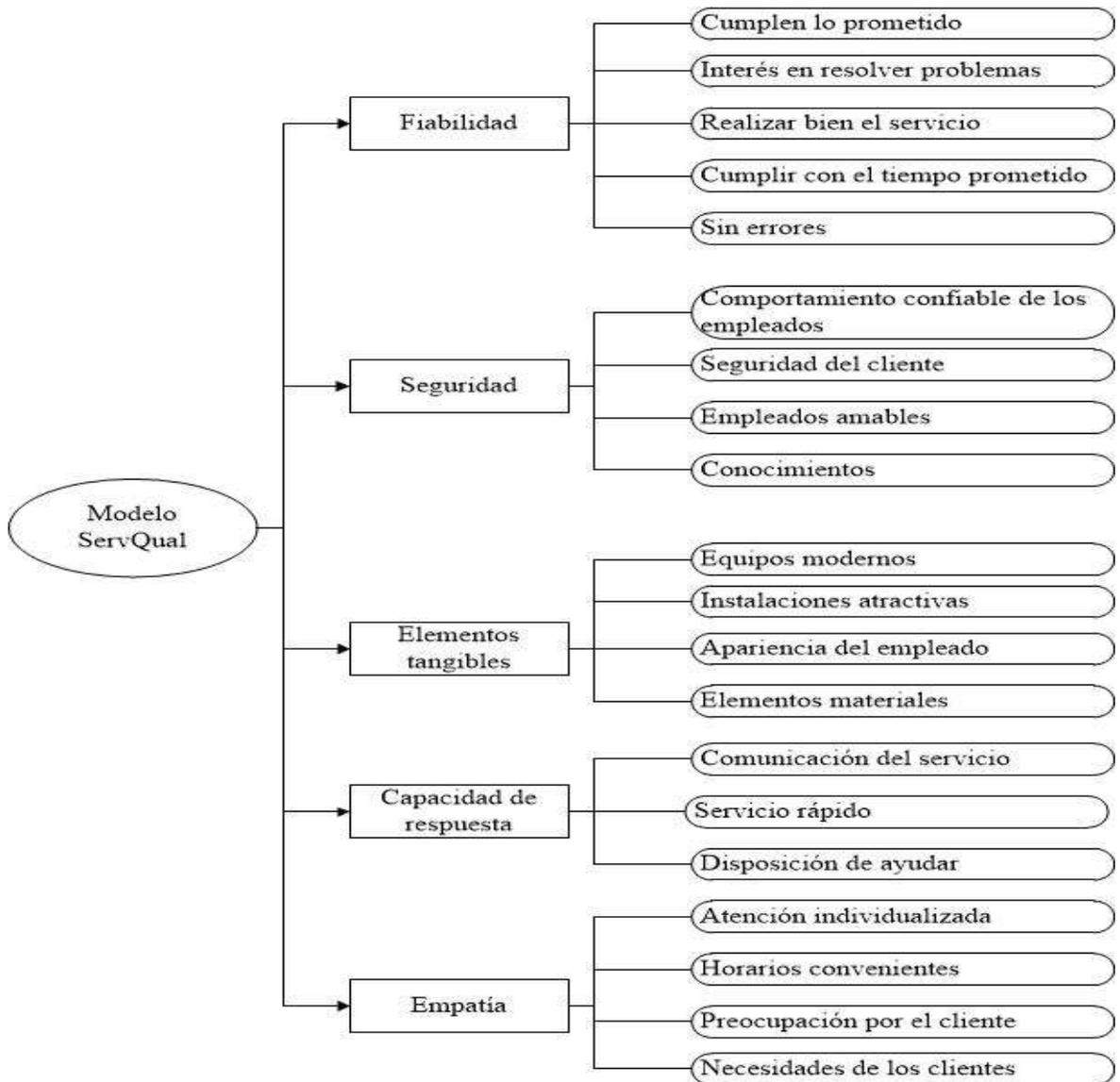
2.6.1.1. Modelo SERVQUAL

Este modelo se basa en representar a la calidad a través de comparaciones entre las expectativas y percepciones, tanto del cliente y la empresa. Se denomina también como teoría de brechas o de gaps, que se basa en 5 dimensiones (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Este modelo se enfoca más en aspectos funcionales que en técnicos (Ladhari, 2008).

La fiabilidad que involucra una empresa comprometida en ofrecer un buen servicio, evitar errores y cumplir con lo que se promete. La seguridad que se transmite a través del personal de la empresa, donde se demuestra sus capacidades ante la oferta del servicio. Los elementos tangibles necesarios para ofrecer un plus al servicio, mediante la utilización de equipos modernos, instalaciones y materiales atractivos. La capacidad de respuesta se

basa en la pro actividad del empleado para realizar el servicio con rapidez. Por último, la empatía donde implica conocerle al cliente, adaptarse a sus necesidades, para ofrecer una atención individualizada (Sánchez & Romero, 2016). Este modelo ha tenido diversas críticas, por la falencia en algunas aplicaciones, al ser insatisfactorias. Las críticas se refieren a lo teórico y operacional (Buttle, 1996).

Gráfico 5 Modelo SERVQUAL



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Existe una favorable aplicación de los diferentes modelos en diversos sectores, como el hotelero, de alimentación, educación, servicios financieros, transporte, bares, salud, supermercado, entre otros. En la mayoría de las investigaciones se adaptan los diversos modelos de acuerdo las necesidades presentadas y se obtiene resultados confiables. Se tiene como referencia los modelos iniciales Servqual, Servperf como los más utilizados, para la medición de las percepciones. Se tiene presente que cada modelo puede asumir la existencia de vacíos, y el éxito de los resultados varía según la aplicación del sector. Pero sin duda dichos modelos de calidad para empresas de servicios, son un instrumento valioso en la búsqueda de la mejora continua (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.6.2. Modelo SERVPERF (Service Performance)

Se fundamenta del modelo Servqual, pero de un modo más conciso en su medición, con único enfoque en las percepciones del cliente sobre el desempeño, descartado las expectativas (García & Díaz, 2008). Esta diferencia entre los dos modelos implica que, en la literatura revisada sobre la calidad, se confunde con conceptualizaciones de satisfacción y actitud. Además, se menciona que se debe utilizar diferentes escalas según la industria (Cronin & Taylor, 1992).

Las dimensiones de las percepciones de la calidad se encuentran en diversas etapas que contempla la actividad del servicio. El diseño de este modelo contempla su centro de atención hacia el personal de la empresa. La fiabilidad indica un personal eficiente para brindar un servicio bien realizado. La capacidad de respuesta para la disposición de ayuda en el mínimo tiempo. La seguridad se aprecia mediante la resolución de conflictos, al contar con un personal capacitado y con modales para actuar en diversas circunstancias. La empatía resulta fundamental para el contacto directo y facilita la relación a través de la expresión lingüística. La tangibilidad hace referencia a lo más visible, que es la apariencia tanto del personal como de las instalaciones. Por último, es importante conocer la opinión del cliente, para determinar las falencias o virtudes (Torres & Luna, 2017).

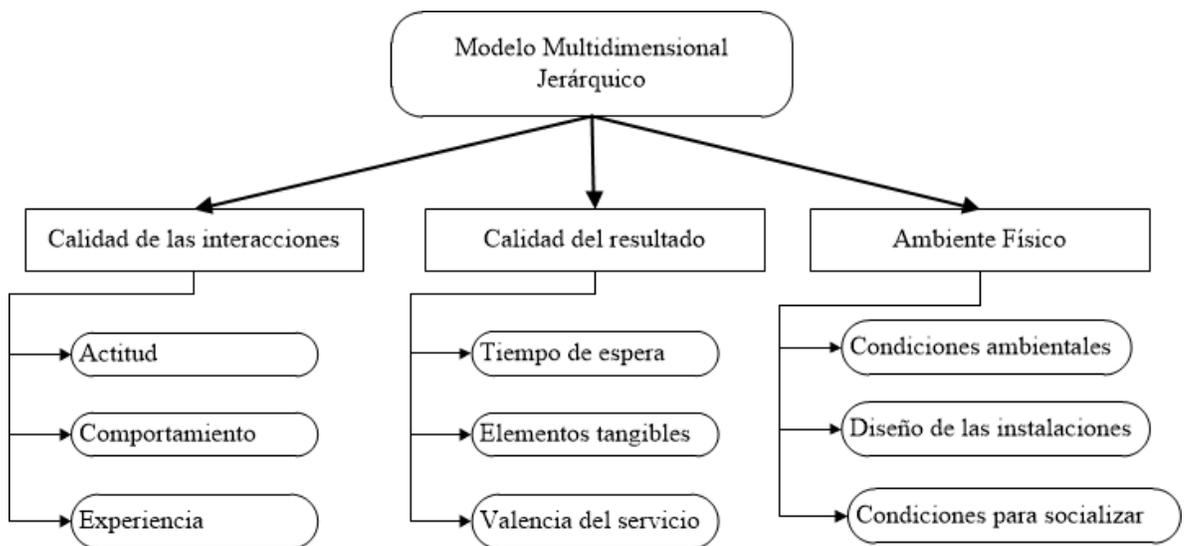
Resulta complicado establecer valores a los atributos de calidad que son apreciados por los clientes, ya que cada uno de ellos tiene su propio juicio de valor. Los directivos se

deben enfocar en las percepciones, apoyados en previas investigaciones de mercado y a través de la propia experimentación como cliente para entender la relevancia de la comunicación informal. Estas percepciones deben ser traducidas en especificaciones de la calidad del servicio y asegurarse que durante el momento de la prestación del servicio se realice según lo establecido (Moisescu & Gica, 2013).

2.6.3. Modelo jerárquico multidimensional

Este modelo de igual forma centra su investigación sobre las percepciones de la calidad del servicio, a través de tres dimensiones (Brady & Cronin, 2001). La calidad de las interacciones, donde se presenta la actitud, el comportamiento y la experiencia. La calidad del resultado, mediante sub dimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y valencia del servicio. El ambiente físico, determinado por las condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar (Torres & Vasquez, 2015).

Gráfico 6 Modelo jerárquico multidimensional



Fuente: Modelo Multidimensional jerárquico (Brady & Cronin, 2001).

Las interacciones, los resultados y el ambiente físico serán evaluados por los clientes en virtud de sus percepciones de una manera específica, determinada por la composición jerárquica del modelo. Al realizar un análisis de los diferentes niveles, se puede abarcar

en gran magnitud los atributos que las personas consideran que generan calidad. Sin embargo, requerirá del correcto número de ítems a considerarse únicos dentro de una categoría, para evitar la duplicidad o información innecesaria. (Brady & Cronin, 2001).

2.6.4. Modelo ampliado de 14 Gaps

Se expresa 14 inconsistencias sobre la calidad en los servicios y del proceso estratégico empresarial, enfocado en tres fases: Formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y actividades cotidianas de la empresa (Serrano & López, 2007).

Se desarrolla el modelo de los 14 gaps a partir de:

1. Percepciones de los directivos, y su falencia en la comprensión de las expectativas y percepciones del cliente. Surge la inconsistencia de los directivos al tomar decisiones sin información y brindan bienes o servicios según la consideración o gustos propios. Sin embargo, esta estrategia en ocasiones puede resultar satisfactoria, al considerar la creación de necesidades en las personas, sin haberlas solicitadas (Severino, Montero, & Calderón, 2017).
2. La estrategia de calidad del servicio y sus dimensiones de competencia. Las empresas tienen que definir y elegir en que dimensiones de la calidad se van especializar para generar ventajas competitivas. Es importante que la estrategia sea bien definida y comunicada a todos los miembros de la organización, para que exista un proceso eficiente y fluido (Ingram & Daskalakis, 1999).
3. Especificaciones de la calidad de las expectativas de los clientes. Al constituir a las personas como la variable de análisis para el diseño de la calidad del servicio, existe una infinidad de resultados, por lo que la información obtenida no puede ser absoluta o verdadera.
4. Aporte de la función financiera como estrategia, motivación y control de calidad. Generalmente se concibe la relación de aumento de calidad, con el aumento de costos o su viceversa en los decrementos, generalmente en materiales o en mano de obra. Esta

situación puede ser el impedimento de muchas organizaciones para innovar o investigar a fondo las maneras de mejorar en calidad. Por lo tanto, se tiene que comprender que puede existir otras variables influyentes en optimizar la calidad en servicios. Así se obtiene que no es esencialmente necesario cambiar de personal, sino lograr, motivar o persuadir para que aumenten su productividad. Para los materiales y equipos se debe elegir al proveedor correcto y reducir costos a través de negociaciones. También es prudente ejercer los respectivos controles por cada actividad (Serrano & López, 2007).

5. Deficiencias de la comunicación interna. Todo proceso dentro de una organización debe ser integro con un personal involucrado y responsable de su función designada, al ser claro con los motivos de cada tarea realizada y como aportan para lograr los objetivos de calidad deseados.
6. Integración y conflictos internos sobre las funciones de trabajo. El personal que no esté comprometido con sus funciones, generara diversos conflictos incluso si es un líder negativo, que desintegra a la organización.
7. Cadena de valor relacionada con diversos elementos. Si los objetivos que se desea alcanzar, no son acordes con los recursos que se dispone, se generará descoordinación en cada etapa de la cadena de valor ya que existirá diversos limitantes (Severino, Montero, & Calderón, 2017).
8. Selección adecuada del personal y su adiestramiento. En un mundo globalizado se ha generado competitividad de los profesionales o de mano de obra calificada. En tal virtud las empresas deben ofrecer continuas capacitaciones o investigaciones de nuevos métodos de trabajo que permitan desarrollar todas las capacidades del personal.
9. Prestación del servicio, diferencia entre lo que se oferta y lo que se brinda. La mayor parte del servicio se enfoca en la atención del cliente por parte del personal. Todas las personas pueden tener días diferentes, donde se puede perder la voluntad por ejercer adecuadamente

sus funciones. Por ello es necesario dictar normas de comportamiento y actitudes, además de tener buenas habilidades afectivas (Dhanalakshmi, Rajini, & Kanimozhi, 2010).

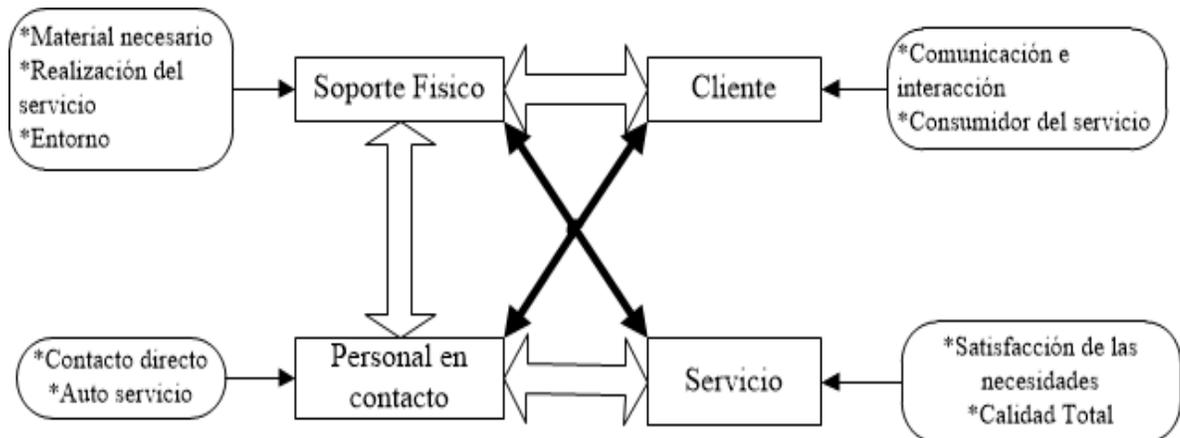
10. Comunicación externa, sobre lo que se promete y lo que se cumple. La publicidad es fundamental para el reconocimiento de las empresas y para la atracción de potenciales clientes. En esta situación se debe informar todo aquello que se pueda cumplir.
11. Las percepciones que tiene el personal de contacto sobre la realidad de las percepciones y expectativas de los clientes. Generalmente es importante conocer las opiniones de los clientes por una mejora del servicio o de igual forma sus críticas. Pero de igual forma se debe otorgar confianza al personal de contacto, para que manifieste sus puntos de vista sobre las inconsistencias de a calidad.
12. La percepción del cliente, frente a lo que espera y lo que recibe. Las sugerencias o los resultados obtenidos tanto de clientes como del personal, deberán ser analizados con base en indicadores cuantitativos para verificar el nivel de concordancia (Serrano & López, 2007).
13. Percepción y realidad de los clientes. La obtención de información es instantánea sobre diversa índole. Una persona al tener la necesidad de obtener un servicio de calidad, obtiene información de varios proveedores y realiza una evaluación o comparación según las percepciones que se espera obtener.
14. Los instrumentos de la evaluación de la calidad deben ser cuantitativos que indiquen una medición idónea de cada dimensión de calidad (Candido & Morris, 2000).

2.6.5. Modelo de Servucción

Para la prestación del servicio, se tiene que anticipar a las necesidades. Y establecer los niveles de calidad. Luego se efectúa una organización sistemática entre los recursos físicos y humanos. Para la fabricación del servicio se necesita contar de manera principal con el

cliente, ya que sin la existencia de este no se produce el servicio. Se requiere también de soporte físico, diversidad de materiales que involucra el desarrollo y ejecución del servicio. Además, es indispensable contar con el personal que atienda al cliente. Por último, el servicio como tal, integrada los elementos anteriores, en busca de resultados de satisfacción y de calidad total (Lara, 2002).

Gráfico 7 Modelo de Servucción



Fuente: (Eiglier & Langeard, 1989)

Detrás de un buen servicio de calidad existe un motor importante que es el modelo de servucción, la calidad connatural del servicio está comprendida del espacio físico, que a través de las nuevas tecnologías logran obtener un mejor resultado, así como en la interacción del empleado y el cliente (Lara, 2002).

El modelo de Servucción se base en: la parte visible y no visible para el consumidor; la primera tiene como referencia el contexto inerte o inanimado, los que prestan el servicio, los trabajadores que tienen contacto y los otros clientes, a estos se los denomina “cliente B”. La parte no visible tiene dos secciones la empresa y los sistemas. Este modelo propone beneficios en la interrelación entre el contexto inanimado (las características inertes que se encuentran en el proceso del servicio), El trabajador en contacto, los que prestan el servicio y los otros clientes, por lo tanto, si estos elementos entran en sinergia durante el proceso del servicio se obtendrá como resultado la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Eiglier & Langeard, 1989)

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo brinda una aproximación teórica – metodológica respecto a los modelos de calidad en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Se llevará a cabo una investigación a nivel descriptivo, para detallar de modo sistemático las características del sector, al analizar cada uno de los elementos de los modelos de calidad en servicios en relación a la población de estudio con un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa.

El enfoque Cualitativo se basa en explicaciones, descripciones y cualidades detalladas acerca objeto de estudio, a través del método de observación y percepción de la realidad tanto a nivel interno por parte de directivos o administrativos y a nivel externo por parte de usuarios, sobre los modelos de gestión de calidad de las empresas de servicios

El enfoque cuantitativo pretende dar una explicación de una realidad social vista desde un perspectiva subjetiva y externa al utilizar la encuesta como instrumento de recopilación de información para responder preguntas de investigación, las hipótesis son generadas antes de la recolección y análisis de la información basándose en una medición numérica y en el análisis estadístico que deben ser generalizables a la misma, para excluir otras posibles interpretaciones que conlleven a la incertidumbre o induzcan al error.

Durante el proceso de cuantificación, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel muy importante, debe ser claro y conciso para medir con facilidad y eficiencia los resultados, al hacer alusión a los tres factores importantes como es la validez, confiabilidad y factibilidad.

3.2.Modalidad básica de investigación

Se realiza un análisis documental, a través de libros en las bibliotecas físicas de la Universidad Técnica de Ambato, además de investigación virtual en revistas indexadas y artículos científicos, vinculadas en bases de datos académicas como Pro Quest, Scielo, Redalyc, Elsevier, Scopus, JSTOR, Science Direct, Microsoft Academic Research, entre otras, mediante los documentos de referencia bibliográfica permitirán respaldar el proceso de investigación, de manera significativa en el marco teórico referente a la calidad y el sector terciario de los servicios, al utilizar el método de análisis-síntesis e histórico-lógico, se parte en primer lugar de su epistemología y evolución en el tiempo.

3.3.Nivel o tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizan en el presente proyecto son:

El **nivel exploratorio** permite el desarrollo del proyecto a partir de la utilización de información cualitativa o de información secundaria que se encuentra disponible para generar conocimientos. Se utiliza documentación bibliográfica para indagar sobre las causas y efectos de la problemática en la calidad por parte de las empresas de servicios. Para la clasificación de las empresas de servicio tomamos como referencia la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, generada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, además de la clasificación por sectores económicos del Ecuador y su influencia en el Producto Interno Bruto. En la determinación de la población y muestra del estudio es pertinente la utilización de Bases de Datos de las empresas registradas en el Servicio de rentas Internas. (Ildefonso & Abascal, 2017).

Se complementa el proyecto de investigación con el **nivel descriptivo**, por la utilización de fuentes primarias obtenidas a partir de la investigación de campo a través de encuestas tanto para directivos o administradores de empresas de servicios y de igual forma para los usuarios de dichas empresas. Con los resultados se analizó los criterios o características que tienen relevancia para generar calidad, según la realidad percibida por parte de los encuestados (Ildefonso & Abascal, 2017).

3.4.Operacionalización de variables

Variable independiente: Modelos de calidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica de instrumento
Calidad del servicio se basa en la investigación de las necesidades actuales y futuras de los clientes, usuarios o beneficiarios. Se puede generar características medibles para determinar la oferta del servicio y la percepción como satisfacción de los demandantes.	Necesidades	Necesidades de los usuarios	¿Cree usted que las empresas de servicios se preocupan por las necesidades de los usuarios?	Encuesta dirigida a los usuarios de las empresas de los subsectores de servicios
	Servicio	Disposición al servicio	¿Qué intereses busca al momento de adquirir un servicio?	
	Satisfacción	Nivel de satisfacción de los clientes	¿Cree q es importante medir la satisfacción de los clientes?	
	Tiempos	Duración de los tiempos de atención.	¿Es importante medir los tiempos de entrega del servicio?	
	Habilidades interpersonales\	Nivel de empelados capacitados	¿Se debe capacitar constantemente al personal?	
		Grado de experiencia de los empleados	¿Cuál es la experiencia adecuada que debe tener el	

	Comunicación	Frecuencia de errores en proceso Nivel de audiencia del público objetivo	personal operativo? ¿Indique la falencia más común que tiene el personal de atención al cliente? ¿Cree que es necesario que las empresas manejen redes sociales o página web?	
--	--------------	---	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

Variable dependiente: Gestión organizacional

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica de instrumento
La gestión organizacional involucra la integridad del manejo de las operaciones a través de la aplicación de los procesos administrativos. Esta acción tiene mayor énfasis en el talento humano y el grado de desempeño de sus funciones, a través de ello generar oportunidades de mejora continua	Desempeño del personal	Evaluación del desempeño del personal.	¿Se debe evaluar el desempeño del personal?	Encuesta dirigida a los usuarios y gerentes de las empresas de los subsectores de servicios
	Mejora continua	Rendimiento de las operaciones	¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?	
	Recolección de información	Relevancia de las fuentes de investigación	¿Se debe considerar las opiniones de los empleados para calidad?	

3.5.Determinación de la población

La investigación tiene como población objeto de estudio a las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua. Se determina a partir del criterio de los investigadores mediante el apoyo de información primaria referente a: La división de sectores económicos proporcionada por el Banco Central del Ecuador, en base a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; y el listado de empresas con su respectiva actividad obtenida del Servicio de Rentas Internas. Los códigos referentes a la sección de empresas de servicios son: (I) Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, (H) Transporte y Almacenamiento, (M) Actividades profesionales, científicas y técnicas y (N) Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

3.6.Calculo de la muestra

3.6.1. Gerentes

La población de estudio para empresarios o gerentes es calculada en base a los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y según los cantones de la provincia de Tungurahua, se obtiene así los siguientes resultados.

Tabla 3 Clasificación empresas de servicios CIIU 4

Código	Grupo	Cantidad
H. Transporte y Almacenamiento		
H492101	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte urbano	9
H492102	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte suburbano	57
H492202	Servicios de taxis	49
I. Actividades de alojamiento y de servicios de comidas		
I551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, hoteles, complejos turísticos, hosterías.	262
I551002	Servicios de alojamiento prestados por moteles.	30
I551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.	253
I561001	Restaurantes, cevicheras, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	3035
I561002	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.	539
I562100	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento	335
I563001	Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas	352
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas		
M731002	Creación y colocación de anuncios de publicidad	128
M742001	Realización de retratos fotográficos para pasaportes, actos académicos, bodas, etcétera, incluido las filmaciones en vídeo de acontecimientos.	109
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo		
N791100	Actividades de las agencias de viajes	238
N821100	Actividades de prestación de una serie de servicios administrativos de oficina corrientes, como recepción, planificación financiera, facturación y registro, personal y distribución física (servicios de mensajería) y logística, a cambio de una retribución o por contrato.	100
N821903	Actividades de fotocopiado y realización de duplicados.	123
TOTAL		5619

Fuente: Elaboración propia según INEC - Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU (2012).

Así tenemos el tamaño de la población de 5619 empresas de servicios en la provincia de Tungurahua.

Se calcula la muestra a partir de la formula finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) 5.619}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + 5.619 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{5396,4876}{0,9604 + 5.619(0,0025)}$$

$$n = \frac{5396,4876}{15,0079}$$

Z = Nivel de Confianza
P = Probabilidad de éxito
Q = Probabilidad de fracaso
N = Población
e = margen de error

$$n = 359,68$$

$$n = 360$$

Se define la muestra en un total de 360 empresas, las cuales serán clasificadas según los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y por cantones de la provincia de Tungurahua, que permitirán determinar el número de encuestas que se aplicará en cada cantón.

3.6.2. 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 y se obtuvo un total de 486336, con una tasa de crecimiento poblacional de 1.56% de acuerdo al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas año 2018.

Tabla 4 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.

Se obtiene la población objeto de 550450 usuarios y de acuerdo al cálculo de la muestra con la fórmula finita la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

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

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

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

$$n = 383.89$$

$$n = 384$$

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

e = margen de error

Una vez calculada la muestra de 384 encuestas dirigidas a usuarios, serán clasificados según la actividad económica de las empresas de servicios y por cantones de la provincia de Tungurahua para determinar el número de encuestas que se aplicarán en cada cantón.

Tabla 5 Clasificación por códigos y cantones Gerentes

Numero de encuestas por Cantón											
Servicios	Ambato	Baños	Cevallos	Mocha	Patate	Quero	Pelileo	Píllaro	Tisaleo	Total	por servicio
H492101	6	2					1			9	9
	67%	22%					11%				
	6	2					1				
H492102	33	9	1	1	3	1	4	4	1	57	39
	58%	16%	2%	2%	5%	2%	7%	7%	2%		
	23	6	1	1	2	1	3	3	1		
H492202	41	6					1	1		49	24
	84%	12%					2%	2%			
	20	3					0	0			
I551001	121	115	4		3	2	10	6	1	262	24
	46%	44%	2%	0%	1%	1%	4%	2%	0%		
	11	11	0	0	0	0	1	1	0		
I551002	25						1	4		30	24
	83%						3%	13%			
	20						1	3			
I551009	83	162	1			2	4	1		253	24
	33%	64%	0%			1%	2%	0%			
	8	15	0			0	0	0			
I561001	2051	425	61	22	50	30	219	143	34	3035	24
	68%	14%	2%	1%	2%	1%	7%	5%	1%		
	16	3	0	0	0	0	2	1	0		
I561002	316	97	15	14	15	9	37	29	7	539	24
	59%	18%	3%	3%	3%	2%	7%	5%	1%		
	14	4	1	1	1	0	2	1	0		
I562100	192	39	15	8	9	7	23	35	7	335	24
	57%	12%	4%	2%	3%	2%	7%	10%	2%		
	14	3	1	1	1	1	2	3	1		
I563001	197	77	11	6	9	7	19	18	8	352	24
	56%	22%	3%	2%	3%	2%	5%	5%	2%		
	13	5	1	0	1	0	1	1	1		
M731002	116	3	1	1			6	1		128	24
	91%	2%	1%	1%			5%	1%			
	22	1	0	0			1	0			
M742001	59	13	12	5	6	5	3	2	4	109	24
	54%	12%	11%	5%	6%	5%	3%	2%	4%		
	13	3	3	1	1	1	1	0	1		
N791100	97	131	1	2	3		1	3		238	24
	41%	55%	0%	1%	1%		0%	1%			
	10	13	0	0	0		0	0			
N821100	43	24	12	4	4	4	4	3	2	100	24
	43%	24%	12%	4%	4%	4%	4%	3%	2%		
	10	6	3	1	1	1	1	1	0		
N821903	53	15	12	5	8	9	8	7	6	123	24
	43%	12%	10%	4%	7%	7%	7%	6%	5%		
	10	3	2	1	2	2	2	1	1		
TOTAL	3433	1118	146	68	110	76	341	257	70	5619	360,00

Fuente: Elaboración propia en base al estudio desarrollado por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme

(CIU) año 2012.

3.7. Validación del Instrumento

Se consideró a tres expertos en el tema para la validación del instrumento, mismo que han evaluado la herramienta en base de a 5 criterios propuestos, presentación, claridad, pertinencia, relevancia, y factibilidad, para cada criterio se ha utilizado la escala de Likert. En consideración a los criterios se efectúa la aplicación del instrumento de validación, al obtener los siguientes resultados.

Tabla 6 Observaciones de la validación del cuestionario

Escala de Likert	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	%	Total%
Presentación	3	100%	0	0%					100%
Claridad	1	33%	2	67%					100%
Pertinencia	2	67%	1	33%					100%
Relevancia	2	67%	1	33%					100%
Factibilidad	2	67%	1	33%					100%

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

Análisis de Datos

Se ha considerado que el 100% del instrumento es excelente en presentación, El 33% considera que es excelente en cuanto a la claridad, mientras que el 67% lo considera bueno. El 67% lo califica como excelente en su pertinencia, mientras que el 33% lo considera bueno. El 67% de la relevancia en su aplicación lo considera excelente, el 33% lo considera bueno. El 67% considera que en su factibilidad y aplicación es excelente y el 33% lo considera bueno.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se ha manifestado que el instrumento es válido, en cuanto a los criterios de presentación, claridad, pertinencia, relevancia y factibilidad de aplicación, Razón por la cual se aprueba la aplicación y validación para los administrativos y usuarios de empresas de servicios.

3.8. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de una media indica el grado de ausencia de errores aleatorios al proporcionar resultados consistentes. Representa la probabilidad de obtener los mismos resultados mediante aplicaciones sucesivas a similares o idénticos individuos (Alén & Rodríguez, 2004).

Para determinar la confiabilidad de la consistencia interna de la escala utilizaremos los valores que proporciona el coeficiente de Alfa de Cronbach. El Análisis de Cronbach es un instrumento de medición que permite determinar estadísticamente la factibilidad de los ítems generados para la investigación, además de verificar su correlación con la aplicación de la escala de Likert.

Tabla 7 Escala de Likert

Escala	
Criterios	Puntuación
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Fuente (Likert, 1932)

El instrumento se encuentra estructurado por 16 preguntas cerradas en escala de Likert, para directivos o administrativos de las empresas de servicios y de 28 preguntas cerradas para los usuarios, esta será aplicada a 360 empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 11 encuestados de 360 empresas y a usuarios de las empresas de servicios, como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 8 Alfa de Cronbach (encuestas administrativos)

Resumen del procesamiento de los casos				Estadísticos de fiabilidad		
		N	%			
Casos	Válidos	11	3,1	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
	Excluidos ^a	349	96,9			
	Total	360	100,0			
				,978	,979	16

Fuente Alfa de Cronbach realizado en el programa SPSS

La prueba piloto obtuvo un resultado de confiabilidad de 0,979 de acuerdo al análisis obtenido en base al coeficiente de Alfa de Cronbach, que equivale al 97,9%, con lo cual indica un nivel alto de Fiabilidad.

Fiabilidad de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de servicios.

El instrumento se encuentra estructurado por 17 preguntas cerradas en escala de Likert, para los usuarios de las empresas de servicios, según la muestra obtenida se aplicará a 384 personas. Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 11 encuestados de un total de 384 usuarios de las empresas de servicios, como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 9 Alfa de Cronbach (encuestas usuarios)

Resumen del procesamiento de los casos				Estadísticos de fiabilidad		
		N	%			
Casos	Válidos	11	2,9	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
	Excluidos ^a	373	97,1			
	Total	384	100,0			
				,911	,920	17

Fuente Alfa de Cronbach realizado en el programa SPSS

4. RESULTADOS

4.1. Encuestas dirigidas a las empresas de servicio

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Género

Tabla 10 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	300	83%	83%	83%
	Femenino	60	17%	17%	100%
	Total	360	100%	100%	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e Interpretación

De un total de 360 gerentes encuestados que representan al 100%, el 83% de los gerentes equivalente a 300 personas son de género masculino, mientras que el 17%, equivalente a 60 personas son de género femenino.

Esta información permite conocer que la mayoría de gerentes encuestados son de género masculino.

1.2. Edad

Tabla 11 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 28 años	33	9%	9%	9%
	29 – 39 años	123	34%	34%	43%
	40 – 50 años	174	48%	48%	92%
	51 – 61 años	25	7%	7%	99%
	62 años o más	5	1%	1%	100%
Total		360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Del 100% equivalente a 360 personas encuestadas se ha llegado a la conclusión que 9% de los encuestados tiene una edad promedio de entre 18 a 28 años, 123 personas correspondientes al 34% tiene una edad entre los 29 y 39 años, el 48% equivalente a 174 personas encuestadas poseen una edad promedio de entre 40 y 50 años, el 7% de los encuestados tiene una edad entre los 51 y 61 años y el 1% de los encuestados equivalente a 5 personas encuestadas tiene una edad de más 62 años.

Dicha información nos ayuda a tener como referencia que la mayoría de los gerentes encuestados tiene una edad promedio de entre 40 a 50 años.

1.3. Nivel de educación

Tabla 12 Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	67	19%	19%	19%
Secundaria	202	56%	56%	75%
Tercer Nivel	53	15%	15%	90%
Cuarto Nivel (Maestría)	34	9%	9%	99%
Doctorado	4	1%	1%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Realizada la tabulación correspondiente se ha llegado a la conclusión que el 19% equivalente a 67 personas tiene un nivel de estudio primario, el 56% de las personas encuestadas poseen un nivel de estudio de secundaria, 15% de los encuestados correspondiente a 53 personas poseen un nivel de estudio de tercer nivel y el 9% equivalente a 34 personas tienen un nivel de estudio de cuarto nivel.

Se puede observar que el nivel de educación de los empresarios encuestados en su mayoría posee título de secundaria.

1.4. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?

Tabla 13 Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Microempresa	260	72,22%	72%	72%
	Pequeña Empresa	68	18,89%	19%	91%
	Mediana Empresa	25	6,94%	7%	98%
	Grande Empresa	7	2%	2%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a las empresas de servicios correspondientes al 360 se ha concluido que el 72% se definen como microempresas, el 18,89% se basan en pequeñas empresas, mientras que el 6,94% que indican 25 medianas empresas y con el 2% se manifiestan en un total de 7 grandes empresas.

Las encuestas según la clasificación de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua indican un mayor porcentaje de aplicación en microempresas.

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1. ¿Qué entiende usted por calidad en servicio?

Tabla 14 Calidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Diferenciación	101	28%	28%	28%
Precio	157	44%	44%	72%
Valor agregado	54	15%	15%	87%
Satisfacción de necesidades	41	11%	11%	98%
Otro, ¿Cuál?	7	2%	2%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Del total de 360 administrativos se ha concluido que el 28% correspondiente a 101 personas asimilan a la calidad con la diferenciación, el 44% de los resultados afirman que 157 personas asimilan a la calidad con el precio, el 15% equivalente a 54 personas encuestadas opinan que el valor agregado tiene que ver con la calidad en el servicio, el 11% de encuestadas afirman que 41 personas asimilan la calidad con la satisfacción de sus necesidades y el 2% de las personas encuestadas dieron una respuesta distinta a las opciones dadas.

La opinión de los gerentes sobre la calidad se relaciona principalmente con el precio debido al servicio que se entrega, si se paga más el servicio será amplio mientras que si se paga menos las opciones del servicio serán menores, de igual forma manifiestan su opinión en referencia a la diferenciación, generado por un estatus o una condición social. Y por último se relaciona la calidad con el valor agregado.

2.2. ¿Qué intereses persigue la empresa al brindar calidad?

Tabla 15 Intereses de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Incremento de clientes	136	38%	38%	38%
Incremento de ingresos	153	43%	43%	81%
Mejorar la imagen empresarial	23	6%	6%	87%
Menor gasto en publicidad	11	3%	3%	90%
Ventaja competitiva	37	10%	10%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Se determina que el 38% equivalente a 136 personas piensan que las empresas al brindar calidad incrementan sus clientes, mientras que el 43% de los encuestados correspondiente a 153 personas afirman que las empresas persiguen incrementar sus ganancias al ofrecer calidad, el 6% correspondiente a 23 encuestados afirman que las empresas persiguen mejorar la imagen empresarial al brindar calidad en sus servicios, el 3% de las personas piensan que las empresas al brindar calidad obtiene menos gastos en publicidad y el 10% de total correspondiente a 37 personas afirman que las empresas se vuelven más competitivas al brindar calidad en sus servicios.

En tal virtud, el principal motivo de brindar o mejorar la calidad en las empresas de servicios se basa en la obtención de mayores ingresos. En similitud de porcentaje de opinión se centra la atracción de nuevos clientes. Ambas opiniones generarían un apego hacia la mejora de la imagen empresarial, generado por la comunicación externa informal.

2.3. Los servicios que usted brinda ¿En qué nivel de calidad consideran que se encuentra?

Tabla 16 Nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	88	24%	24%	24%
	Muy Bueno	200	56%	56%	80%
	Bueno	49	14%	14%	94%
	Regular	23	6%	6%	100%
	Deficiente	0	0%	0%	6%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Se ha llegado a la conclusión que: el 24% equivalente a 88 personas afirman que el nivel de calidad que ofrecen es excelente, 200 personas equivalente al 56% afirman que el nivel de calidad que ofrecen a sus clientes es muy bueno, mientras que 14% de los encuestados brindan un nivel de calidad bueno y el 6% equivalente a 23 personas encuestadas brindan un nivel regular de calidad.

Por lo tanto, los niveles de calidad de la mayoría de gerentes encuestados consideran que el nivel de servicio que brindan a sus usuarios es muy bueno, ya que manejan estándares y en ocasiones se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.4. ¿Cree usted qué es importante contar con un modelo de calidad para una mejor atención del cliente?

Tabla 17 Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje Válido	Porcentaje acumulad o
Válido	Totalmente de acuerdo	157	43,61%	44%	44%
	De acuerdo	98	27,22%	27%	71%
	Indiferente	37	10,28%	10%	81%
	En desacuerdo	43	11,94%	12%	93%
	Totalmente en desacuerdo	25	6,94%	7%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Se obtiene como opinión sobre el conocimiento o aplicación de un modelo de calidad la cantidad de 157 personas que equivale al 43,6% están totalmente de acuerdo en que es importante contar con un modelo de calidad para mejorar la atención del cliente, se apoya además en 98 personas que indican estar de acuerdo, las personas con indiferencia son el 10%, mientras que el 11,9% de los encuestados indican estar en desacuerdo sobre contar con un modelo de calidad y el 6,9% están totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de directivos o gerentes no poseen un conocimiento pleno sobre la definición o composición de un modelo de calidad. Sin embargo, a través de la experiencia del negocio y su enfoque en el nivel de ventas o en la atracción del negocio, se emplea acciones que conllevan a generar calidad o buena imagen de la empresa. Por tal motivo se deduce que los gerentes aplican criterios de calidad de forma empírica.

3. ORGANIZACIÓN INTERNA

3.1. ¿Cree que es importante medir la satisfacción de los clientes?

Tabla 18 Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	351	98%	98%	98%
	NO	9	3%	3%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 98% de administrativos consideran la importancia de medir la satisfacción de sus clientes y mientras que apenas el 3% correspondiente a 9 personas creen que no es importante medir la satisfacción de sus clientes.

Las empresas en su totalidad están de acuerdo en que es importante medir las satisfacciones, debido a que de esta manera se podrá comprender de una manera más amplia las necesidades y requerimientos de sus clientes.

3.2. ¿Qué instrumento utilizaría para medir la satisfacción del cliente?

Tabla 19 Medición de la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Conmutador	156	43%	43%	43%
Encuesta de satisfacción	51	14%	14%	58%
Buzón de sugerencias y reclamos	35	10%	10%	67%
Observación de campo	21	6%	6%	73%
Opinión en redes sociales	97	27%	27%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Hemos llegado a la conclusión que: el 43% del total de personas encuestadas utilizarían un conmutador para medir la satisfacción del cliente, el 14% equivalente a 51 personas utilizaran una encuesta de satisfacción del cliente, el 10% de los encuestados afirma que ocupara un buzón de sugerencias y de reclamos, el 6% de las personas encuestadas equivalente a un total de 21 personas prefieren utilizar la observación de campo y el 27% de los encuestados prefieren utilizar las redes sociales para medir la satisfacción del cliente.

El instrumento de medición de la satisfacción del cliente se elige acorde a la disponibilidad de recursos de la empresa y a la facilidad del proceso para el cliente es por ello que las empresas prefieren contar con un conmutador para evaluar la satisfacción de los usuarios.

3.3. ¿Se debe considerar las opiniones de los empleados para mejorar la calidad?

Tabla 20 Opinión de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	87	24%	24%	24%
	De acuerdo	144	40%	40%	64%
	Indiferente	68	19%	19%	83%
	En desacuerdo	49	14%	14%	97%
	Totalmente en desacuerdo	12	3%	3%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Mediante la tabulación de los datos se determina que 87 personas correspondientes al 24% están totalmente de acuerdo que se deben considerar las opiniones de los empleados para mejorar la calidad, el 40% de las personas encuestadas están de acuerdo que se debe escuchar a sus empleados para mejorar la calidad, el 19% equivalente a 68 personas encuestadas les es indiferente escuchar a sus empleados para mejorar la calidad, el 14% correspondiente a 49 personas encuestadas están en desacuerdo y el 3% del total están totalmente en desacuerdo.

Con los resultados obtenidos los gerentes consideran importante las opiniones de los empleados para mejorar la calidad, ya que son ellos quienes están en constante contacto con los usuarios y por ende pueden interpretar y desarrollar mejores formas y procesos de servicio.

3.4. ¿Cuál es la experiencia adecuada que debe tener el personal operativo?

Tabla 21 Experiencia del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido				
o De 6 meses a 1 año	17	5%	5%	5%
De 1 año a 2 años	111	31%	31%	36%
De 2 años a 3 años	165	46%	46%	81%
De 3 años a 4 años	37	10%	10%	92%
Más de 4 años	30	8%	8%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Al realizar la aplicación del 100% de la cantidad de encuestas, se expresa que el 5% afirma que la experiencia para laborar debe ser de entre 6 a 1 año. El 31% equivalente a 111 personas están de acuerdo que para laborar se necesita de 1 año a 2 años de experiencia, el 46% de los encuestados prefieren una experiencia de entre 2 a 3 años, el 10% correspondientes a 37 personas afirman que es mejor tener una experiencia laboral de 3 a 4 años y el 8% de los encuestados afirman que deben tener una experiencia de más de 4 años.

Esta información permite tener como referencia los años de experiencia que el empleador solicita al trabajador al ser la respuesta con más porcentaje de 2 a 3 años. Así la empresa asegura un personal experimentado y con la experiencia suficiente.

3.5. ¿Cree usted que al contar con un personal capacitado garantiza la satisfacción del cliente?

Tabla 22 Personal capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	97	27%	27%	27%
De acuerdo	170	47%	47%	74%
Indiferente	55	15%	15%	89%
En desacuerdo	38	11%	11%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e Interpretación

Se ha concluido que el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los empleados reciban capacitaciones, el 47% correspondiente a 170 personas están de acuerdo con las capacitaciones a empleados, el 15% de los encuestados le es indiferente las capacitaciones y el 11% correspondiente a 338 personas están en desacuerdo con las capacitaciones continuas a los empleados.

Por lo tanto, el porcentaje más alto de gerentes encuestados manifiestan su opinión sobre la importancia de realizar capacitaciones continuas, ya que involucra un proceso de apoyo para la mejorar la calidad de la prestación de servicio al poseer personal calificado y dar un servicio de calidad y personalizado.

3.6. ¿Se debe evaluar el desempeño del personal?

Tabla 23 Evaluación de desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	198	55%	55%	55%
De acuerdo	112	31%	31%	86%
Indiferente	42	12%	12%	98%
En desacuerdo	8	2%	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Se realiza la aplicación de la encuesta a 360 personas empresarias y se concluye que el 55% de las personas están en total acuerdo en evaluar el desempeño de los empleados, el 31% correspondiente a 112 personas están de acuerdo en la evaluación al personal, el 12% del total de personas encuestadas le es indiferente la evaluación y el 2% de los encuestados están en total desacuerdo con la evaluación al personal.

Con los resultados obtenidos se considera que la evaluación del personal es muy importante, ya que se puede encontrar las falencias en las actividades que desempeñan los empleados. Mediante la evaluación permitirá ejercer acciones correctivas para optimizar las habilidades y capacidades de los empleados, de tal forma que impulse el objetivo de brindar el mejor servicio al cliente.

3.7. ¿Es importante medir los tiempos de entrega del servicio?

Tabla 24 Medición de tiempos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	124	34%	34%	34%
	De acuerdo	166	46%	46%	81%
	Indiferente	63	18%	18%	98%
	En desacuerdo	7	2%	2%	100%
	Totalmente en desacuerdo		0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Los datos de los resultados de los encuestados se ha concluido que 124 personas correspondiente al 34% están totalmente de acuerdo en medir los tiempos de entrega, el 46% de los encuestados están en acuerdo, el 18% equivalente a 63 personas encuestas le es indiferente la medición del tiempo de entrega y mientras que al 2% de los encuestados correspondiente a 7 personas están en desacuerdo.

Dicha información afirma que la mayoría de gerentes creen en la importancia de medir el tiempo de entrega del servicio, y así tener una mejor organización y control de la entrega,

3.8. ¿Es importante los horarios de atención al público?

Tabla 25 Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	222	62%	62%	62%
	De acuerdo	124	34%	34%	96%
	Indiferente	14	4%	4%	100%
	En desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

El desarrollo de las encuestas indican que de 360 personas encuestadas correspondientes al 100% se concluye que el 62% de las personas están totalmente de acuerdo en que los horarios de atención al cliente son importantes, el 34% equivalente a 124 personas están de acuerdo en que es importante los horarios de atención al cliente y el 4% de encuestados equivalentes a 14 personas le es indiferente tener un horario de atención al cliente.

Por lo que, es importante contar con un horario de atención al cliente en las empresas para que los usuarios puedan ser atendidos de una manera más organizada y personalizada.

3.9. ¿Es importante contar con manual de proceso y funciones para brindar un servicio de calidad?

Tabla 26 Manual de proceso y funciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	3%	3%	3%
	De acuerdo	43	12%	12%	15%
	Indiferente	155	43%	43%	58%
	En desacuerdo	99	28%	28%	86%
	Totalmente en desacuerdo	51	14%	14%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Con la aplicación del 100% de encuestas se obtiene que el 3% correspondiente a 12 personas están totalmente de acuerdo en que se debe contar con manuales de funciones y procesos para brindar calidad mientras que el 12% está de acuerdo con la implementación de los manuales, el 43% de las personas les es indiferente la utilización de los manuales, el 28% de los encuestados está en desacuerdo con contar con manuales para brindar calidad y mientras que el 14% está totalmente en desacuerdo en que se deba contar con estos manuales para ofrecer calidad.

Dicha información nos da como resultado que los gerentes de las empresas de servicios muestran indiferencia al implementar manuales de procesos y funciones, ya que no lo consideran importante y se basan más en experiencias.

3.10. ¿Es importante que se realice investigación de mercado para determinar las necesidades de los clientes?

Tabla 27 Investigación de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	83	23%	23%	23%
	De acuerdo	198	55%	55%	78%
	Indiferente	69	19%	19%	97%
	En desacuerdo	9	3%	3%	100%
	Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Los datos de las 360 personas encuestadas correspondiente al 100%, indican que el 23% están totalmente de acuerdo en realizar una investigación de mercado para determinada las necesidades de los clientes, el 55% del total de los encuestados equivalentes a 198 están de acuerdo en realizar una investigación de mercado, el 19% de personas encuestadas la investigación de mercado le es indiferente, mientras que el 3% de los encuestados correspondiente a 9 personas están en desacuerdo con la investigación de mercado.

Por lo tanto, la investigación de mercado es necesaria para conocer las necesidades de los clientes, potenciado a las empresas en sus ingresos y aumentar la demanda de sus servicios.

3.11. ¿Un mayor número de empleados garantiza la eficiencia de la ejecución del servicio?

Tabla 28 Cantidad de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	13%	13%	13%
	De acuerdo	126	35%	35%	48%
	Indiferente	77	21%	21%	70%
	En desacuerdo	79	22%	22%	92%
	Totalmente en desacuerdo	30	8%	8%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas el 13% está totalmente de acuerdo en que mientras más empleados se tenga el servicio será mejor, el 35% correspondiente a 126 personas están de acuerdo en que mientras más empleados se tenga el servicio es mejor. El 21% de los encuestados equivalentes a 77 personas le es indiferente, el 22% de los encuestados no están de acuerdo y el 8% está en total desacuerdo.

En virtud de los datos obtenidos se puede entender que mientras exista la disponibilidad del personal, la empresa podrá brindar una mejor atención a sus clientes ya que será personalizada y garantizara la calidad en la prestación del servicio.

3.12. ¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?

Tabla 29 Mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	122	34%	34%	34%
	De acuerdo	145	40%	40%	74%
	Indiferente	63	18%	18%	92%
	En desacuerdo	28	8%	8%	99%
	Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Realizada la tabulación se obtiene un 34% está totalmente de acuerdo en que se debe mejorar el servicio al cliente mientras que el 40% está de acuerdo, el 18% correspondiente a 63 personas le es indiferente el mejoramiento del servicio, el 8% está en desacuerdo y el 1% del total de encuestados correspondiente a 2 personas están en total desacuerdo.

Con los resultados se puede observar que las empresas encuestadas están de acuerdo y afirman que es sumamente importante tener una mejora continua en sus procesos de atención al cliente para que cumplan con sus necesidades y objetivos.

4. INTERACCIÓN DEL PERSONAL

4.1. Indique la falencia más común que tiene el personal de atención al cliente.

Tabla 30 Falencias del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carencia de conocimiento del servicio	65	18%	18%	18%
	Ser grosero	81	23%	23%	41%
	Demorarse	149	42%	42%	82%
	Atención en desorden	61	17%	17%	99%
	Otra ¿Cuál?	3	1%	1%	100%
	Total	359	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

De las 360 personas encuestadas se ha concluido que el 18% correspondiente a 65 personas indican que la falencia más común del personal es la carencia de conocimientos del servicio, el 23% se los encuestados afirma que la falencia que tiene es ser groseros al momento de atender, el 42% equivalente a 149 personas indican que la falencia del personal es la demora en la que dan el servicio, el 17% de las personas encuestadas opinan que la falencia es el desorden en la atención y solo el 1% equivalente a 3 personas indican otra falencia que no está en lista.

Dicha información hace referencia al porcentaje más alto, según los resultados de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas de servicios, lo que expresa la falencia común de sus empleados es el tiempo de demora, por una deficiencia en la aplicación de atención personalizada, ya que conlleva un descontrol del tiempo del servicio prestado.

4.2. ¿El empleado debe ofrecer una atención personalizada?

Tabla 31 Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	81	23%	23%	23%
De acuerdo	198	55%	55%	78%
Indiferente	67	19%	19%	96%
En desacuerdo	12	3%	3%	99%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%	100%
Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

De los resultados se determina que el 23% de empresarios están totalmente de acuerdo en que se debe ofrecer una atención personalizada, el 55% este de acuerdo mientras que el 19% de los encuestados equivalentes a 67 personas le es indiferente la atención personalizada por parte del personal, el 3% de los encuestados está en desacuerdo y el 1% correspondiente a 2 personas del total de encuestados está en total desacuerdo con la atención personalizada.

Con esta información y según los resultados obtenidos se refleja mayor aceptación hacia una atención personalizada, de esta manera el usuario siente interés y se logra mejorar la imagen empresarial.

5. ASPECTOS TANGIBLES

5.1. ¿Creó usted que el personal debe contar con una apariencia según el puesto de trabajo?

Tabla 32 Apariencia del empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	172	48%	48%	48%
	De acuerdo	111	31%	31%	79%
	Indiferente	43	12%	12%	91%
	En desacuerdo	33	9%	9%	100%
	Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Realizadas las 360 encuestas al personal administrativo de las empresas de servicios se determina que el 48% de las personas están totalmente de acuerdo que el personal debe llevar una apariencia indicada al puesto que ocupa, el 31% equivalente a 111 personas están de acuerdo mientras que al 12% de los encuestados esto les es indiferente y al 9% está en desacuerdo con la apariencia de los empleados de acuerdo al puesto que estos desempeñen.

En virtud de los resultados obtenidos se puede aseverar que es relevante la distinción de los empleados según el cargo ocupacional que poseen, al tener una mejor organización y control en sus procesos y una imagen formal.

5.2. ¿Qué equipos tecnológicos no considera necesario para ofrecer un servicio de calidad?

Tabla 33 Qué equipos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Equipo de computo	53	15%	15%	15%
	Internet	19	5%	5%	20%
	Cajero	94	26%	26%	46%
	Televisión	55	15%	15%	61%
	Radio	43	12%	12%	73%
	Pasa tarjetas	84	23%	23%	97%
	Call Center	12	3%	3%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Se concluye que el 15% considera que el equipo de cómputo no es necesario para brindar calidad, el 5% afirman que el internet no es necesario para brindar calidad, el 26% de los encuestados consideran que un cajero de dinero no brinda calidad, el 15% de afirma que no es importante contar con televisor para brindar calidad, el 12% de las personas afirman que una radio no es indispensable para dar calidad, el 23% del total de encuestados consideran que un pasa tarjetas no brinda calidad y el 3% de los encuestados consideran que un call center no es indispensable para brindar calidad en su servicio.

Las empresas encuestadas en su mayoría con un porcentaje alto afirman y están de acuerdo que para prestar un servicio de calidad no es importante contar con un pasa tarjetas y un cajero automático ya que se enfocan más en cumplir las necesidades de sus clientes y en las experiencias que pueden brindar.

5.3. ¿Indique que atributos físicos **no** son muy importantes para brindar un buen servicio?

Tabla 34 Atributos físicos

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza	0	0%	0%	0%
	Confort	0	0%	0%	0%
	Señalética	38	11%	11%	11%
	Infraestructura moderna	103	29%	29%	39%
	Distribución de espacios	87	24%	24%	63%
	Parqueadero	132	37%	37%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 360 personas correspondientes al 100%, indican que los aspectos físicos que no son muy necesarios para brindar calidad son: parqueadero, infraestructura moderna con una puntuación de 37% y 29% respectivamente. Seguido con un porcentaje de 24% y 11% se ubica la distribución de espacios y la señalética.

Se obtiene resultados positivos de mayor apreciación sobre la limpieza y el confort del lugar. No se considera al parqueadero como fuente principal de generación de calidad, ya que implica mayor inversión, lo cual no concuerda con el tamaño de la empresa.

5.4. ¿Es importante que la empresa ofrezca accesibilidad al público?

Tabla 35 Accesibilidad al público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	335	93%	93%	93%
	De acuerdo	22	6%	6%	99%
	Indiferente	3	1%	1%	100%
	En desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

Se reflejan resultados del 93% equivalente a 335 personas que están totalmente de acuerdo en que las empresas se encuentren en un lugar accesible, el 6% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa sea accesible y el 1% del total de encuestados le es indiferente la accesibilidad de la empresa.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de empresas están de acuerdo en que se debe brindar una buena accesibilidad al público de esta manera facilitan la prestación de sus servicios.

5.5. ¿Creé que es necesario que las empresas manejen redes sociales o página web?

Tabla 36 Redes sociales o página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	188	52%	52%	52%
	De acuerdo	104	29%	29%	81%
	Indiferente	68	19%	19%	100%
	En desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para administrativos

Análisis e interpretación

De total de encuestados correspondiente al 100% se ha concluido que el 52% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las empresas manejen redes sociales, el 29% del total están desacuerdo con el manejo de redes sociales y el 19% correspondiente a 68 personas les es indiferente.

Por lo tanto, las empresas prefieren brindar información y facilitar al usuario con horarios de atención personalizada para una mejor experiencia.

5.2. Encuesta dirigida a los usuarios de las empresas de servicios

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Género

Tabla 37 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	237	62%	62%	62%
	Femenino	147	38%	38%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 384 usuarios encuestados que representan al 100%, el 62% de los usuarios equivalente a 237 personas son de género masculino, mientras que el 38%, equivalente a 147 personas son de género femenino.

Esta información permite conocer que la mayoría de usuarios encuestados son de género masculino.

1.2. Edad

Tabla 38 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 28 años	218	57%	57%	57%
	29 – 39 años	138	36%	36%	93%
	40 – 50 años	25	7%	7%	99%
	51 – 61 años	2	1%	1%	100%
	62 años o más	1	0%	0%	100%
Total		384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se ha llegado a la conclusión que 57% de los encuestados equivalentes a 218 personas tienen una edad promedio de entre 18 a 28 años, 138 personas correspondientes al 36% tiene una edad entre los 29 y 39 años, el 7% equivalente a 25 personas encuestadas poseen una edad promedio de entre 40 y 50 años, el 1% de los encuestados tiene una edad entre los 51 y 61 años.

Dicha información nos ayuda a tener como referencia que la mayoría de los usuarios encuestados tiene una edad promedio de entre 18 a 25 años.

1.3. Nivel de educación

Tabla 39 Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	58	15%	15%	15%
	Secundaria	176	46%	46%	61%
	Tercer Nivel	133	35%	35%	96%
	Cuarto (Maestría)	14	4%	4%	99%
	Doctorado	3	1%	1%	100%
	Post Doctorado	0	0%	0%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Con un total de 384 personas encuestadas se ha llegado a la conclusión que: el 15% equivalente a 58 personas tiene un nivel de estudio primario, el 46% de las personas encuestadas poseen un nivel de estudio de secundaria, 35% de los encuestados correspondiente a 133 personas poseen un nivel de estudio de tercer nivel y el 4% equivalente a 14 personas tienen un nivel de estudio de cuarto nivel.

Se puede verificar que el nivel de educación de los usuarios encuestados en su mayoría es de secundaria.

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1. ¿Qué entiende usted por calidad en servicio?

Tabla 40 Calidad en servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diferenciación	36	9%	9%	9%
	Precio	117	30%	30%	40%
	Valor agregado	85	22%	22%	62%
	Satisfacción de necesidades	135	35%	35%	97%
	Otro, ¿Cuál?	11	3%	3%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se encuestaron a 384 de personas correspondiente al 100% y se ha concluido que: el 9% correspondiente a 36 personas asimilan a la calidad con la diferenciación, el 30% de los resultados afirman que 117 personas relacionan la calidad con el precio, el 22% equivalente a 85 personas manifiestan su opinión que la calidad se manifiesta cuando existe un plus o un valor agregado, el 35% de encuestadas equivalente a 135 personas indican que la calidad consiste en la satisfacción de sus necesidades y el 3% de las personas encuestadas manifiestan alternativas como el reconocimiento de la marca.

La opinión de los usuarios de empresas de servicios sobre la calidad se relaciona principalmente con la satisfacción de necesidades debido a los requerimientos deseados, de igual forma manifiestan su opinión en referencia al precio, generado por un estatus o una condición social. Y por último se relaciona la calidad con el valor agregado, en tal virtud los usuarios prefieren nuevas experiencias.

2.2. ¿Qué intereses persigue la empresa al brindar calidad?

Tabla 41 Intereses de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Incremento de clientes	97	25%	25%	25%
Incremento de ingresos	136	35%	35%	61%
Mejorar la imagen empresarial	74	19%	19%	80%
Menor gasto en publicidad	17	4%	4%	84%
Ventaja competitiva	60	16%	16%	100%
Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

La información recolectada de 384 personas encuestadas el 25% equivalente a 97 personas piensan que las empresas al brindar calidad incrementan sus clientes, mientras que el 35% de los encuestados correspondiente a 136 personas afirman que las empresas persiguen incrementar sus ganancias, el 29% correspondiente a 74 encuestados afirman que las empresas desean mejorar la imagen empresarial al brindar calidad en sus servicios, el 4% de las personas indican que las empresas buscan generar menos gastos en publicidad y el 16% de total correspondiente a 60 personas afirman que las empresas se vuelven más competitivas al brindar calidad en sus servicios.

En tal virtud, el principal motivo de brindar o mejorar la calidad en las empresas de servicios se basa en la obtención de mayores ingresos. En similitud de porcentaje de opinión se centra la atracción de nuevos clientes. Ambas opiniones generarían un apego hacia la mejora de la imagen empresarial, generado por la comunicación externa informal.

2.3. ¿Cree usted que las empresas de servicios se preocupan por las necesidades de los usuarios?

Tabla 42 Necesidades de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	152	40%	40%	40%
	De acuerdo	132	34%	34%	74%
	Indiferente	38	10%	10%	84%
	En desacuerdo	54	14%	14%	98%
	Totalmente en desacuerdo	8	2%	2%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Al realizar las encuestas a un total de 384 personas se obtuvieron los siguientes resultados: del 40% del total equivalentes a 152 personas manifiestan estar totalmente de acuerdo en que las empresas de servicios se preocupan por las necesidades de los usuarios, además el 34% indica estar de acuerdo, 38 personas referentes al 10% mencionan su indiferencia respecto a la preocupación de las empresas por los usuarios. Hay personas que mencionan estar en desacuerdo con un total del 14%, y además el 2% da su opinión de estar totalmente en desacuerdo sobre el grado de preocupación que tienen las empresas respecto a sus usuarios.

Se visualiza mayores resultados favorables que indica la existencia de preocupación de las empresas de servicios por las necesidades de los usuarios, ya que en si representaría un beneficio para las mismas empresas, ya que implica estar pendiente ante los cambios repentinos en el mercado, así de esta forma se puede tomar decisiones acertadas con bases sólidas de información brindada por los propios clientes.

2.4. ¿Qué intereses busca al momento de adquirir un servicio?

Tabla 43 Adquirir un servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad	85	22%	22%	22%
Precio	105	27%	27%	49%
Entrega rápida	66	17%	17%	67%
Satisfacción de necesidades	128	33%	33%	100%
Otro ¿Cuál?	0	0%	0%	100%
Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Según la ejecución y tabulación de un total de 384 encuestas se manifiesta que el 22% de personas se enfocan en sus intereses en la calidad al momento de adquirir un servicio, mientras que el 27% equivalente a 105 personas se enfocan más en el precio, en cambio 66 personas basan su decisión en la entrega rápida y 128 personas que implican el 33% del total de encuestados indican que sus intereses principales son la satisfacción de sus necesidades.

Mediante los resultados se observa que la mayoría de las personas se enfocan en la satisfacción de sus necesidades al momento de efectuar la adquisición de un servicio, sin embargo, en similitud de porcentaje se encuentra la variable del precio, aspecto principal para tomar la decisión de compra

2.5. ¿Es importante que las empresas cumplan con lo publicitado o promocionado?

Tabla 44 Cumplir lo publicitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	321	84%	84%	84%
De acuerdo	63	16%	16%	100%
Indiferente	0	0%	0%	100%
En desacuerdo	0	0%	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Los datos de las encuestas indican que, del total de 384 encuestas realizadas, es evidente la opinión de 321 personas que representan el 84% al estar total mente de acuerdo en que las empresas deben cumplir con lo promocionado o publicitado y de igual forma el 16 % está de acuerdo, ya que involucra la credibilidad e imagen de la empresa.

Se puede entender que a los usuarios les interesa que las empresas cumplan con la publicidad ofrecida.

3. ORGANIZACIÓN INTERNA

3.1. ¿Cree que es importante medir la satisfacción de los clientes?

Tabla 45 Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	217	57%	57%	57%
	De acuerdo	135	35%	35%	92%
	Indiferente	27	7%	7%	99%
	En desacuerdo	5	1%	1%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Con la aplicación de la encuesta se obtiene que del 100% de encuestados equivalentes a 384 personas el 57% creen que, si es importante medir la satisfacción de sus clientes, el 35% equivalente a 135 personas de igual forma está de acuerdo, 27 personas se muestran indiferente ya que creen q las empresas solo buscan beneficio propio y mientras que apenas el 1% correspondiente a 5 personas creen que no es importante medir la satisfacción de sus clientes.

Los usuarios en su totalidad están de acuerdo en que es importante medir sus satisfacciones, debido a que de esta manera la empresa podrá tener una mejora continua y brindará un mejor servicio al mismo.

3.2. ¿Qué instrumento debería utilizar la empresa para medir la satisfacción del cliente?

Tabla 46 Medición de la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conmutador	43	11%	11%	11%
	Encuesta de satisfacción	53	14%	14%	25%
	Buzón de sugerencias y reclamos	122	32%	32%	57%
	Observación de campo	69	18%	18%	75%
	Opinión en redes sociales	97	25%	25%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Al realizar las encuestas a 384 personas equivalentes al 100% hemos llegado a la conclusión que: el 11% del total de personas encuestadas utilizarían un conmutador para medir la satisfacción del cliente, el 14% equivalente a 53 personas utilizaran una encuesta de satisfacción del cliente, el 32% de los encuestados afirma que ocupara un buzón de sugerencias y de reclamos, el 18% de las personas encuestadas equivalente a un total de 69 personas prefieren utilizar la observación de campo y el 25% de los encuestados prefieren utilizar las redes sociales para medir la satisfacción del cliente.

El instrumento de medición de la satisfacción del cliente se elige acorde a la disponibilidad de recursos de la empresa y a la facilidad del proceso para el cliente es por ello que los usuarios prefieren contar con un buzón de sugerencias y reclamos.

3.3. ¿Se debe considerar las opiniones de los empleados para mejorar la calidad?

Tabla 47 Opiniones de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	367	96%	96%	96%
	NO	17	4%	4%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de 384 encuestas equivalente al 100%, 367 personas correspondientes al 96% están totalmente de acuerdo que se deben considerar las opiniones de los empleados para mejorar la calidad, mientras que el 4% de las personas encuestadas no están de acuerdo que se debe escuchar a sus empleados para mejorar la calidad.

Con los resultados obtenidos se considera muy importante las opiniones de los empleados para mejorar la calidad, ya que son ellos quienes están en constante contacto con los usuarios y por ende pueden interpretar y desarrollar mejores formas y procesos de servicio.

3.4. ¿Cuál es la experiencia adecuada que debe tener el personal operativo?

Tabla 48 Experiencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 6 meses a 1 año	65	17%	17%	17%
	De 1 año a 2 años	126	33%	33%	50%
	De 2 años a 3 años	112	29%	29%	79%
	De 3 años a 4 años	53	14%	14%	93%
	Más de 4 años	28	7%	7%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Los datos indican que del 100% de encuestados equivalentes a 384 personas, el 17% afirma que la experiencia para laborar debe ser de entre 6 a 1 año. El 33% equivalente a 126 personas están de acuerdo que para laborar se necesita de 1 año a 2 años de experiencia, el 29% de los encuestados prefieren una experiencia de entre 2 a 3 años, el 14% correspondientes a 53 personas afirman que es mejor tener una experiencia laboral de 3 a 4 años y el 7% de los encuestados afirman que deben tener una experiencia de más de 4 años.

Esta información permite tener como referencia los años de experiencia que el empleado debe tener al ser la respuesta más alta de 1 a 3 años.

3.5. ¿Se debe capacitar constantemente al personal?

Tabla 49 Personal Capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	144	38%	38%	38%
	De acuerdo	227	59%	59%	97%
	Indiferente	13	3%	3%	100%
	En desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Según la información obtenida de la aplicación de la encuesta a 384 usuarios de empresas de servicios, indican que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los empleados reciban capacitaciones, el 59% correspondiente a 227 personas están de acuerdo con las capacitaciones a empleados, y el 3% a razón de 13 personas manifiestan su indiferencia referente a la capacitación continua.

Por lo tanto, el porcentaje más alto de personas encuestadas manifiestan su opinión sobre la importancia de realizar capacitaciones continuas, ya que involucra un proceso de apoyo para las metas que tenga cualquier empresa.

3.6. ¿Se debe evaluar el desempeño del personal?

Tabla 50 Desempeño del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	274	71%	71%	71%
	De acuerdo	41	11%	11%	82%
	Indiferente	23	6%	6%	88%
	En desacuerdo	46	12%	12%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretaciones

Se obtienen resultados del 100% equivalente a 384 personas encuestadas se ha concluido que el 71% de las personas están en totalmente de acuerdo en evaluar el desempeño de los empleados, el 11% correspondiente a 41 personas se encuentran de acuerdo en la evaluación al personal, el 6% del total de personas encuestadas le es indiferente la evaluación y el 12% de los encuestados están en total desacuerdo con la evaluación al personal.

Con los resultados obtenidos se considera que la evaluación del personal es muy importante, ya que se puede encontrar las falencias que los empleados puedan tener y que sean mejoradas y las empresas cumplan con las expectativas que se brinda al usuario.

3.7. ¿Es importante medir los tiempos de entrega del servicio?

Tabla 51 Medición de tiempos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	245	64%	64%	64%
	De acuerdo	112	29%	29%	93%
	Indiferente	4	1%	1%	94%
	En desacuerdo	23	6%	6%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se concluye que 245 personas correspondiente al 64% están totalmente de acuerdo en medir los tiempos de entrega, el 29% de los encuestados están en acuerdo, el 1% equivalente a 4 personas encuestadas le es indiferente la medición del tiempo de entrega y mientras que al 6% de los encuestados correspondiente a 23 personas están en desacuerdo.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de usuarios creen que es importante medir el tiempo de entrega del servicio, ya que con ello se puede tener un mejor control de la entrega y brindar un mejor servicio al cliente.

3.8. ¿El personal debe comunicar el tiempo de demora o duración del servicio?

Tabla 52 Duración del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	247	64%	64%	64%
	De acuerdo	93	24%	24%	89%
	Indiferente	16	4%	4%	93%
	En desacuerdo	28	7%	7%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se obtiene la información a partir de 384 encuestas realizadas donde se manifiesta que 247 personas correspondiente al 64% están totalmente de acuerdo en la comunicación de los tiempos de duración del servicio, el 24% de los encuestados están en acuerdo, el 4% equivalente a 16 personas encuestadas le es indiferente conocer los tiempos del servicio y mientras que al 7% de los encuestados correspondiente a 28 personas están en desacuerdo en que el personal debe comunicar el tiempo de demora o duración del servicio ya que posiblemente no se cumpla y puede generar problemas.

Esta información permite tomar como referencia que la mayoría de usuarios encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal debe comunicar el tiempo del servicio.

3.9. ¿Se debe cumplir con el tiempo prometido?

Tabla 53 Cumplimiento de tiempos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	210	55%	55%	55%
De acuerdo	101	26%	26%	81%
Indiferente	11	3%	3%	84%
En desacuerdo	56	15%	15%	98%
Totalmente en desacuerdo	6	2%	2%	100%
Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se realiza la aplicación y tabulación de un total de 384 encuestas, donde se manifiesta que del 100% de encuestados se ha concluido que 210 personas correspondiente al 55% están totalmente de acuerdo en que se debe cumplir con los tiempos prometidos, el 26% de los encuestados están en acuerdo, el 3% equivalente a 11 personas encuestadas le es indiferente el cumplimiento del tiempo del servicio y mientras que al 15% de los encuestados correspondiente a 56 personas están en desacuerdo en el cumplimiento del tiempo prometido, además 6 personas manifiestan estar totalmente en desacuerdo, ya que existe la preferencia o incertidumbre de que el servicio se lo realice por conveniencia en menos o más tiempo de lo estipulado.

Las empresas de servicios deben cumplir con el tiempo de atención y entrega de los servicios a sus clientes, para generar en ellos una satisfacción y lealtad con la empresa.

3.10. ¿Es importante los horarios de atención al público?

Tabla 54 Horarios de atención

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	321	84%	84%	84%
De acuerdo	43	11%	11%	95%
Indiferente	18	5%	5%	99%
En desacuerdo	2	1%	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

La información obtenida de las 384 personas encuestadas correspondientes al 100% se ha concluido que el 84% de las personas están totalmente de acuerdo en que los horarios de atención al cliente son importantes, el 11% equivalente a 43 personas de igual forma están de acuerdo, el 5% de encuestados equivalentes a 18 personas le es indiferente la relevancia de los horarios de atención al cliente, mientras que el 1% equivalente a 2 personas manifiestan su desacuerdo.

Por lo que, es importante contar con un horario de atención al cliente en las empresas para que los usuarios puedan ser atendidos de una manera más organizada y personalizada.

3.11. ¿Un mayor número de empleados garantiza la eficiencia de la ejecución del servicio?

Tabla 55 Cantidad de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	124	32%	32%	32%
	De acuerdo	76	20%	20%	52%
	Indiferente	14	4%	4%	56%
	En desacuerdo	77	20%	20%	76%
	Totalmente en desacuerdo	93	24%	24%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas el 32% está totalmente de acuerdo en que mientras más empleados se tenga el servicio será mejor, el 20% correspondiente a 76 personas están de acuerdo en que mientras más empleados mejora el servicio. El 4% de los encuestados equivalentes a 14 personas le es indiferente, el 20% de los encuestados no están de acuerdo y el 24% está en total desacuerdo.

Se observa similitudes en las respuestas tanto en acuerdos como en desacuerdos, por tal motivo el número de empleados dependerá de los requerimientos de los procesos de las empresas de servicios, si bien es cierto que se debe tener empleados eficientes y que los empresarios deben sacar su mejor potencial o hacerlos multifuncionales, esto no se debe confundir con la explotarlos mediante sobrecargos de trabajo.

3.12. ¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?

Tabla 56 Mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	173	45%	45%	45%
	De acuerdo	108	28%	28%	73%
	Indiferente	58	15%	15%	88%
	En desacuerdo	26	7%	7%	95%
	Totalmente en desacuerdo	19	5%	5%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas realizadas el 45% está totalmente de acuerdo en que se debe mejorar el servicio al cliente mientras que el 28% está de acuerdo el mejoramiento para obtener mayores clientes e ingresos, el 15% correspondiente a 58 personas le es indiferente el mejoramiento del servicio, el 7% está en desacuerdo y el 5% del total de encuestados correspondiente a 19 personas están en total desacuerdo, por mantener un estatus quo.

Con los resultados se puede observar que los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo y afirman que es sumamente importante tener una mejora continua en los procesos de atención al cliente para que cumplan con sus requerimientos.

4. INTERACCIÓN DEL PERSONAL

4.1. ¿Indique la falencia más común que tiene el personal de atención al cliente?

Tabla 57 Falencias del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carencia de conocimiento del servicio	43	11%	11%	11%
	Ser grosero	162	42%	42%	53%
	Demorarse	98	26%	26%	79%
	Atención en desorden	65	17%	17%	96%
	Otra ¿Cuál?	16	4%	4%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a un total de 384 personas se concluye que el 11% correspondiente a 43 personas indican que la falencia más común del personal es la carencia de conocimientos del servicio, el 42% se los encuestados afirma que la falencia que tiene es ser groseros al momento de atender, el 26% equivalente a 98 personas indican que la falencia del personal es la demora en la que dan el servicio, el 17% de las personas encuestadas opinan que la falencia es el desorden en la atención y solo el 4% equivalente a 16 personas indican otra falencia como ser osado, vulgar, irrespetuoso.

En virtud de los datos obtenidos y con alusión al porcentaje más alto se puede deducir que según la percepción de los clientes al recibir el servicio por parte de los empleados, la falencia más común que existen en todas las empresas es la carencia de cortesía, lo que trae consecuencias negativas para la fiabilidad de los usuarios.

4.2. ¿El personal debe ofrecer una atención personalizada?

Tabla 58 Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	23%	23%	23%
	De acuerdo	159	41%	41%	65%
	Indiferente	65	17%	17%	82%
	En desacuerdo	38	10%	10%	91%
	Totalmente en desacuerdo	33	9%	9%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se obtiene información de la encuesta realizada que indica el 23% está totalmente de acuerdo en que se debe ofrecer una atención personalizada, el 41% con referencia a 159 están de acuerdo mientras que el 17% de los encuestados equivalentes a 65 personas le es indiferente la atención personalizada por parte del personal, el 10% de los encuestados está en desacuerdo y el 9% correspondiente a 33 personas del total de encuestados están en total desacuerdo con la atención personalizada.

Con esta información y según los resultados obtenidos se refleja mayor aceptación hacia una atención personalizada, ya que de esta manera el usuario siente interés y un trato especial para que la empresa mejore su imagen.

5. ASPECTOS TANGIBLES

1.1.¿Cree usted que el personal debe contar con una apariencia acorde al puesto de trabajo?

Tabla 59 Apariencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	23%	23%	23%
	De acuerdo	122	32%	32%	55%
	Indiferente	18	5%	5%	60%
	En desacuerdo	89	23%	23%	83%
	Totalmente en desacuerdo	66	17%	17%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se efectúa un total de 384 encuestas a usuarios de empresas de servicio y se indica que el 23% de las personas están totalmente de acuerdo que el personal debe llevar una apariencia indicada al puesto que ocupa, el 32% equivalente a 122 personas están de acuerdo, ya que involucra proyectar la imagen de la empresa, mientras que al 5% de los encuestados esto les es indiferente, al 23% de encuestados están en desacuerdo con la apariencia de los empleados de acuerdo al puesto que estos desempeñen y el 17% indican estar en total desacuerdo, ya que la preferencia está en el trato y la experiencia.

En virtud de los resultados obtenidos se puede aseverar que para los usuarios es sumamente importante distinguir a los empleados según el cargo ocupacional que poseen,

1.2.¿Qué equipos tecnológicos no considera necesario para ofrecer un servicio de calidad?

Tabla 60 Equipos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Equipo de computo	49	13%	13%	13%
	Internet	2	1%	1%	13%
	Cajero	127	33%	33%	46%
	Televisión	5	1%	1%	48%
	Radio	2	1%	1%	48%
	Pasa tarjetas	166	43%	43%	91%
	Call Center	33	9%	9%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada a 384 personas se concluye que los equipos que no son tan necesarios para brindar un buen servicio de calidad, se indica con un 43% referente a un pasa tarjetas, con un 33% se excluye a un cajero, seguido del equipo de cómputo con un 13%, con el 9% indica no ser necesario un call center. Se debe tomar a consideración los puntajes menores del 1% que indican que pueden ser apreciados para la mayor parte de personas como es el internet, radio y televisión.

Los usuarios encuestados en su mayoría con un porcentaje alto afirman y están de acuerdo que para prestar un servicio de calidad no es importante contar con un pasa tarjetas y un cajero automático ya que ellos se enfocan más en cumplan con sus necesidades y que el trato sea especial.

1.3.¿Indique que atributos físicos **no** son muy importantes para brindar un buen servicio?

Tabla 61 Atributos físicos

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza	0	0%	0%	0%
	Confort	0	0%	0%	0%
	Señalética	53	14%	14%	14%
	Infraestructura moderna	143	37%	37%	51%
	Distribución de espacios	95	25%	25%	76%
	Parqueadero	93	24%	24%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

De un total de 384 personas encuestadas correspondientes al 100%, indica que los aspectos físicos que no son muy necesarios para brindar calidad se enfocan con el 37% en la infraestructura moderna, al ser más relevante la decoración, confort y limpieza. Con el 25 % se manifiesta que no se presta mucha atención a la distribución del espacio, el 24% indican que no es necesario que las empresas cuenten con estacionamiento propio. Con el 14% se mencionan a las señaléticas, al ser consideradas simplemente las indicaciones más importantes las de sanitarios y peligros.

Los usuarios están de acuerdo en que para dar un buen servicio no es necesario contar con una infraestructura moderna, debido a que la calidad y el buen servicio hace énfasis al cumplimiento de sus necesidades.

1.4.¿Es importante que la empresa se encuentre en un lugar accesible para el público?

Tabla 62 Accesibilidad para el público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	115	30%	30%	30%
	De acuerdo	122	32%	32%	62%
	Indiferente	28	7%	7%	69%
	En desacuerdo	65	17%	17%	86%
	Totalmente en desacuerdo	54	14%	14%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos indican que el 30% equivalente a 115 personas están totalmente de acuerdo en que las empresas se encuentren en un lugar accesible, el 32% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa sea accesible y el 7% del total de encuestados le es indiferente la accesibilidad de la empresa. Mientras que se manifiesta a 65 personas con opinión de desacuerdo según la accesibilidad de la empresa y con un 14% manifiestan totalmente en desacuerdo.

Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de usuarios están de acuerdo en que las empresas tengan un lugar accesible al público de esta manera facilitan la prestación de sus servicios.

1.5.¿Cree que es necesario que las empresas manejen redes sociales o página web?

Tabla 63 Redes sociales o página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	98	26%	26%	26%
	De acuerdo	165	43%	43%	68%
	Indiferente	9	2%	2%	71%
	En desacuerdo	69	18%	18%	89%
	Totalmente en desacuerdo	43	11%	11%	100%
	Total	384	100%	100%	

Elaboración a partir de la encuesta para usuarios

Análisis e interpretación

Se reflejan resultados del 26% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las empresas manejen redes sociales, el 43% del total están de acuerdo con el manejo de redes sociales y el 2% correspondiente a 9 personas les es indiferente. 69 personas manifestaron estar en desacuerdo con el manejo de redes sociales para las empresas y con el 11% indicaron estar total mente en desacuerdo. En esta situación se debe manejar con responsabilidad, con prudencia de lo publicado y atenerse a las consecuencias de comentarios.

Los usuarios prefieren adquirir servicios o tener información de las empresas a través de las redes sociales debido a la facilidad y tiempo que este genera, así se conseguirá una mejor interacción entre el cliente y la empresa.

5.3. Análisis de estadísticos descriptivos

Se presenta los valores de tendencia central que determinan el punto de enfoque sobre el conjunto de datos analizados en base a la encuesta realizada tanto para directivos o administradores y de usuarios. Mediante las medidas de dispersión se expresa el grado en que difieren de la puntuación mínima y máxima.

Tabla 64 Análisis descriptivo de las características de la calidad del servicio (Usuarios)

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Necesidad de los usuarios	384	2,05	1,116
Confiabilidad	384	1,16	,371
Medición de satisfacción	384	1,53	,685
Opinión del empleado	384	1,18	,824
Experiencia	384	2,62	1,137
Capacitaciones	384	1,66	,542
Evaluación de desempeño	384	1,59	1,041
Medición de tiempo	384	1,49	,795
Comunicacion de tiempo	384	1,54	,878
Cumplimiento de tiempo	384	1,82	1,127
Horario de atención	384	1,22	,546
Cantidad de empleados	384	2,84	1,625
Mejora continua	384	1,98	1,153
Atención personalizada	384	2,39	1,196
Apariencia física	384	2,79	1,463
Accesibilidad	384	2,53	1,430
Manejo de redes sociales	384	2,46	1,344
N válido (según lista)	384		

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Se puede observar que las puntuaciones obtenidas son elevadas y contiguas tanto para usuarios y directivos. Mediante los resultados obtenidos se manifiesta la disposición de los usuarios para ejercer una valoración positiva en cada ítem que compone las características de calidad en las empresas de servicios. Según la opinión de los usuarios

se da mayor valoración a la cantidad de empleados (=2,84; s=1.625) , seguido de la apariencia física (=2,79; s=1.463), la experiencia (=2,62; s=1.137), la accesibilidad (=2,53; s=1.43), manejo de redes sociales (=2,46; s=1.344), la atención personalizada y las necesidades de los usuarios (=2,39; s=1.196), (=2,05; s=1.116) respectivamente. En definitiva, parece que los usuarios aprecien más el contacto directo con el personal en la oferta del servicio, tal tomar en cuenta la accesibilidad de la infraestructura y la disposición de información a través del uso de redes sociales.

Tabla 65 Análisis descriptivo de las características de la calidad del servicio (Administrativos)

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Medición de satisfacción	360	1,36	,643
Opinión del empleado	360	2,32	1,085
Experiencia	360	2,87	,958
Capacitaciones	360	2,09	,915
Evaluación de desempeño	360	1,61	,778
Medición de tiempo	360	1,87	,763
Cumplimiento de tiempo	360	1,26	,980
Horario de atención	360	1,42	,568
Manual de funciones y procesos	360	3,37	,979
Investigación de mercado	360	2,02	,741
Cantidad de empleados	360	2,77	1,178
Mejora continua	360	2,01	,937
Atención personalizada	360	2,04	,771
Apariencia física	360	1,83	,982
Accesibilidad	360	1,08	,298
Manejo de redes sociales	360	1,67	,776
N válido (según lista)	360		

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

La valoración por parte de los directivos o gerentes demuestra de igual forma resultados elevados favorables, lo cual indica el conocimiento empírico de los empresarios y demuestra falencias en la ejecución de las diferentes características de la calidad de los servicios. La apreciación de los directivos se basa en la utilización de una manual de funciones y procesos al ser la puntuación más alta (=3,37; s=0,979), luego implica la experiencia del cliente interno, la cantidad de empleados, la opinión del empleado, las

capacitaciones, atención personalizada, investigación de mercado y mejora continua, ($=2,87$; $s=0,958$); ($=2,77$; $s=1.178$); ($=2,32$; $s=1.085$); ($=2,09$; $s= 0,915$); ($=2,04$; $s=0,771$); ($=2,02$; $s=0,741$); ($=2,01$; $s= 0,937$); respectivamente.

Se refleja la importancia del desarrollo de instrumentos administrativos que permita tener a detalle cada función y proceso que se realiza en la empresa. De igual forma tiene relevancia la eficiencia del talento humano. Además, involucra el conocimiento del entorno a través de las investigaciones constates de mercado que involucren la mejora continua.

5.4. Correlación de Pearson

Los métodos de correlación de Pearson son técnicas bivariadas que se emplean en situaciones donde el investigador quiere observar representaciones de la información, que permitan establecer igualdad o desigualdad entre las variables e individuos, para hacer evidente la variabilidad conjunta y por tanto evaluar lo que sucede con los datos.

El coeficiente de correlación, calcula el grado de relación que existente generalmente entre dos variables aleatorias.

Los valores de la correlación de Pearson van desde -1 hasta 1, son los valores extremos los que indican mayor correlación entre variables, y el 0 es el punto que indica la no existencia de correlación. El signo positivo o negativo del coeficiente indica si la relación es directa (positivo) o inversa (negativo). La correlación no implica causalidad o dependencia.

Tabla 66 Puntaciones del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r=1$	Correlación
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: (Lidefonso & Abascal, 2017)

Para la interpretación de los resultados, para Pearson hay que considerar lo siguiente: Si el coeficiente de correlación arrojado va entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si va entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si va entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, ya entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; finalmente, entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo.

5.4.1. Correlación de Pearson para Administrativos

Tabla 67 Correlación de Pearson (Organización Interna)

		Correlaciones			
		Medición de satisfacción	Manual de funciones y procesos	Investigación de mercado	Mejora continua
Medición de satisfacción	Correlación de Pearson	1	,696**	,775**	,832**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	360	360	360	360
Manual de funciones y procesos	Correlación de Pearson	,696**	1	,831**	,832**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	360	360	360	360
Investigación de mercado	Correlación de Pearson	,775**	,831**	1	,879**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	360	360	360	360
Mejora continua	Correlación de Pearson	,832**	,832**	,879**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

La correlación es significativa a nivel 0,01, valor que es menor a 0,05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las variables de medición de satisfacción, manuales, investigación y mejora continua se encuentran significativamente relacionadas.

El coeficiente de correlación de Pearson indica la relación de la investigación de mercado y la mejora continua, en un nivel Alto positivo de 0,879, valor más cercano a 1.

La mejora continua de la calidad empresarial involucra desarrollar y potenciar la capacidad de cada proceso sin recurrir al incremento de costos. En tal virtud es importante promover la investigación de mercado para obtención de información relevante de los usuarios. Se puede realizar con estudios técnicos de investigación a través de encuestas, entrevistas, focus group, simulaciones directas. Así se produce un enfoque hacia el cliente, donde permitirá generar una diversidad de servicios que contribuirá a la satisfacción de necesidades.

La relación de la medición de satisfacción y la mejora continua es igual a 0,832 lo cual indica una conexión positiva de nivel Muy Alto.

La medición de la satisfacción involucra el grado de impacto del usuario sobre la ejecución del servicio. La mejora continua se basa en el perfeccionamiento de todos los componentes que ejercen el servicio. Las necesidades de los usuarios cambian continuamente, por lo tanto, con la aplicación del proceso de mejora continua, permitirá adaptarse a nuevos intereses tanto externos como internos. La medición de la satisfacción ofrece información para iniciar con el proceso de mejora continua, que se describe en primer lugar como la formulación de alternativas y propuestas de mejora, posteriormente se realiza un análisis de pros y contras para tomar la decisión correcta que produzca la innovación en el ámbito económico o social y cubrir sus demandas.

Mediante el manual de funciones y de procesos y la mejora continua indica una relación positiva de nivel Muy Alto de a 0,832.

Un manual de funciones y de procesos es un instrumento administrativo que describe cada actividad a desempeñar en cada puesto de trabajo y con sus respectivos responsables. En tal virtud se requiere la utilización de un manual de mejora continua. El diseño del manual de mejora continua comprende la etapa de diagnóstico enfocado en oportunidades o deficiencias, luego la etapa de metodología permite establecer instrumentos de investigación y recolección de información que reflej la situación inicial y las posibles alternativas de mejora, para luego implementarlas mediante procedimientos detallados y con las responsabilidades de cada puesto de trabajo.

Se establece la relación entre el manual de funciones y de procesos y la investigación de mercados, con un nivel positivo Muy alto, valorado en 0,831.

Un manual representa una guía e instrumento administrativo que contempla instrucciones detalladas para la ejecución de un trabajo, centrándose en las políticas y objetivos empresariales. Mediante la investigación de mercados permite obtener bases sólidas en la consecución de nuevos objetivos. Por ello es necesario un manual de investigación de mercado que conste de criterios, al tomar en cuenta las necesidades de información, que servirá para determinar el tipo de estudio más adecuado. Se define además las fuentes de datos, la población de estudio y los instrumentos de recolección de información, para su posterior interpretación, análisis, conclusiones y recomendaciones.

Existe una relación positiva de nivele Alto a razón de 0,775 en la medición de satisfacción y la investigación de mercados.

Si se emplea una medición de la satisfacción de los usuarios, debe estar acorde con una investigación de mercado previamente realizada, para poder evaluar los componentes de los objetivos deseados en la población indicada. Con una investigación detallada de los

elementos que proporcionan satisfacción a los usuarios, se pueden establecer estrategias para diferentes grupos de usuarios.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la medición de satisfacción y el manual de funciones y de procesos es igual a 0,696 lo cual indica una relación positiva de nivel Alto.

Se ejerce mediante el manual de funciones y procesos a los responsables para realizar la medición de la satisfacción. Se puede realizar la medición de la satisfacción del usuario de manera indirecta, mediante la utilización de indicadores internos que maneja la empresa. Estos indicadores pueden ser económicos, como la cantidad de ingresos generados por usuarios, indicadores comerciales como la frecuencia de solicitud del servicio, el número de quejas o recomendaciones recibidas.

Tabla 68 Correlación de talento humano

		Opinión del empleado	Experiencia	Capacitaciones
Opinión del empleado	Correlación de Pearson	1	,888**	,926**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	360	360	360
Experiencia	Correlación de Pearson	,888**	1	,900**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	360	360	360
Capacitaciones	Correlación de Pearson	,926**	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	360	360	360

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Se determina un p-valor que menor a 0,05, en tal virtud, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las variables de opinión del empleado, experiencia y capacitación se encuentran significativamente relacionadas.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la opinión de empleado y la capacitación es igual a 0,926 lo cual indica una relación positiva de nivel Muy Alto.

La opinión de los empleados es de gran importancia ante situaciones de mejora de la satisfacción de los clientes, de nuevas formas de obtener nuevos ingresos o de mejorar los procesos, ya que constantemente están en contacto con los usuarios. Ante estos acontecimientos su capacitación tiene mayor relevancia, ya que estarán actualizados en conocimientos, que impulsara en el incremento de su desempeño y en la consecución de objetivos organizacionales. De igual forma el prestar atención a la opinión de los empleados, permitirá ejercer mayor compromiso y se reducirá errores en la prestación del servicio.

Entre la experiencia y la capacitación es igual a 0,900 lo cual indica una relación positiva de nivel Muy Alto.

Tanto la experiencia como las capacitaciones ofrecen la virtud del aprendizaje, es por lo tanto que el personal debe contar con ambas habilidades complementarias. Sin duda alguna no todas las organizaciones van a poder contar con tal balance en su personal de manera individual. En este aspecto resulta necesaria la conformación de equipos de trabajo, para impulsar la transmisión de aprendizajes. Una persona por más experiencia o conocimientos posea, siempre debe estar en constante capacitación y entrenamiento, para adaptarse a los nuevos retos laborales. La inversión en el talento humano permite un mejor rendimiento, baja rotación y buen clima laboral, además que representara a futuro un retorno de dicha inversión.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la opinión de empleado y la experiencia es igual a 0,888 lo cual indica una relación positiva de nivel Muy Alto.

La opinión de los empleados puede ser más valorada según su grado de experiencia, ya que existirá el aporte de innovación en base a una realidad ya comprobada. La experiencia permite dar soluciones al instante ante situaciones similares ya que involucra un mismo

proceso para tomar decisiones. Mediante la experiencia la opinión del empleado sobre la mejora de la calidad de los servicios tendrá mayor influencia al momento de tomar decisiones. Es importante que los empresarios brinden autonomía a su personal, para fomentar su participación y motivación al sentirse más involucrados en la organización. Esta acción genera responsabilidad emocional que implica un mayor esfuerzo por cuenta propia y con una visión de éxito común.

Tabla 69 Correlación del tiempo de atención

		Medición de tiempo	Cumplimiento de tiempo	Horario de atención
Medición de tiempo	Correlación de Pearson	1	,492**	,758**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	360	360	360
Cumplimiento de tiempo	Correlación de Pearson	,492**	1	,546**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	360	360	360
Horario de atención	Correlación de Pearson	,758**	,546**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	360	360	360

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Mediante la correlación de Pearson se determina una relación significativa entre las variables de medición de tiempo, cumplimiento de tiempo y horarios de atención, debido a la evidencia estadística de un p-valor de 0,01 que menor a 0,05.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la medición de tiempo y los horarios de atención es igual a 0,758 lo cual indica una relación positiva de nivel Alto.

La medición del tiempo para la entrega del servicio se asocia a los horarios de atención, ante la comodidad de la mayoría de los usuarios para acceder al servicio. Usualmente según las características de su segmento de mercado se debe establecer los horarios de atención, enfocada en tiempos libres de los usuarios para obtener una mayor concurrencia.

Se debe medir a través de indicadores la cantidad de usuarios que frecuentan a determinados horarios, al analizar las costumbres del público objetivo. Se deberá realizar un análisis profundo para poder abarcar a la mayoría de los usuarios, además de eliminar tiempos improductivos o muertos que solo generan gastos. Además de ello también se debe pensar en el personal, para motivarlos según la necesidad de los horarios de trabajo y no recaer en absentismo e improductividad.

Entre el cumplimiento del tiempo y los horarios de atención es igual a 0,546 lo cual indica una relación positiva de nivel Moderado.

El tiempo representa un valioso activo tanto para directivos, administradores, trabajadores, operarios y usuarios, por ello es necesario el cumplimiento asignado para cada proceso. El horario de atención que se comunica al público debe ser respetado tal y cual se lo menciona, ya que involucra proyectar una imagen de seriedad y confiabilidad por parte de la empresa. El incumplimiento de los horarios de atención puede producir la pérdida de usuarios y trasladarlos hacia la competencia.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la medición de tiempo y el cumplimiento del tiempo es igual a 0,492 lo cual indica una relación positiva de nivel Moderado.

La medición de tiempo en cada proceso es fundamental en la determinación del tiempo de duración del servicio o el tiempo de espera para otros usuarios. Cumplir con estos tiempos será apreciado por los usuarios, principalmente cuando toca esperar un turno. Es importante conocer el tiempo de cada proceso, así se puede comunicar de manera correcta a los clientes, lo que implicara la reducción de incertidumbre o malestar.

Tabla 70 Correlación del personal en contacto

Correlaciones

		Evaluación de desempeño	Cantidad de empleados	Atención personalizada
Evaluación de desempeño	Correlación de Pearson	1	,868**	,795**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	360	360	360
Cantidad de empleados	Correlación de Pearson	,868**	1	,846**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	360	360	360
Atención personalizada	Correlación de Pearson	,795**	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	360	360	360

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Los resultados obtenidos de p-valor inferiores a 0,05 se establecen una relación significativa entre las variables de evaluación de desempeño, cantidad de empleados y atención personalizada, mediante evidencia estadística.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la evaluación de desempeño y la cantidad de empleados es igual a 0,868 lo cual indica una relación positiva de nivel Muy Alto.

La evaluación de desempeño involucra verificar el grado de cumplimiento de las obligaciones, responsabilidades y objetivos de cada puesto de trabajo. Permite establecer parámetros cuantitativos a razón de costos, oportunidad y calidad, para cada tarea que interviene en cada función. Así poder determinar el máximo desempeño de una persona o su requerimiento para dos o más personas. Además, la medición del desempeño laboral se utiliza para determinar las deficiencias en los procesos y las insuficiencias del personal. Esto debe genera experiencias positivas con enfoque en la mejora continua. Un mejor desempeño del personal permitirá tener el correcto número de empleados a disposición, esto involucra el ahorro de recursos y evita la duplicidad de tareas o incremento de procesos.

La cantidad de empleados y la atención personalizada manifiestan un coeficiente de correlación igual a 0,846 lo cual indica una relación positiva de nivel Muy Alto.

Hoy en día la facilidad de información es de gran relevancia para los usuarios, los cuales ante cualquier inquietud buscan soluciones al instante. Ante esta situación resulta necesario introducirse en un contacto directo con el cliente para poder darle un seguimiento continuo. Mediante esta actividad se transmite al cliente la sensación de valoración. Esta atención personalizada requiere de la cantidad de empleados adecuados para implementar esta estrategia. También es necesario que todo el proceso sea realizado por una determinada persona para una mejor comprensión de las necesidades, gustos o preferencias de la persona atendida, esto permitirá generar mayor fidelización.

Se define el coeficiente de correlación entre la evaluación de desempeño y atención personalizada a razón de 0,795 lo cual indica una relación positiva de nivel Alto.

Se establecen indicadores de fidelización de los usuarios, con lo cual se podrá determinar el nivel de atención personalizada que existe en la empresa. Si los objetivos organizacionales se enfocan en el incremento de ingresos o de clientes a través de la estrategia de atención personalizada, se deberá centrarse en el personal y en la constante evaluación de su desempeño, ya que será el pilar fundamental y punto de partida para mejorar los resultados hacia los requeridos.

Tabla 71 Correlación de tangibilidad

		Correlaciones		
		Apariencia física	Accesibilidad	Manejo de redes sociales
Apariencia física	Correlación de Pearson	1	,597**	,933**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	360	360	360
Accesibilidad	Correlación de Pearson	,597**	1	,450**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	360	360	360
Manejo de redes sociales	Correlación de Pearson	,933**	,450**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	360	360	360

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Se observa un valor p-valor inferior a 0,05, en tal caso existe suficiente evidencia estadística para indicar una relación significativa entre las variables de evaluación de desempeño, cantidad de empleados y atención personalizada.

El coeficiente de correlación de Pearson entre la apariencia física y las redes sociales es igual a 0,933 lo cual indica una relación positiva de nivel Muy Alto.

Esta relación involucra aspectos tangibles, que pueden ser fácilmente valorados por los usuarios, la apariencia que se refleje tanto en el personal, como en las redes sociales involucrara la imagen general de toda la empresa. Por lo tanto, es necesario establecer políticas de apariencia física durante los horarios de atención, contar con buena presencia será el punto inicial para enganchar al cliente. En las redes sociales de igual forma se debe tener la certeza de los contenidos publicitados, ya que estos serán vulnerables ante todo tipo de opiniones.

La apariencia física y la accesibilidad indican una correlación referente a 0,597 lo cual determina una relación positiva de nivel Moderado.

Generalmente se tiene el pensamiento de que mediante la primera impresión se define a una persona y es la que perdurara. La primera impresión del personal operativo se basa en los aspectos físicos, luego a través del contacto directo y la interacción durante todo el proceso del servicio. En esta situación los usuarios formaran una imagen general de la empresa. Los aspectos físicos también constituyen el nivel de accesibilidad que tiene la empresa, determinada por su ubicación estratégica. Esta acción involucra abarcar significativamente la cantidad de demandantes, ante la comodidad de la sectorización. La accesibilidad también comprende la distribución de espacios en la empresa y su factibilidad de uso para cualquier tipo de personas sin distinción alguna.

Se define el coeficiente de correlación entre el lugar accesible y las redes sociales, con un valor de 0,450 lo cual indica una relación positiva de nivel Moderado.

Hoy en día la mayoría de las personas cuenta con redes sociales, por lo cual es una herramienta esencial de comunicación y marketing para las empresas. Mediante las redes sociales se obtendrá mayor apreciación de la opinión de los usuarios, lo que permitirá forjar una relación más estrecha. Además, el punto fundamental es relacionarse con la mayoría de los usuarios de diferentes lugares y tener la opción de estar a una interfaz de distancia. Esta accesibilidad de la empresa permitirá además generar un impacto de marca con la difusión de contenido de interés.

5.5. Correlación de Pearson para Usuarios

Tabla 72 Correlación de organización interna

		Correlaciones			
		Necesidad de los usuarios	Medición de satisfacción	Mejora continua	Confiability
Necesidad de los usuarios	Correlación de Pearson	1	,845**	,948**	,820**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
Medición de satisfacción	Correlación de Pearson	,845**	1	,889**	,684**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
Mejora continua	Correlación de Pearson	,948**	,889**	1	,783**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
Confiability	Correlación de Pearson	,820**	,684**	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

El coeficiente de correlación de Pearson indica una relación positiva entre la necesidad de los usuarios y la mejora continua con un valor de 0,948, lo cual indica un nivel Muy Alto.

El análisis de las necesidades de los usuarios resulta complejo por cuestiones inherentes a la personalidad de cada individuo, que en varios casos resulta el propio desconocimiento de lo que necesitan o no saben cómo explicarlo. Por tal motivo en base a experiencias cotidianas de los usuarios se puede determinar características comunes que servirán como base para efectuar una mejora continua de cada proceso en discrepancia con la generación de calidad. Así se podrá anticiparse a nuevos requerimientos de diferentes usuarios.

La relación de la necesidad de los usuarios con la medición de la satisfacción manifiesta un nivel positivo Muy alto, determinado a través del coeficiente de correlación de Pearson y su valor de 0,845.

Las necesidades reflejan deseos de los usuarios tanto a nivel emocional, biológico o material. Estos deseos involucran objetivos los cuales se medirán de acuerdo con el grado de su satisfacción. La satisfacción es propia de cada individuo, el cual atribuye las características necesarias para determinar si un servicio es de baja o alta calidad. Medir continuamente la satisfacción de los usuarios permitirá tomar decisiones anticipadas ante la aparición de nuevas necesidades.

Se manifiesta una correlación de Pearson de 0,820 lo cual indica una relación entre Necesidad de los usuarios y la confiabilidad, de nivel Muy alto.

La confiabilidad de las empresas involucra el grado y tipo de información que se difunde tanto a nivel interno y externo. Es importante verificar el impacto de la información que llega al público objetivo y determinar el grado de distorsión que se pueda presentar. Los usuarios tienen la necesidad de una información confiable, con la cual se generan expectativas del servicio y permite tomar decisiones sobre la aceptación de la oferta del servicio. El cumplimiento de lo publicitado es un aspecto fundamental para la confiabilidad de los usuarios ya que refleja el cumplimiento de sus expectativas.

La mejora continua con la confiabilidad refleja una relación positiva Alta, ya que indica un coeficiente de correlación de Pearson de 0,783.

Mediante el grado de confiabilidad que obtenga una empresa sobre sus usuarios, ya sea alta o baja, repercutirá en un análisis de deficiencias u oportunidades que involucra mejorar continuamente.

La necesidad de la medición de la satisfacción de los usuarios y la confiabilidad que poseen involucra una relación positiva de nivel moderado, expresado en valor de 0,684 de coeficiente de correlación.

Determinar la satisfacción de los usuarios, parte del nivel de confianza que posean sobre la empresa. La inseguridad del usuario refleja una insatisfacción previa lo cual ocasionara criterios erróneos. Al momento del servicio el usuario estará a la defensiva al comprobar sus ideas de falencias o también se mostrará esquivo en la oferta del servicio. La segunda posibilidad implica la participación activa del usuario durante el servicio, al descartar su juicio.

Tabla 73 Correlación de tiempo

		Correlaciones			
		Medición de tiempo	Comunicación de tiempo	Cumplimiento de tiempo	Horario de atención
Medición de tiempo	Correlación de Pearson	1	,958**	,836**	,825**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
Comunicación de tiempo	Correlación de Pearson	,958**	1	,883**	,843**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
Cumplimiento de tiempo	Correlación de Pearson	,836**	,883**	1	,841**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
Horario de atención	Correlación de Pearson	,825**	,843**	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Se manifiesta un coeficiente de correlación de Pearson de 0,958 lo cual indica una relación entre la comunicación de tiempo y la medición de tiempo, de nivel Muy alto.

La medición de tiempos de los diferentes procesos que tiene la empresa implica gran importancia en el control del personal. Este control de tiempo de cada actividad que realiza

el personal permitirá determinar y comunicar correctamente, los tiempos de duración del servicio. Esta información es muy apreciada por los usuarios ya que no existirá frustración sobre la hora de ejecución del servicio.

Se presenta una relación positiva muy alta entre a comunicación de tiempo y el cumplimiento de tiempo, que se indica mediante el coeficiente de correlación de Pearson de 0,883, valor cercano a la unidad.

Si la empresa da a conocer los tiempos de duración o demora del servicio, esta situación involucra su fiel cumplimiento, para no recaer en mala reputación e insatisfacción de los usuarios.

Se visualiza una relación entre la comunicación de tiempo y el horario de atención, de nivel Muy alto, expresado en el coeficiente de correlación de Pearson de 0,843.

El cumplimiento de lo comunicado respecto a los horarios de atención ofrece la posibilidad de aceptación de recibir el servicio por parte de los usuarios. Mientras en el caso de su incumplimiento existirá al instante un desgano o desanimo en la oferta del servicio lo que involucrará la búsqueda de la disponibilidad de nuevos ofertantes, esto será el causal de pérdida de participación en el mercado.

Tabla 74 Correlación de Pearson general

Correlaciones

		¿Cree usted importante contar con un modelo de calidad para mejorar la atención al cliente?	¿Cree usted que al contar con personal capacitado garantiza la satisfacción del cliente?	¿Es importante que las empresas ofrezcan accesibilidad a todo público?	¿Se debe evaluar el desempeño del personal?
¿Cree usted importante contar con un modelo de calidad para mejorar la atención al cliente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 360	,905** 360	,591** 360	,901** 360
¿Cree usted que al contar con personal capacitado garantiza la satisfacción del cliente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,905** 360	1 360	,545** 360	,837** 360
¿Es importante que las empresas ofrezcan accesibilidad a todo público?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,591** 360	,545** 360	1 360	,600** 360
¿Se debe evaluar el desempeño del personal?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,901** 360	,837** 360	,600** 360	1 360

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

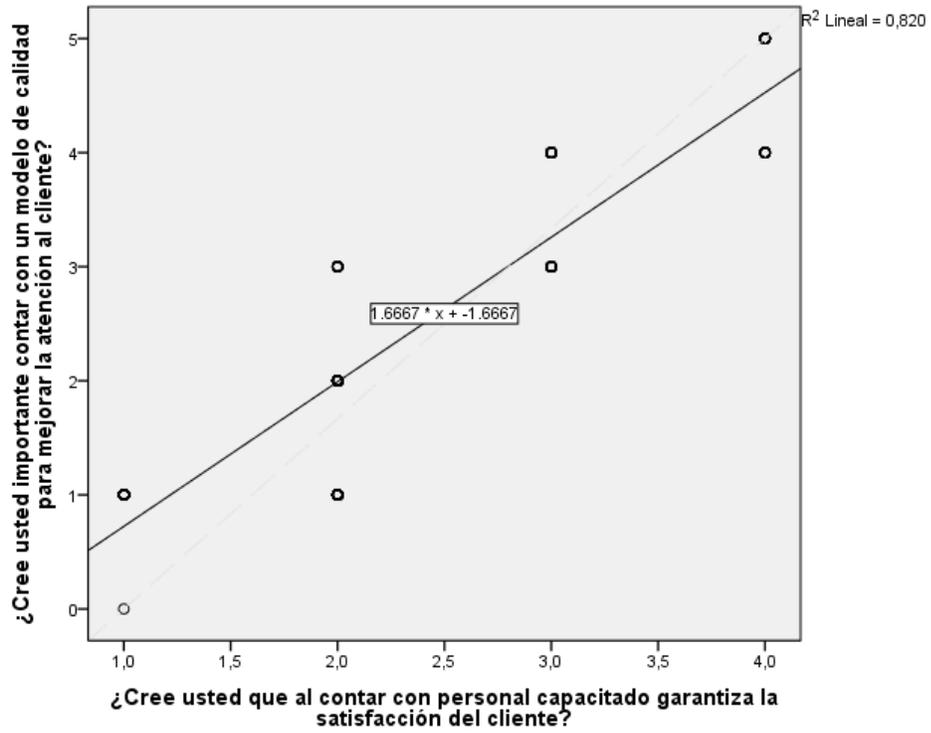
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Los resultados observados en la tabla indican una correlación significativa positiva entre las variables implementación de un modelo de calidad y tener un personal capacitado con un coeficiente de 0.905 lo que manifiesta una correlación de nivel muy Alto. De igual forma se determina una correlación Moderada entre la implementación de una modelo de calidad y la accesibilidad a todo público, con un coeficiente de pearson de 0.591. Mientras que la relación entre la implementación de una modelo de calidad y la evaluación de desempeño del personal, expresa un coeficiente de 0.901 y su correlación de nivel Muy Alto. Por la tanto se determina la relación de la caracterización de un modelo de calidad con la adecuada gestión de las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua.

Diagrama de dispersión de variables

Diagrama de dispersión de la tenencia de un modelo de calidad respecto al personal capacitado como garantía de satisfacción del cliente.

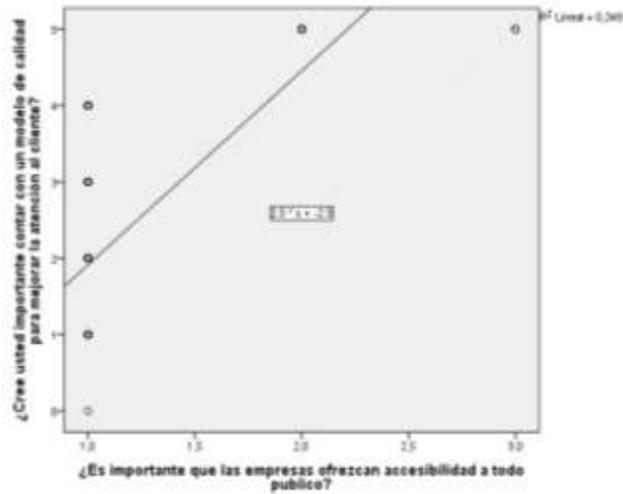
Gráfico 8 dispersión de la tenencia satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Diagrama de dispersión de la tenencia de un modelo de calidad con el ofrecimiento de accesibilidad a todo publico

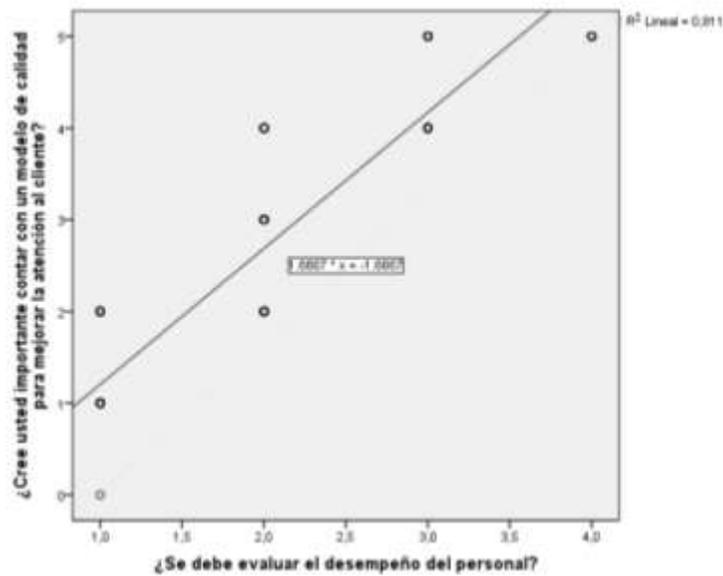
Gráfico 9 dispersión de la tenencia accesibilidad a todo publico



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

Diagrama de dispersión de la tenencia de un modelo de calidad con la evaluación del desempeño del personal.

Gráfico 10 dispersión de la tenencia desempeño del personal.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa SPSS

5.6. Comprobación de hipótesis

Verificación de la hipótesis

El presente trabajo de investigación se realizó con un total de 360 encuestas dirigidas a empresarios, que son clasificados según la actividad económica de las empresas de servicios seleccionadas y por cantones de la provincia de Tungurahua.

Prueba de Chi Cuadrado

Chi Cuadrado de Pearson es una herramienta para pruebas de significación de la hipótesis de independencia estadística entre variables categoriales en tablas de contingencia.

Modelo Lógico

Ho: La limitada caracterización de los modelos de calidad no afectan la gestión organizacional en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

Hi: La limitada caracterización de los modelos de calidad afecta la gestión organizacional en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

Para la realización del Chi Cuadrado se tomó en cuenta cuatro preguntas de forma aleatoria para la comprobación respectiva.

Modelo matemático

$$H_0 = O = E$$

$$H_1 = O \neq E$$

Tabla 75 Frecuencia observada

		¿Cree usted importante contar con un modelo de calidad para mejorar la atención al cliente?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?	Totalmente de acuerdo	62	31	15	4	10	122
	De acuerdo	64	41	12	22	6	145
	Indiferente	25	14	8	12	4	63
	En desacuerdo	6	12	2	5	5	30
Total		157	98	37	43	25	360

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa Microsoft Excel

Cálculo de las frecuencias esperadas

Es importante tener en cuenta que los totales marginales de las frecuencias observadas debe ser igual a los totales marginales de las frecuencias esperadas.

Para este cálculo, tenemos que basarnos en la fórmula:

$$fe = \frac{(total_de_fila)(total_de_columna)}{N}$$

Donde N es el número total de frecuencias observadas

Ejemplo de cálculo para la celda (1; 1)

$$fe = \frac{157 \times 122}{360} = 53,206$$

Tabla 76 Frecuencia esperada

		¿Cree usted importante contar con un modelo de calidad para mejorar la atención al cliente?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?	Totalmente de acuerdo	53,206	33,211	12,539	14,572	8,472	122
	De acuerdo	63,236	39,472	14,903	17,319	10,069	145
	Indiferente	27,475	17,150	6,475	7,525	4,375	63
	En desacuerdo	13,083	8,167	3,083	3,583	2,083	30
Total		157	98	37	43	25	360

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa Microsoft Excel

Cálculo de chi cuadrado (X^2) para cada celda

Fórmula:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

O = frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Ejemplo de cálculo para la celda (1; 1)

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

$$X^2 = \left[\frac{(62-53,20)^2}{53,20} \right]$$

$$X^2 = 1,454$$

Tabla 77 Chi cuadrado

		¿Cree usted importante contar con un modelo de calidad para mejorar la atención al cliente?					xi cuadrado
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?	Totalmente de acuerdo	1,454	0,147	0,483	7,670	0,276	28,1
	De acuerdo	0,009	0,059	0,565	1,265	1,645	
	Indiferente	0,223	0,579	0,359	2,661	0,032	
	En desacuerdo	3,835	1,799	0,381	0,560	4,083	
Total		5,521	2,584	1,788	12,156	6,036	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenido de las encuestas mediante el programa Microsoft Excel

Cálculo de chi cuadrado X^2_c

$$X^2_c = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

$$X^2_c = 28,1$$

Cálculo de chi cuadrado teórico X^2_t

Nivel de significancia

Se utiliza el nivel $\alpha = 0.05$ (5%) de error y al 95% de confianza.

Cálculo de los grados de libertad

Grados de libertad = (n° de filas - 1) por (n° de columnas - 1)

$$gl = (4-1) (5-1)$$

$$gl = (3) (4)$$

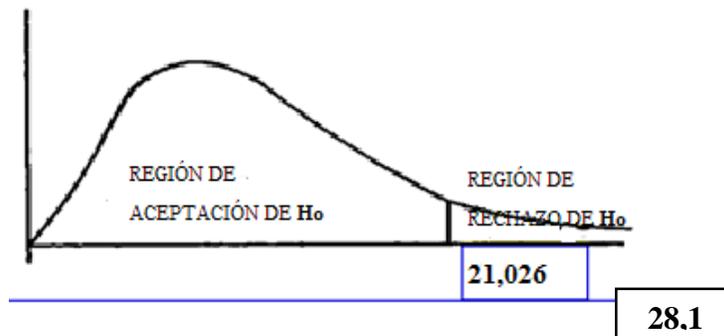
$$gl = 12$$

Por lo tanto:

$$X^2_t(0.05, 12gl) = 21,026$$

5.6.1. Región de rechazo de H_0 y aceptación de H_1

Gráfico 11 Región de rechazo de H_0 y aceptación H_1



Comparar los valores.

- Valor calculado \rightarrow 28,1

- Valor de la tabla \rightarrow 21,026

Conclusión: como $28,1 > 21,026$ \longrightarrow se descarta la hipótesis H_0 ; y se acepta la hipótesis H_1 que es la hipótesis de la investigación.

De lo expresado se puede entonces concluir que:

La limitada caracterización de los modelos de calidad afecta la gestión organizacional en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Al proponer un modelo de calidad en las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua se pretende aumentar los niveles de satisfacción de los usuarios al adquirir un servicio dentro del mismo, al proponer una mejora continua en el procedimiento, control y organización de los recursos de la organización se piensa en el bienestar de sus empleados ya que de ellos dependerá la percepción del servicio adquirido por los usuarios, al satisfacer las necesidades de los clientes se logra la fiabilidad y estabilidad en la empresa.
- Al caracterizar los modelos de calidad de servicio se generara un modelo global que podrá ser aplicable en el sector terciario, de esta forma se podrá estandarizar los procesos, recursos y acciones de las empresas que den como resultado una mayor aceptación por parte del usuario al satisfacer las necesidades y requerimientos del mismo.
- Se determina que los atributos semejantes de los modelos de calidad de servicios están enfocados en tres parámetros importantes como son la gestión organizacional, el personal en contacto y los aspectos tangibles, los cuales se basan en los tiempos de entrega, la infraestructura y la distribución de los espacios internos de la empresa, la evaluación y capacitación del personal y el estudio de mercado que determinara las necesidades del usuario.

6.2. Recomendaciones

- Controlar los elementos propuestos en el modelo de la calidad que permita a las empresas de servicios gestionar de forma adecuada los procesos, al utilizar los recursos necesarios para minimiza los costos del servicio y con ello adquirir una ventaja competitiva con un grado de aceptación favorable por parte de los usuarios.
- Establecer los parámetros adecuados para la caracterización de los modelos de calidad en el servicio, al tener en consideración los atributos más importantes de cada uno de los modelos estudiados, para que de esta forma el modelo construido contenga los elementos que puedan globalizar los procedimientos en la ejecución del mismo.
- Fomentar la capacitación de los empleados, personal administrativo y directivos de las empresas de servicio, acerca de los elementos y estrategias que ayuden al desarrollo y crecimiento de la organización en la prestación de sus servicios.

PROPUESTA

El interés que se mostró frente a la investigación realizada mediante la obtención de resultados a partir de las encuestas, permite ejercer un análisis más exhaustivo, para localizar los graves inconvenientes que muestra una empresa al brindar su servicio a la sociedad. La palabra calidad en muchas ocasiones se lo asocia con ofrecer un buen producto o servicio relativamente con el precio y determinada con la capacidad económica del consumidor. Es por tal motivo que se busca realizar un cambio de paradigma que reduzca la relación de mayor calidad involucra mayores precios para los clientes y mayores costos para los empresarios, a través de la elaboración de un modelo de gestión de calidad para las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua.

El presente capítulo se basa en lineamientos para el desarrollo de la propuesta de la caracterización de un modelo de calidad para las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua. El modelo de calidad propuesto se basa en el aspecto multi-jerárquico, para definir a detalle su caracterización. Con un enfoque en tres criterios generales que involucra la organización interna, la interacción del personal de contacto y los aspectos tangibles.

La importancia de generar mayor calidad en las empresas de servicios para el logro de beneficios mutuos, tanto para los empresarios en lo económico y para los usuarios repercutirá en el desarrollo del bienestar social. Brindar calidad representa un derecho exigible por cada persona y consiste en una obligación de las empresas de servicios que a partir de una correcta gestión organizacional se puede cumplir o sobrepasar las expectativas o deseos de los usuarios.

La gestión de la calidad de las empresas de servicio a través de un modelo permite generar un compromiso con la mejora continua. Así implica la eficiencia en la utilización de los recursos disponibles, que impacte positivamente la relación de beneficios y costos.

Definición del problema

En la actualidad el servicio que las empresas brindan, no satisface por completo las necesidades de los usuarios, esto hace alusión al elemento imprescindible de una empresa para su existencia o fracaso. El servicio proporcionado al cliente se puede mejorar, esto dependerá de la relación del nivel de satisfacción que el usuario espera recibir y de la percepción de la realidad.

Es importante entender que, para ofrecer un servicio de calidad y excelencia, las empresas deben regirse a un modelo de calidad del sector terciario, con la finalidad de fomentar un cambio positivo en la cultura. Al desarrollar estrategias en base a las necesidades del cliente que tendrán un impacto en el usuario que acude a la prestación de los servicios en las empresas.

El modelo de calidad para las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua tiene como finalidad corregir y asegurar las funcionalidades de las actividades y procesos que se ejecutan en el día a día en las empresas. Es común que el personal que está en contacto directo con los clientes no tiene una visión clara de que funciones desempeñan y las realizan de manera equivocada, lo cual genera malestar en los usuarios.

Por lo tanto, conforme a los resultados obtenidos en las encuestas y lo mencionado con anterioridad se deduce que un modelo de calidad en las empresas de servicio ayudara a corregir y solucionar de manera eficiente y efectiva los procedimientos.

Este modelo servirá como respaldo y guía permanente para los operarios y el personal administrativo, debido a que los procesos, procedimientos, recursos y funciones serán debidamente controlados una vez que sean ejecutados.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un modelo de calidad que aporte a la gestión organizacional en las empresas de los subsectores de servicios de la provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Informar sobre el modelo de calidad presentado para el subsector de servicios
- Promover la utilización del modelo de calidad en los subsectores de las empresas de las empresas de servicios.

Selección de audiencia

Para la selección de la audiencia se ha tomado como referencia la tabla de Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4, misma que se sintetizo a tres subsectores previamente analizados, para facilitar la elaboración y la aplicación del modelo de calidad en el servicio.

Tabla 78 Clasificación empresas de servicios CIIU 4

Código	Grupo	Cantidad
H. Transporte y Almacenamiento		
H492101	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte urbano	9
H492102	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte suburbano	57
H492202	Servicios de taxis	49
I. Actividades de alojamiento y de servicios de comidas		
I551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, hoteles, complejos turísticos, hosterías.	262
I551002	Servicios de alojamiento prestados por moteles.	30
I551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.	253
I561001	Restaurantes, cevicheras, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	3035
I561002	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.	539
I562100	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento	335
I563001	Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas	352
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas		
M731002	Creación y colocación de anuncios de publicidad	128
M742001	Realización de retratos fotográficos para pasaportes, actos académicos, bodas, etcétera, incluido las filmaciones en vídeo de acontecimientos.	109
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo		
N791100	Actividades de las agencias de viajes	238
N821100	Actividades de prestación de una serie de servicios administrativos de oficina corrientes, como recepción, planificación financiera,	100

	facturación y registro, personal y distribución física (servicios de mensajería) y logística, a cambio de una retribución o por contrato.	
N821903	Actividades de fotocopiado y realización de duplicados.	123
TOTAL		5619

Fuente: Elaboración propia según INEC - Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU (2012).

Distribución de espacios

Se basa en la integración de las áreas funcionales y operativas que conforman la organización tanto interna como externa. La distribución de espacios es una característica importante para un clima organizacional adecuado, enfocado en el área del trabajador, que ofrece un ambiente cómodo y favorable al velar por la salud ocupacional y el bienestar psicológico del trabajador. Es recomendable que los elementos mobiliarios cumplan con las medidas y la distribución establecida para aprovechar eficientemente el área de trabajo, de esta manera se logra la motivación del empleado en un ambiente agradable y de confort.

Los diseños de las instalaciones deben estar estandarizados en forma rectangular de acuerdo al servicio que oferten para mejorar el control de los recursos materiales, la reducción de tiempos y los costos de movimientos. Se debe analizar las actividades de cada departamento de la organización para interrelacionándolas entre sí, sin afectar la productividad y la entrega del servicio, en estas áreas se encuentran: zonas de pedidos, control e inspección de calidad del servicio, zonas de entrega y despacho, maquinaria en el caso de ocuparla, recepción, etc.

Las áreas de trabajo deben estar divididas de forma jerárquica conforme a criterios de seguridad, importancia, flexibilidad, disponibilidad, espacio, frecuencia y accesibilidad, basándose en estos parámetros se puede mejorar la comunicación entre empleados y seguridad. Uno de los elementos importantes es la decoración de la infraestructura interna y externa de la empresa, ya que juega un papel significativo en la percepción del usuario.

Tecnología y equipos tecnológicos

La tecnología hoy en día no es un lujo y se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones en el incremento de ingresos, la publicidad, la mejora de procesos, las inversiones, la productividad, la competitividad y la calidad, etc. En la actualidad las empresas deben ser más eficientes y eficaces para resolver los problemas y eliminar las barreras a través de los sistemas innovadores que son adaptables a las necesidades del usuario. El uso de las tecnologías ayuda a las empresas a minimizar sus tiempos en los procesos y los vuelve más rentables, lo que genera menos costos de producción, de servicio y de horas hombre es decir el trabajo que se lo realizaba en una semana, con la ayuda de las tecnologías se lo puede realizar en un día.

La inversión en tecnología permite a las empresas ser más competitivas ante las demás y en ocasiones superarlas, al contar con un respaldo tecnológico la comunicación, el servicio y la producción avanzan de forma acelerada, los mandos directivos, ejecutivos y operativos mejoran, la interactividad con los proveedores, aliados comerciales, socios, clientes internos y externos es más concisa.

Para ser un uso apropiado de la tecnología en las empresas es necesario contar con recursos tangibles tecnológicos necesarios para subsectores de servicios estudiados, tales como: Equipo de cómputo, televisor, radio, etc. Todos estos recursos otorgan un dinamismo a las empresas para ofertar sus servicios, acelerando los procesos de prestación del servicio y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Recursos humanos

Los recursos humanos se denominan como un conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución que se determina por ejercer varias lista de actividades precisas para cada zona. Se puede decir que los recursos humanos (RRHH) de una empresa son de conformidad a las hipótesis de administración de empresas, debido a que es una de los capitales más importante en el cual son los responsables de la realización

y el desarrollo de todas las actividades que se necesitan para que se tenga un buen funcionamiento y así poder contratar, ordenar y retener al personal de la organización.

Los recursos humanos como el conocimiento, experiencias, habilidades y compromiso de los empleados con la empresa, así como sus relaciones con el resto de compañeros, subordinados o jefes, incluyendo además, sus relaciones con aquéllos no pertenecientes a la empresa, como, por ejemplo, proveedores, clientes. (Barney & Clark, 2007)

Esta definición no sólo incluye las habilidades y conocimientos de las personas que forman la organización sino que también incluye las relaciones sociales de las que participan los empleados, así como sus actitudes y sus afectos en relación a la organización.

La gestión del recurso humano es un factor crítico a la hora de mantener una ventaja competitiva y tener éxito en la calidad del servicio. Para optimizar el capital humano hay que expandir los conocimientos, habilidades y capacidades de cada trabajador y hay que hacerlo en línea con los objetivos del negocio logrando así una mejor atención y servicio al cliente.

- Las capacitaciones en las empresas es importante ya que nos permite a obtener un personal con mejores conocimientos, habilidades, conductas, habilidades y actitudes del personal. Capacitar al personal creará individuos más rentables en sus puestos de trabajo ya que tendrán más capacidad a la toma de decisiones y la posibilidad de ahorrar recursos en la empresa.
- La evaluación del desempeño es fundamental por el que se miden y evalúan las habilidades y los resultados de un colaborador, con el objeto de implementar estrategias y afinar la eficacia. Algunos de los puntos que se tienen en cuenta en la evaluación de desempeño son: la conducta, solución de conflictos, la efectividad, los objetivos, el

desarrollo personal, la capacidad de trabajo en equipo, las habilidades de comunicación y relacionamiento.

- La motivación laboral es un aspecto que nunca debe faltar. Supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable.

Los beneficios más importantes de la motivación laboral es el compromiso. Tener empleados motivados fácilmente se traducirá en empleados comprometidos y con ganas de sumar. Por supuesto, la motivación es un gran tema dentro de cada negocio.

- La imagen personal es algo más que la apariencia, es un conjunto de cosas que dicen mucho de ti: el higiene, la ropa, el perfume, la forma de maquillarte en el caso de las mujeres, el pelo, la manera de sentarte, de hablar, todo comunica. Hay muchos atributos que contribuyen a la formación de la imagen personal, también incluyendo nuestra actitud, comportamiento, el tono y volumen de nuestra voz, nuestros gestos y la sonrisa con la que llegamos a la oficina cada mañana. El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

El objeto de estudio del marketing en su constante cambio, han sido los clientes, porque se centra en la satisfacción de sus necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe de identificar necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (Talaya, Madariaga Miranda, Narros Gonzales, & Olate Pascual, 2008)

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovell & Wirtz, 2009) Han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Entorno: La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad: Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente.

El servicio al cliente

El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Se puede decir que es un conjunto de estrategia que la empresa que diseñan para satisfacer las necesidades de los clientes externos la cual es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Las relaciones interpersonales es una interacción recíproca entre dos o más personas se trata de relaciones sociales que como tales, se encuentren reguladas por las instituciones de la interacción social, también se pueden dar de diferentes formas el ámbito laboral en las que están sujetos los empleados, los lazo afectivos de amistad que sobrepasan las barreras del trabajo. (Fernandez , 2003)

Los consumidores tienen una nueva propuesta de valor que se está imponiendo a los proveedores de su servicio, y se incluye el reconocimiento del valor de su tiempo en las interacciones con las empresas, y si esto no ocurre estos servicios no ganan relevancia.

Tiempo de atención al cliente

El adecuado manejo del tiempo en la prestación del servicio es una función compleja, pero de gran ayuda para la organización, es una de las pocas variables que se puede controlar a disposición propia, en la actualidad las empresas grandes, medianas y pequeñas realizan

estudios y aplicaciones de la gestión del tiempo para poder aumentar su productividad y ser competitivos en el mercado. Generalmente no se cuenta con suficiente tiempo para emplear en el estudio, y a su vez tan detallada observación generaría un elevado costo, lo que conlleva a la búsqueda de una técnica o procedimiento para lograr la estandarización de los tiempos de atención al cliente. (Barquero, 2016).

Rendimiento de operaciones

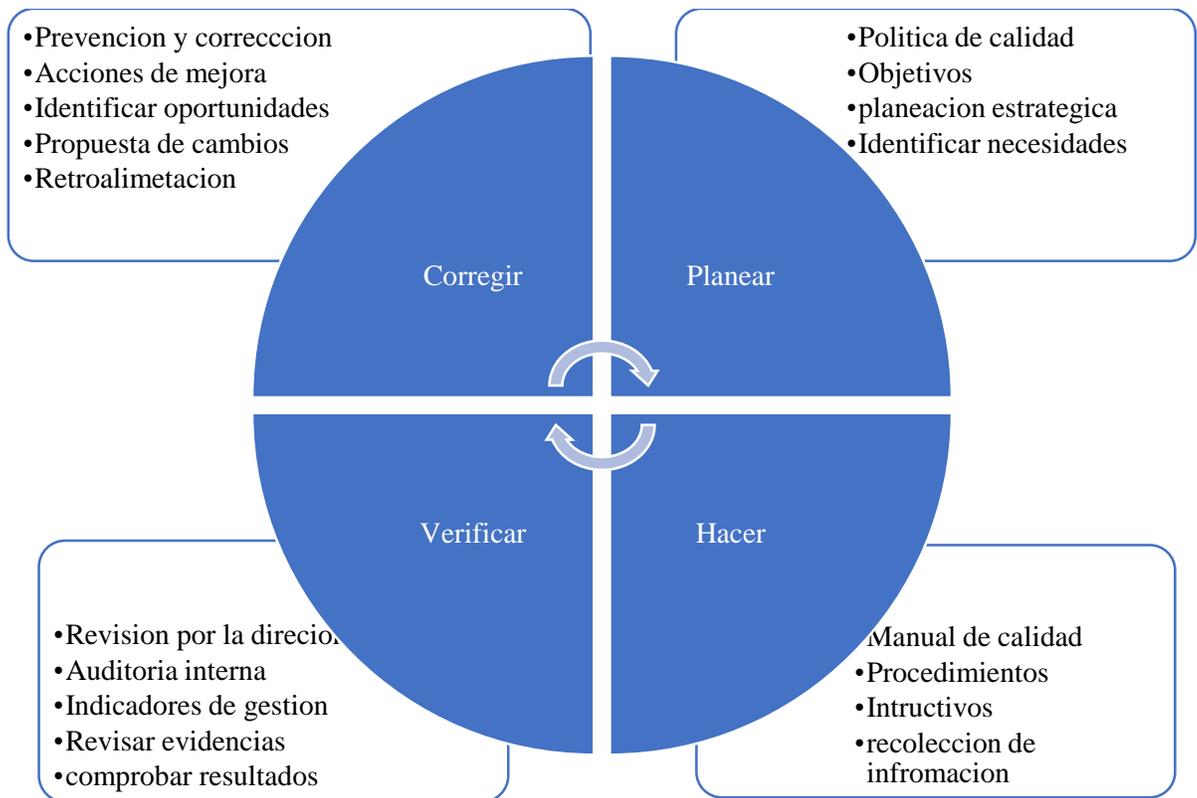
Los indicadores de rendimiento desempeñan un papel fundamental para monitorizar y evaluar el desempeño de los procesos de operaciones en un entorno corporativo, bien se trate de operaciones internas o de operaciones externas a la organización.

El indicador clave de rendimientos aplicados a cada proceso puede variar sensiblemente en función de la naturaleza de la compañía, así como también lo harán los procesos de operaciones de los cuales cabe monitorizar y medir su nivel de desempeño para así obtener el rendimiento de cada empleado. (Denove & Power, 2014)

Mejora continua

La mejora continua se enfoca en lograr la calidad total, que impulse a la excelencia del servicio, a través del aseguramiento de la calidad.

La relación de la calidad total y la mejora continua se basa en el ciclo de Deming o conocido como ciclo PHVA que significa: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.



Fuente: (Medina, Pilar, & Cardenas, 2017)

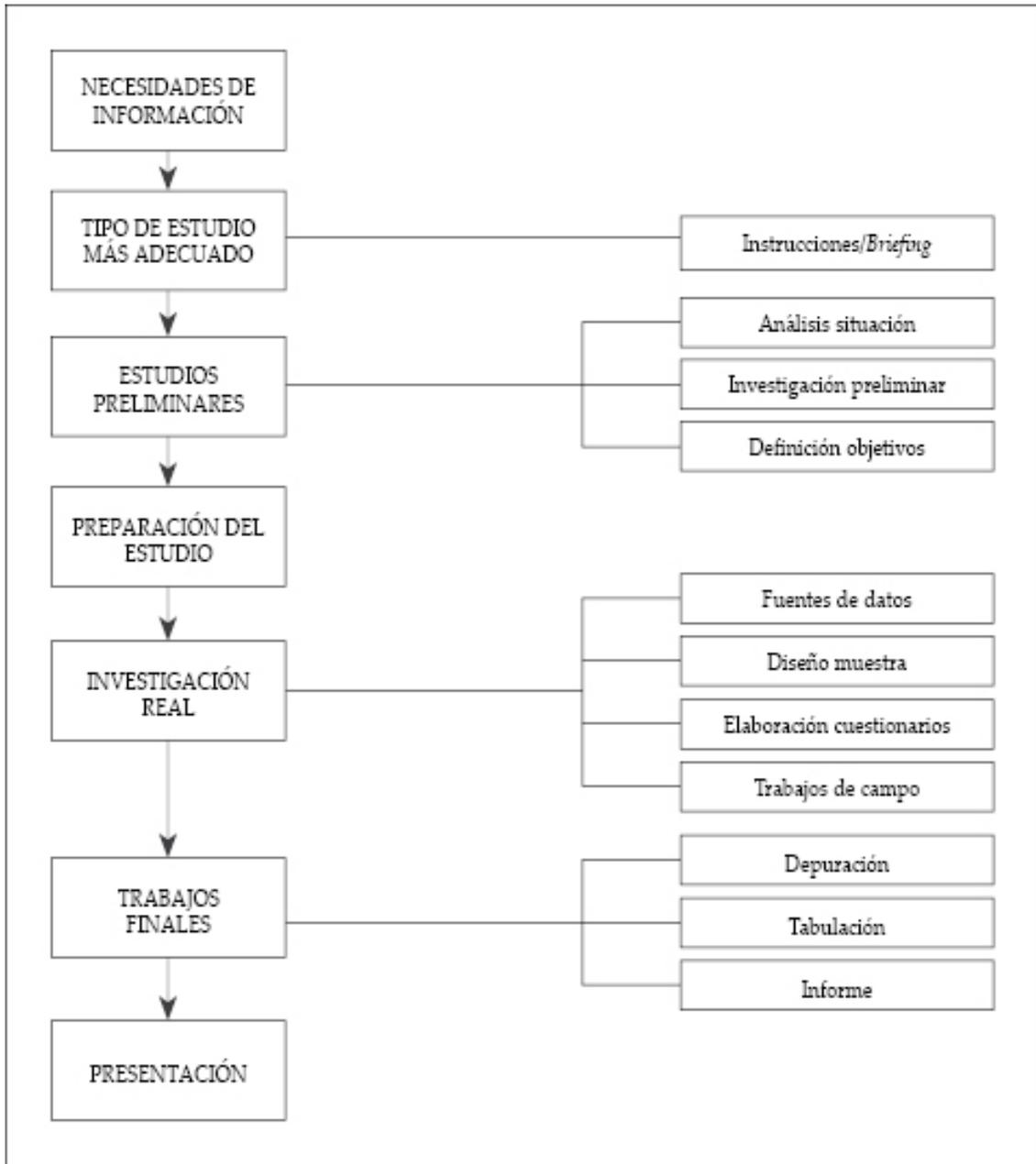
Al iniciar con el proceso lo fundamental se representa a través de la planeación, que involucra el camino ideal para el cumplimiento de metas. Permite anticiparse a los cambios futuros y detectar desviaciones en la ejecución de las acciones establecidas y eliminar causas de problemas. Posteriormente se verifican los resultados a través de indicadores que permita optar por acciones de control preventivas o correctivas. Se registran los datos obtenidos para generar nuevas propuestas de cambios positivos (Acuña, Romero, & López, 2016).

Investigación de mercado

Es una herramienta importante para obtener información del entorno del negocio, para poder innovar a través de ideas referentes a la realidad. Radica su relevancia para tomar decisiones ante la implementación de mejora continua (García G. F., 2016). Para ejercer las decisiones se debe tener en cuenta los elementos bases de la recopilación, registros y

análisis de datos, tanto cualitativos y cuantitativos referentes al problema y oportunidades de mercadotecnia (Merino, 2015).

Gráfico 1 Proceso de Investigación de Mercados

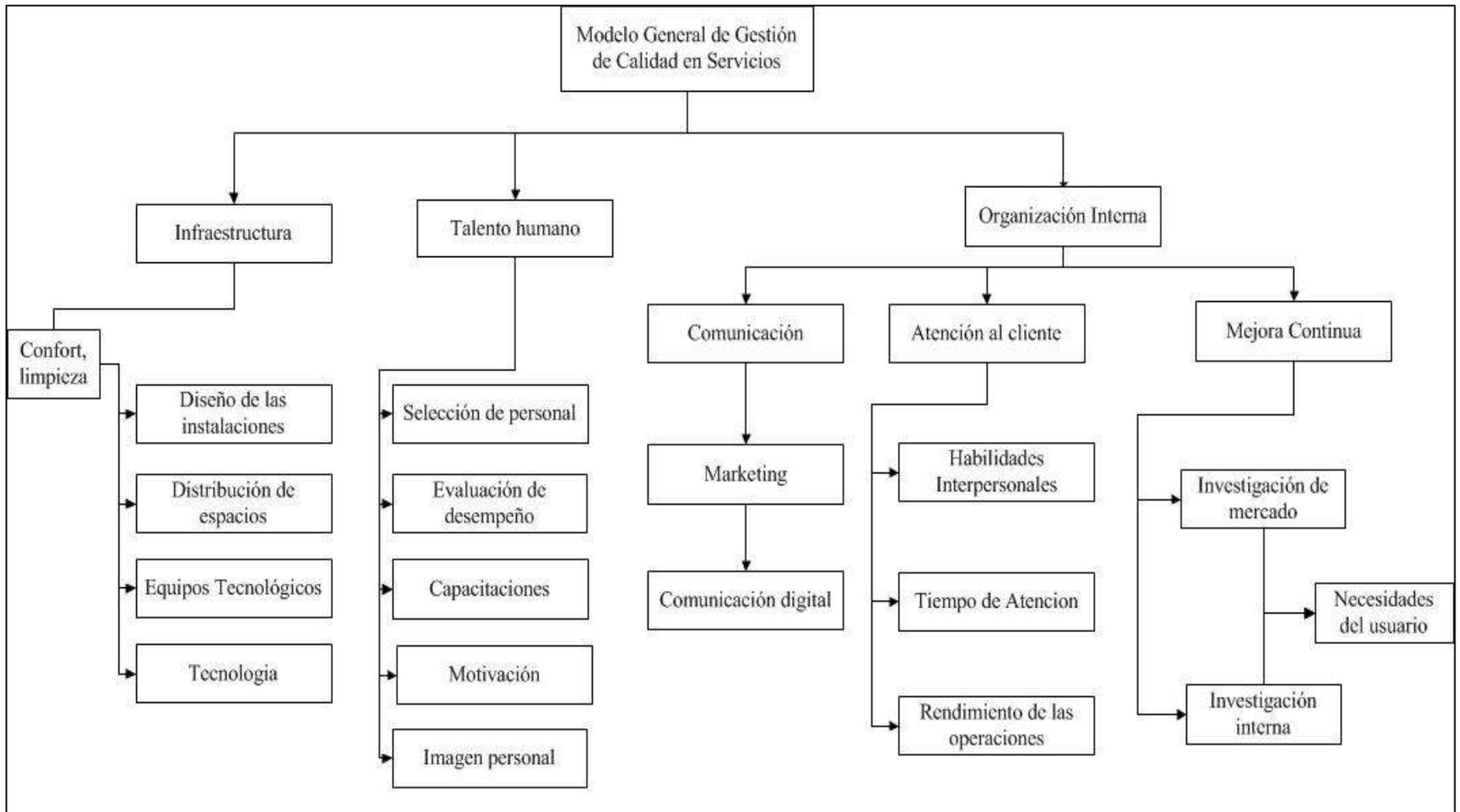


Fuente: (Grande & Fernández, 2017)

Investigación interna

Toda información es de vital importancia para tomar decisiones, así que de igual forma se emplea las fuentes de investigación interna de la empresa, enfocada principalmente en el personal que se encuentra en contacto con el cliente. Este tipo de información se recopila directamente a través de investigación de campo, como la frecuencia de compra de un cliente, entrada de nuevos clientes, frecuencia de pedidos, reclamos o sugerencias. En la parte administrativa se observa evidencia de información en el registro de ventas, ficha de los clientes, registros contables o productivos. En la etapa de operaciones se obtiene información sobre las falencias de proceso, limitaciones e impedimentos, determinantes de tiempos de ausentismo, o conflictos interpersonales, etc. (Muñoz & Ramírez, 2014)

De la misma forma que se aprecia a un cliente se debe hacer lo mismo con el empleado, ya que representa la parte fundamental de imagen de la empresa. La opinión del cliente debe ser valorada por la cercanía de apreciación de las necesidades de los clientes.



Fuente: (Adame & Jiménez, 2019)

Tabla 79 Infraestructura

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIOS		
Infraestructura		
Caracterización	Estrategia	Acción
Diseño de instalaciones	<p>Encontrar o adecuar las instalaciones en base a los requerimientos del negocio</p> <p>Desarrollar adecuadas condiciones ambientales y evidencias físicas</p>	<p>Comparación del diseño de la instalación con los de la competencia.</p> <p>Definir la capacidad de instalación.</p> <p>Verificar condiciones climáticas, iluminación, ruido, temperatura, humedad, sonido, música, aromas.</p> <p>Conjugar los colores entre la infraestructura y el mobiliario con diferentes tonalidades.</p> <p>Establecer decoración innovadora acorde a la temática del negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño exterior • Señalización • Paisaje • Ambiente del entorno <p>Utilizar material pop (punto de compra) como carteles, maquetas, folletos, afiches, pancartas, llaveros, accesorios. Elementos complementarios, porta documentos, sello auto tintable, carpetas, tarjetas de presentación etc.</p>
Distribución de espacios	<p>Planificación de procesos.</p> <p>Inventario del personal y necesidad de espacio.</p>	<p>Definir los recursos físicos a utilizar.</p> <p>Realizar diagrama de flujo de procesos.</p> <p>Elaborar hojas de ruta.</p> <p>Establecer la ubicación de cada departamento.</p> <p>Determinar la carga de trabajo</p>

Equipos Tecnológicos	Programación de equipos y materiales	Determinar el impacto del uso de equipos tecnológicos en el entretenimiento del usuario.
Tecnología	<p>Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y de la comunicación.</p> <p>Utilizar herramientas tecnológicas de información sobre los servicios ofrecidos con sus respectivos precios en detalle de adquisición. La oferta de promociones, contenida en video o fotográfica de la empresa.</p>	<p>Establecer nuevos canales de venta digital.</p> <p>Generar facilidades de pago</p> <p>Plantear nuevos procesos de atención de pedidos.</p> <p>Determinar la posibilidad de ofrecer zona wifi en el establecimiento.</p> <p>Impulsar la creación de nuevos servicios digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social media: Redes sociales • Publicidad display: banners, anuncios digitales. • Publicidad en Aps: Anuncios más interactivos, contenido de la marca, información continua, anuncios permanentes, juegos gratis.
Confort y limpieza	<p>Establecer zonas de incidencia especial de limpieza.</p> <p>Análisis de los factores de confort.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer pautas de limpieza. • Fijar la periodicidad de limpieza. • Programación de horarios de control de limpieza. • Determinar responsables de limpieza y orden. • Mantener el orden del mobiliario. • Ergonomía: bienestar en la postura del empleado o cliente

Tabla 80 Talento Humano

<ul style="list-style-type: none"> MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIOS 		
Talento Humano		
Caracterización	Estrategia	Acción
Selección de personal	<p>Análisis de puestos de trabajo</p> <p>Definir sistemas de reclutamiento</p> <p>Inducción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Definir organigrama Determinar la cantidad necesaria de empleados Verificación de habilidades, conocimientos, destrezas. Análisis de la experiencia obtenida Comunicar correctamente las funciones a desempeñar
Evaluación de desempeño	<p>Aplicar distintos métodos de evaluación de desempeño</p> <p>Analizar las falencias u oportunidades</p>	<p>Elegir el método de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> Escalas de puntuación Verificación de campo Cumplimiento de funciones Evaluación grupal Verificar causas de errores Reconocimiento o llamado de atención Retroalimentación
Capacitaciones	Adiestramiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> Determinar falencias u oportunidades de mejora Indicar técnicas de capacitaciones (Conferencia, taller, cursos) Evaluación de las capacitaciones recibidas
Motivación	<p>Conocer las necesidades individuales del empleado</p> <p>Bienestar del empleado</p>	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar preocupación por las necesidades del personal Aplicar incentivos económicos o reconocimientos importantes internos y externos por méritos Brindar elogios por los esfuerzos en la eficiencia del trabajo Dotar de equipos de protección personal

		<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar a la participación activa del personal
Imagen personal	Determinar el aspecto que se desea para cada uno de sus colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener higiene personal • Generar reglamentos de vestimenta. • Limpieza de la vestimenta • Indicar protocolos de atención al cliente. • Transmitir gestos de amabilidad, alegría y disposición de servicio. • Proyectar adecuada comunicación no verbal, como el lenguaje corporal, tono de voz. • Impulsar a la generación de vínculos emocionales con los clientes, para una atención personalizada.

Tabla 81 Organización Interna

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIOS		
ORGANIZACIÓN INTERNA		
Comunicación		
Caracterización	Estrategia	Acción
Marketing	<p>Mix Marketing</p> <p>Definir las necesidades y requisitos de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio: Establecer los precios acordes a los elementos de oferta del servicio. Contemplar la competencia y la atracción de clientes • Producto: Brindar un servicio para satisfacer una determinada necesidad. • Distribución: Brindar la disposición y accesibilidad del servicio • Comunicación: Dar a conocer el servicio a través de publicidad, relaciones públicas y promociones, para crear interés en el servicio. • Personas: Adecuada interacción entre el personal y el usuario. • Procesos: Diferenciarse de la competencia en la prestación del servicio.

	<p>Entender las expectativas de los clientes</p> <p>Analizar el retorno de la inversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencia Física: Generar un ambiente decorativo con temática de la marca. • Mantenerse en contacto con el cliente postventa. • Elaborar un presupuesto de costos de marketing. • Establecer indicadores de incremento de clientes y aumento de ingresos.
Comunicación digital	<p>Mayor interacción entre las personas</p> <p>Obtener comentarios, sugerencias o quejas de los clientes.</p> <p>Generar reconocimiento de marca</p>	<p>Elección de medios digitales según el posicionamiento del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Personalidades, ocio y tiempo libre, método de venta. • WhatsApp: Interacción personal, método de venta • Instagram: Emocionalidad de marcas e impacto de imágenes. • Twitter: Dinamismo, diálogos rápidos y directos. <p>Difundir los elementos visuales de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Símbolo • Tipografía • Colores • Slogan

Tabla 82 Atención al Cliente

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIOS		
ORGANIZACIÓN INTERNA		
ATENCIÓN AL CLIENTE		
Caracterización	Estrategia	Acción
Habilidades interpersonales	Desarrollar las habilidades interpersonales de toda persona que se encuentre en contacto directo con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar los valores dentro de la organización • Construir una relación sincera con el cliente • Actuar con empatía en todo el proceso del servicio. • Establecer procesos de resolución de conflictos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Formar a los colaboradores que atienden al usuario en la temática de prevención y la resolución de conflictos. • Generar un clima laboral en armonía para el personal, y su transmisión hacia el usuario. • Determinar falencias de actuaciones impulsivas por parte del personal. • Fomentar el trabajo en equipo
Tiempos de Atención	<p>Programación de cantidades y tiempos</p> <p>Establecer secuencias de las operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la duración de cada proceso. • Medición de tiempo de cada actividad • Comunicar el tiempo de demora o duración del servicio • Registrar las causas de demorar en cada proceso • Cumplir de los tiempos comunicados • Establecer horarios de atención que permita abarcar mayor demanda. • Diseñar diagrama de procesos • Verificar la movilidad interna del personal y su aproximación con cada recurso utilizado en la atención al cliente.
Rendimiento de las operaciones	<p>Establecer indicadores de control</p> <p>Evaluación del funcionamiento de los recursos disponibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar los inconvenientes presentados. • Evaluar las percepciones de los clientes durante la prestación del servicio • Determinar las causas de recursos improductivos • Aplicar mantenimiento correctivo, concurrente o preventivo • Análisis de optimización de recursos

Tabla 83 Mejora Continua

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIOS		
ORGANIZACIÓN INTERNA		
MEJORA CONTINUA		
Caracterización	Estrategia	Acción
Mejora continua	Planeación de Actividades Determinar Técnicas estadísticas de verificación	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico de la organización para determinar las fortalezas y debilidades internas, así también un análisis de las oportunidades y amenazas del entorno. Establecer la razón de existencia de la empresa a través de la Misión. Visualizar a futuro el posicionamiento de la empresa. (visión y objetivos) Generar programas, procedimientos, proyectos y presupuestos, para tener claro el alcance de la empresa. <p>Realizar diagrama de Pareto para establecer factores importantes del problema</p> <p>Generar el diagrama de Ishikawa, sobre las causas y efectos, en base al personal, maquinaria, entorno, materiales, métodos y medidas.</p>
Investigación de mercado	Obtener información relevante del cliente externo	<ul style="list-style-type: none"> Generar encuestas a los clientes Implementar un buzón de sugerencias y reclamos Comparar la situación de la competencia a nivel económico y social Determinar el comportamiento de los clientes: frecuencia de adquisición y nivel de ventas.

Conclusiones

- Para la realización de un modelo de calidad enfocado en las empresas de los subsectores de servicios se realizó una investigación de campo para conocer la opinión de los gerentes y usuarios, esta información dio como resultado que no todas las empresas cuentan con un modelo de calidad y aquellas que lo poseen son aplicados y gestionados incorrectamente lo cual se ve reflejado en las respuesta y satisfacción de los clientes.

- La caracterización de los diferentes modelos de calidad en el servicio repercutió como base de servido apoyo y de referencia para crear un modelo general, que abarque los ítems más importantes de dimensiones técnicas y funcionales.

Recomendaciones

- Realizar estudios posteriores que respalden la propuesta, ya que es una guía fundamental dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas para futuros proyectos de investigación en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua, basándose en la aplicación de un modelo general del servicio para generar una adecuada gestión de procesos y obtener la satisfacción de los clientes.
- Se debe tener en cuenta los aspectos que los gerentes consideren más importantes del modelo de calidad propuesto, ya que de ellos dependerá la aplicación y la mejora de los procesos internos de la empresa, dando como resultado una gestión organizacional más clara, concisa y eficiente.

Bibliografía

- Acosta, J. D., Peña, G. E., & Solarte, B. O. (2015). Lineamientos para la mejora del sistema de gestión de la calidad en entidades responsables de la movilidad en el Distrito Capital. *SIGNOS-Investigación en sistemas de gestión*, 7(1), 41-62. Obtenido de <http://revistas.usta.edu.co/index.php/signos/article/view/3507/3398>
- Acuña, D., Romero, C., & López, D. (septiembre-diciembre de 2016). sistema integral de gestión de calidad en la Universidad de Guajira. *Telos*, 18(3), Acuña, Doris; Romero, Carmen; López, Danny. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931008.pdf>
- Agenda Tungurahua, S. (2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1860000130001_PDF%20AGENDA%20TUNGURAHUA%202015%20-%202017%20baja_30-09-2015_09-15-46.pdf
- Aguilar, J. E., & Vargas, J. E. (2010). *Servicio al cliente*. Mexico: Network de Psicología Organizacional.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio*. Colombia: Editorial Panamericana.
- Albrecht, K., Zemke, R., & Gómez, S. H. (1988). *Gerencia del servicio*. (J. a. Jaramillo, & M. E. Vargas, Edits.) Legis Ltda. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39020757/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Ex

pires=1541485296&Signature=fiAMVgtgdejT11eF2fBZWNVSbV4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGerenc

Alén, M. E., & Rodríguez, C. L. (junio - diciembre de 2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113201>

Arriagada, I. (2007). Abriendo la caja negra del sector servicios en Chile y Uruguay. *Género, familia y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política*, 23-47.

Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and Sustaining competitive advantage*. Oxford: Oxford university Press.

Barquero, A. (2016). *Administración de los Recursos Humanos* (Primera Edición ed.). San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.

Bernabé, M. (2016). Ingeniería de calidad: optimización del proceso de mecanizado en una máquina de control numérico mediante el diseño de parámetros. *Revista Facultad de Ingeniería*(23), 111-119. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ingenieria/article/viewFile/326318/20783593>

Betancourt, J. B., Aldana de la Vega, L. V., & Gómez, B. G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y

- empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>
- Bondarenko, N. P. (Octubre-Diciembre de 2007). Acerca de las definiciones de la calidad de la educación. *Educere*, 11(39), 613-621. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35640844005.pdf>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Browning, H., & Singelmann, J. (1978). *The Emergence of a Service Society*. Springfield. Estados Unidos: University of Texas .
- Bustamante, D. D., Meléndez, Y. A., Meneses, Y. V., & Tapia, P. C. (2018). Administración de la Calidad Total: Análisis crítico de la teoría de Feigenbaum. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21-26. Obtenido de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1454/1351
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Candido, C. J., & Morris, D. S. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 11(4-6), 463-472.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Carrión, L. J., & Castillo, L. (2016). Analisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador. *Ciencia Administrativa*, 82-102.

- Carro, R. P., & Gonzales, D. G. (2016). *Administración de la calidad total* . Argentina: Universidad Nacional de Mae del Plata.
- Catalán, C. (2014). *Revisión de modelos de calidad de servicio y su implementación en el ámbito público y privado, para generar una propuesta de acción en el tema, orientada a las instituciones del sector previsional*. Obtenido de http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo_calidad_de_atencion.pdf
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Santa Fé de Bogotá, Colombia.: McGraw- Hill Interamericana.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(4). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. (Enero de 2014). Gurús de la Calidad. *Revista Número*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36307585/revistacc.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541187234&Signature=sZV4hmTsz%2FLFpbUMB4ib0HI9Www%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGurus_de_calidad.pdf
- Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión integral de la calidad* (Quinta Edición ed.). Barcelona, , España: Profit.

- Deardorff, A. V. (2001). International provision of trade services, trade, and fragmentation. *Review of International Economics*, 9(2), 233-248.
- Deming, W. E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD . LA SALIDA DE LA CRISIS*. Madrid, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. (J. N. Medina, & M. G. Ballester, Trans.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Denove, C., & Power, J. (2014). *La satisfacción del cliente*. (LeaderSummaries, Ed.) México, México, México: Portfolio.
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Duque, O. J., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. doi:<http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *SERVUCCION EL MARKETING DE SERVICIOS*. España, España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de la calidad* (Novena ed.). (I. Arciniega Torres, & G. L. Olguín Sarmiento, Edits.) Santa Fe, México D.F, México: Cengage Learning. Recuperado el Sábado de Octubre de 2018

- Fernandez , J. (2003). *Relaciones Interpersonales* . Mexico: Mac Graw Hill.
- Figuroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del Diseño de Servicios* . Chile: Renato Bernasconi.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. España, España: Eumed- Universidad de Malaga.
- Gadrey, J. (2000). The characterization of goods and services: an alternative approach. *Review of income and wealth*, 46(3), 369-387.
- Galindo, M. Á. (2009). La importancia del sector servicios en el ámbito industrial. *Economía Industrial*(374), 15-20. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/15.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- Garcia, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente . *Telos*, 381-398.

- García, G. F. (2016). *Investigación comercial* (4 ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GoTuDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA215&dq=investigacion+de+mercado&ots=yRKWxTIXOD&sig=T1uXoYb3effwpgtHqUAKJvYwU5Y#v=onepage&q&f=false>
- García, J. M., & Díaz, M. R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97.
- Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto business review*(34), 37-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=62684>
- Gershuny, J., & Miles, I. (1983). *The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies*. Londres, Reino Unido: Francis Printer.
- Giraldo, A. M., Castillo, M. B., & Serrano, A. M. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 34(1).
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2010). *La meta: Un proceso de mejora continua* (Tercera ed.). (L. Galay, Ed., & N. Gibler, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DKBYLMwp07AC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Goldratt,+E.,+%26+Cox,+J.+\(2010\).+LA+META+\(Tercera+ed.\).+\(L.+Galay,+Ed.,+%26+N.+Gibler,+Trad.\)+Buenos+Aires,+Argentina:+GRANICA.&ots=BUtEaxcvCy&sig=-l-q3Q6DBANXjYAZSMfnSoM7m_M#v=onep](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DKBYLMwp07AC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Goldratt,+E.,+%26+Cox,+J.+(2010).+LA+META+(Tercera+ed.).+(L.+Galay,+Ed.,+%26+N.+Gibler,+Trad.)+Buenos+Aires,+Argentina:+GRANICA.&ots=BUtEaxcvCy&sig=-l-q3Q6DBANXjYAZSMfnSoM7m_M#v=onep)

- González, L. E., & Espinoza, Ó. (2018). Calidad en la educación superior: concepto y modelos. *Calidad en la Educación*(28), 248-276. Obtenido de <https://calidadenlaeducacion.cl/index.php/rce/article/view/210/215>
- Gracia, D. (2017). En busca de la excelencia. *Eidon: Revista de la fundación deficiencias de la salud*, 48, 1-2. Obtenido de http://revistaeidon.es/public/journals/pdfs/2017/48_diciembre.pdf
- Grande, E. I. (2014). *Marketing de servicios* (Cuarta Edición ed.). Madrid , España: Esic.
- Grande, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (13 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=marketing+servicios&ots=b2NZlsYtVB&sig=r3NzA2hojUqbuFvVW-i_Uqbs37A#v=onepage&q=marketing%20servicios&f=false
- Gutiérrez, A. M. (2004). La calidad en el servicio. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 12(1), 1-2. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2004/eim041a.pdf>
- Hernández, C. (2009). *Calidad en el Servicio* (Primera ed.). México, México D.F.: Trillas.

- Herrera, J. N. (2002). *Introducción a la calidad. Curso de calidad por internet-CCI*. (Vol. 1). Sevilla, España. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Hirano, H. (2017). *Poka-yoke (Spanish): Mejorando la Calidad del Producto Evitando los Defectos*. Routledge.
- Ildefonso, E. G., & Abascal, E. F. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (Decimotercera ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=coeficiente+de+correlacion+de+pearson&ots=U1TQ5NAJtc&sig=wLpOTHVKF2hnbA6OqDDgTyBerSw#v=onepage&q&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el Martes de Noviembre de 2018, de Clasificación Industrial Internacional Unificada: <file:///Users/macbook/Desktop/Tesis/Base%20de%20datos%20/CIU/CIU%204.0.pdf>
- Jaramillo, P. (4 de Mayo de 2004). *¿Qué es el sector de servicios, cómo se regula, cómo se comercia y cuál es su impacto en la economía?* . Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/254.pdf>
- Juran, J. M. (2008). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Kent, R. (1985). *Tecnología de servicios y desarrollo económico*. Estados Unidos: Perspectivas economicas.
- Lamy, P. (2015). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de Comercio de Servicios : https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf
- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19).
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=problemas+y+estrategias+en+marketing+de+servicios&ots=tBMN-qsZ3g&sig=rdPiLkw7P85dD_0dHq3hM8tYcWQ#v=onepage&q=problemas%20y%20estrategias%20en%20marketing%20de%20servicios&f=false
- Lidefonso, E., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Vol. 13). Madrid, España, España: Graficas Dehon.
- Likert, R. (1932). *A TECHNIQUE FOR THE MEASUREMENT OF ATTITUDES*. New York, Estados Unidos: R. S. WOOLYORTE.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCATION .
- Maldonado, M. G., Canto, A. M., & Morales, M. A. (2018). Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*,

11, 858-878. Obtenido de

<https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1479/1139>

Marciniak, R., & Sallán, J. G. (2018). Dimensiones de evaluación de calidad de educación virtual: revisión de modelos referentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 217-238. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/16182/16910>

Martínez, T. V., López, J. R., & Peiró, J. M. (1999). El triángulo de la calidad de servicio: una aproximación psicosocial. *Papeles del Psicólogo*(74), 3. Obtenido de <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=809>

Medina, F. L., Pilar, L. A., & Cardenas, C. R. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Ingeniería Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6096091>

Mercado Laboral, I. (Septiembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf

Merino, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=investigacion+de+mercado&ots=Eb9tWiq6uf&sig=TY68YZ6_bqMtUMkFNfpWe5tziSk#v=onepage&q&f=false

- Mogrovejo, J. (2005). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en algunos países de Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*(5), 51-82.
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151.
- Mora, N. V., Pupo, J. M., Novillo, E. F., & Espinosa, M. O. (2018). Aplicación de la Teoría de Restricciones en la actividad camaronera de ANDAMAR SA (Ecuador): Estrategias para el mejoramiento continuo. *Revista ESPACIOS*, 39(39). Obtenido de <http://revistaespacios.com/a18v39n39/18393919.html>
- Muñoz, A. R., & Ramírez, M. V. (29 de Abril de 2014). La motivación de los empleados: más allá de la “zanahoria y el garrote”. *Revista Empresarial*, 144-160. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n24/n24a8.pdf>
- Najul, G. J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Naranjo, T. G., Naranjo, F. G., & Hernández, P. C. (Enero de 2016). *Investigación científica. El proyecto de investigación*.
- Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior.

Suma de negocios, 5(12), 180-191. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)

Organización Mundial del Comercio, O. (2015). *Comercio de Servicios*. (S. /Meinzahn, Ed.) Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf

Panorama Económico. (16 de Marzo de 2018). Obtenido de [http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/2018/Panorama%20economico-%20\(Mar-2018\).pdf](http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/2018/Panorama%20economico-%20(Mar-2018).pdf)

Panorama Empresaria y Laboral del Ecuador, I. (2017). *Panorama Empresaria y Laboral del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

Pérez, A. L. (Enero de 1999). El final del reino antiguo egipcio: cambios y constantes. *Espacio Tiempo y Forma: Serie II. Historia Antigua*, 0(12), 13-31. doi:<https://doi.org/10.5944/etfii.12.1999.4345>.

Plan Nacional de la Calidad, M. (Diciembre de 2015). *Plan Nacional de la Calidad*.

Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Plan-Nacional-de-la-Calidad-2016.pdf>

Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos* (Tercera ed.).

Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N8K4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT68&dq=los+momentos+de+verdad+en+empresas+de+servicios&ots=PqcNOEA1Mk&sig=GUIErEnanPfm1H1h3RkOPuyvGZo#v=onepage&q=los%20momentos%20de%20verdad%20en%20empresas%20de%20servicios&f=false>

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.

Rojas, L., Bejarano, L., & Marin, C. (2016). Analisis de las estructuras de gestion del servicio en las empresas del sector de servicios. *AD-minister*(29), 121-146.

Romero, L. M., De Casas, M. P., & Torres, T. Á. (Octubre-Diciembre de 2016).

Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Grupo Comunicar*, XXIV(49), 91-100. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15847434010.pdf>

Sabolo, Y. (1975). *Service Industries*. Ginebra, Suiza: International Labour Office.

Salvador, C. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario. *Papeles del Psicólogo*, 26(90), 1-9.

- Sanchez, J. (2017). *Cómo pasar de un servicio regular a un servicio de calidad en un restaurante*. Madrid, España: Bebookness.
- Sánchez, M., & Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.
- Schoell, W. F., Ivy, T. T., & Gultinan, J. P. (1981). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Boston: MA: Allyn & Bacon,.
- Secretaria del Turismo, S. (2016). *Como dar un buen seevicio*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/capacitacion/distintivo-t/MODULOS- EVALUACION-6.pdf>.
- Serna, H. (1999). *Gerencia Estratégica, Planeación y Gestion* (Cuarta Edición ed.). Bogota, Colombia: Ediciones Colombia .
- Serna, H. G. (1999). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión*. Colombia: 3R Ediciones. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/66872891/Gerencia-Estrategica-HUMBERTO-SERNA-GOMEZ>
- Serrano, A., & López, C. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. . *In El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).*, 2.
- Severino, C. Ñ., Montero, J. N., & Calderón, C. A. (2017). Gestión de a calidad de servicio. Revision de modelos y propuestas de integración. *Revista médica*

carrionica, 4(3). Obtenido de
<http://cuerpomedico.hdosdemayo.gob.pe/index.php/revistamedicacarrionica/articulo/viewFile/194/145>

Shaw, J. (1991). *Gestion de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fBcY4AWAiyYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=análisis+de+la+empresas+de+servicios&ots=htn_HfSlfr&sig=2kNW-bKylzbNCT74wECd5b6aksE#v=onepage&q=análisis%20de%20la%20empresas%20de%20servicios&f=false

Shewart, W. A. (1997). *Control económico de la calidad de productos manufacturados*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9xmX4Bbqec0C&oi=fnd&pg=PR21&dq=calidad+walter+shewhart&ots=_m6z-piD2a&sig=yIk1xZTmEQOqTieBNNu_ssDVQIQ#v=onepage&q=calidad%20walter%20shewhart&f=false

Talaya, E., Madariaga Miranda, J., Narros Gonzales, M. J., & Olate Pascual, E. M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Torres, J. F., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Torres, M., & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium*(35), 57-76.

- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis, Minnesota: East Bloomington Freeway.
- Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. A. (2011). *Calidad de servicio* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. V. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. V. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vásquez, F. A., Fabiola, A. S., & Merizalde, J. E. (Enero-Junio de 2018). Medición de dimensiones de calidad para departamentos en Quito. *SATHIRI: Sembrador*, 13(1), 227-238. Obtenido de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/518/545>
- Vázquez, R., Rodríguez, B. I., & Ruiz, A. (1996). Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de las expectativas y percepciones. *Información Comercial Española*.(756), 115-131.
- Vergara, J. C., Quesada, I. V., & Blanco, H. I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolucion. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(35), 380-400.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., & Bitne, M. J. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda Edición ed.). Mexico, Mexico: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios*. México. : Editorial McGraw–Hill.

ANEXOS

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

La presente encuesta está dirigida a los usuarios de las empresas del sector de servicios de la ciudad de Ambato.

Tema de investigación: Caracterización de los modelos de calidad en las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Indagar las características particulares de los modelos de calidad en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua”.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “X”, la opción que usted refleje con precisión su realidad.

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Genero

Masculino	
Femenino	

1.2 Edad

18 – 28 años	
29 – 39 años	
40 – 50 años	
51 – 61 años	
62 años o más	

1.3 Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel (Maestría)	
Doctorado	
Post Doctorado	

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿Qué entiende usted por calidad en servicio?

Diferenciación	
Precio	
Valor agregado	
Satisfacción de necesidades	
Otro, ¿Cuál?.....	

2.2 ¿Qué intereses persigue la empresa al brindar calidad?

Incremento de clientes	
Incremento de ingresos	
Mejorar la imagen empresarial	
Menor gasto en publicidad	
Ventaja competitiva	

2.3 ¿Cree usted que las empresas de servicios se preocupan por las necesidades de los usuarios?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.4 ¿Qué intereses busca al momento de adquirir un servicio?

Calidad	
Precio	
Entrega rápida	
Satisfacción de necesidades	
Otro ¿Cuál?	

2.5 ¿Es importante que las empresas cumplan con lo publicitado o promocionado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. ORGANIZACIÓN INTERNA

3.1 ¿Cree q es importante medir la satisfacción de los clientes?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.2 ¿Qué instrumento debería utilizar la empresa para medir la satisfacción del cliente?

Conmutador	
Encuesta de satisfacción	
Buzón de sugerencias y reclamos	
Observación de campo	
Opinión en redes sociales	

¿Por qué?

3.3 Se debe considerar las opiniones de los empleados para mejorar la calidad

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.4 ¿Cuál es la experiencia adecuada que debe tener el personal operativo?

De 6 meses a 1 año	
De 1 año a 2 años	
De 2 años a 3 años	
De 3 años a 4 años	
Más de 4 años	

¿Por qué?

3.5 ¿Se debe capacitar constantemente al personal?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.6 ¿Se debe evaluar el desempeño del personal?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.7 ¿Es importante medir los tiempos de entrega del servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.8 ¿El personal debe comunicar el tiempo de demora o duración del servicio?.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.9 ¿Se debe cumplir con el tiempo prometido?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.10 ¿Es importante los horarios de atención al público?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Por qué?

3.11 ¿Es importante cumplir con lo publicitado o promocionado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.12 ¿Un mayor número de empleados garantiza la eficiencia de la ejecución del servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.13 ¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. INTERACCIÓN DEL PERSONAL

4.1 Indique la falencia más común que tiene el personal de atención al cliente.

Carencia de conocimiento del servicio	
Ser grosero	
Demorarse	
Atención en desorden	
Otra ¿Cuál?	

4.2 ¿El empleado debe ofrecer una atención personalizada?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ASPECTOS TANGIBLES

5.1 ¿Cree usted que el personal debe contar con una apariencia acorde al puesto de trabajo?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.2 ¿Qué equipos tecnológicos no considera necesario para ofrecer un servicio de calidad?

Equipo de computo	
Internet	
Cajero	
Televisión	
Radio	
Pasa tarjetas	
Call Center	

¿Por qué?

5.3 ¿Indique que atributos físicos no son muy importantes para brindar un buen servicio?

Limpieza	
Confort	
Señalética	
Infraestructura moderna	
Distribución de espacios	
Parqueadero	

¿Por qué?

5.1 ¿Es importante que la empresa ofrezca accesibilidad a todo público?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Por qué?

5.4 ¿Cree que es necesario que las empresas manejen redes sociales o página web?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Por qué?

Anexo: Gráficos de la encuesta dirigida a las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua

Genero

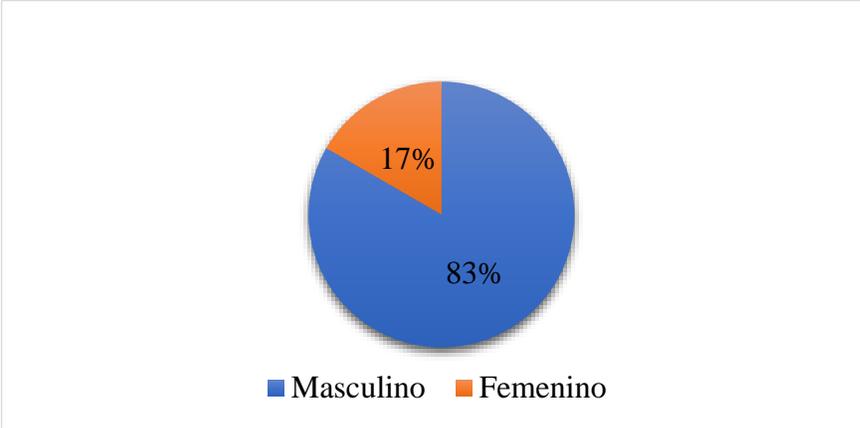


Gráfico 12 Género

Fuente: Elaboración propia

Edad

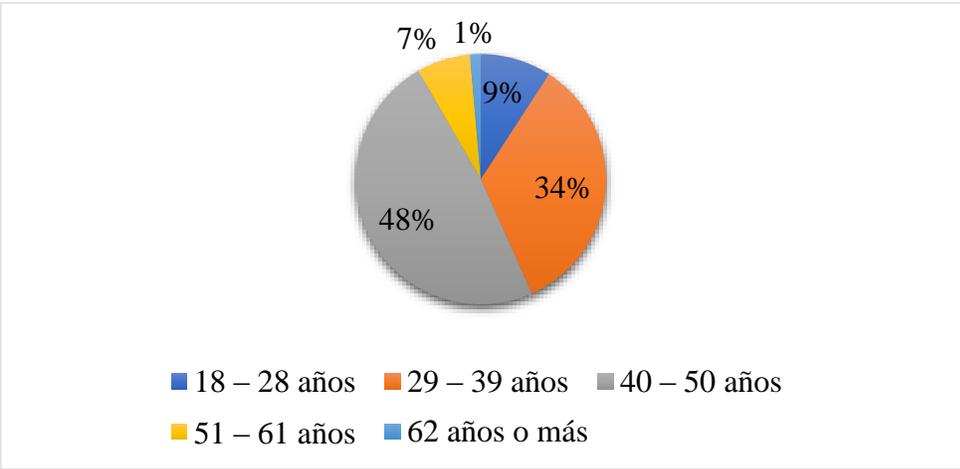


Gráfico 13 Edad

Fuente: Elaboración propia

Nivel de educación

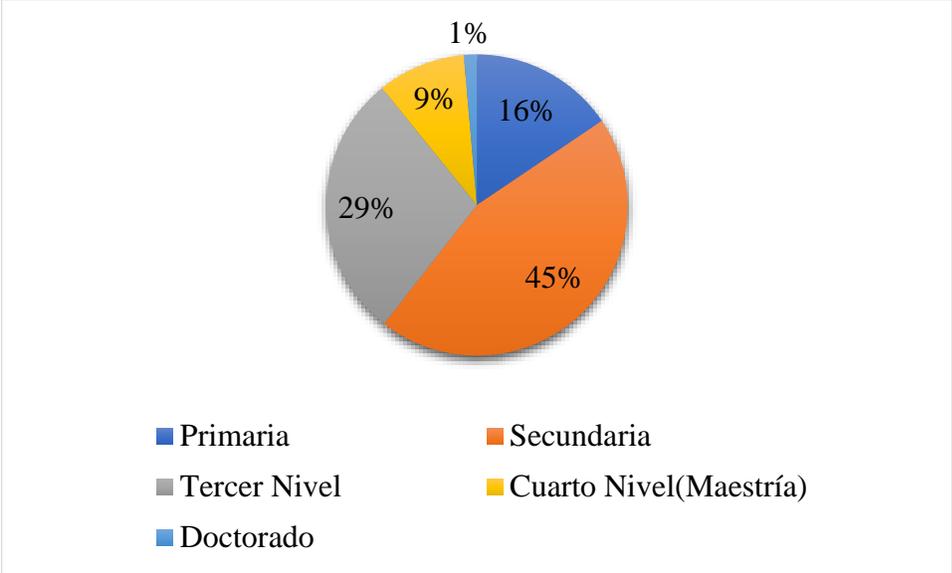


Gráfico 14 Nivel de educación
Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es el tamaño de la empresa?

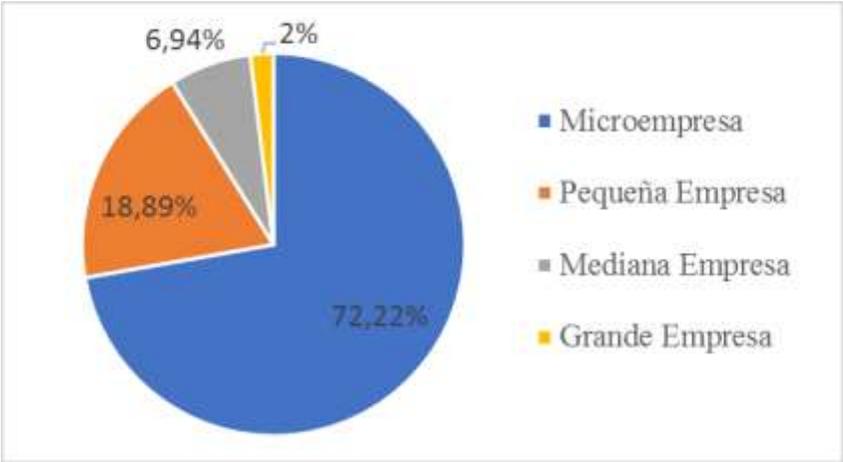


Gráfico 15 Empresas
Fuente: Elaboración propia

¿Qué entiende usted por calidad en servicio?

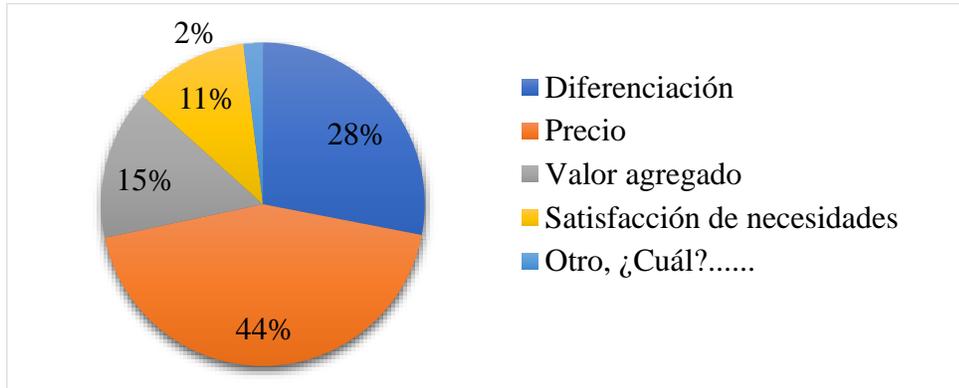


Gráfico 16 Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

¿Qué intereses persigue la empresa al brindar calidad?

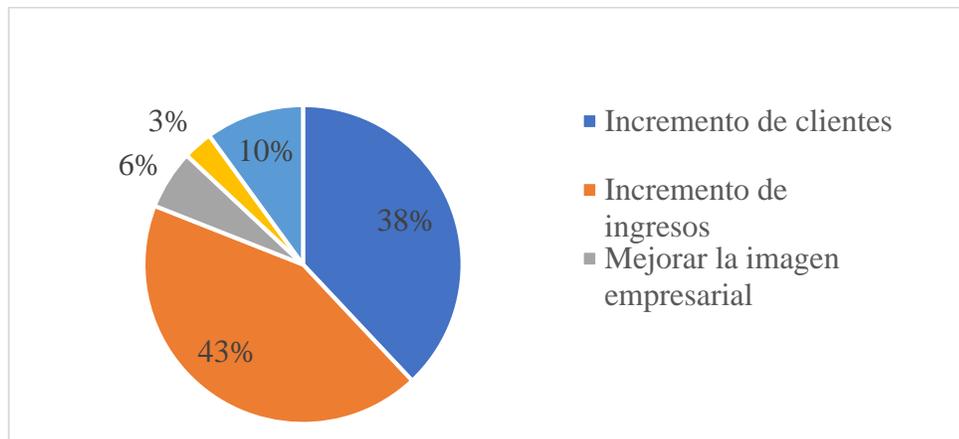


Gráfico 17 Intereses de la empresa

Fuente: Elaboración propia

¿Los servicios que usted brinda en qué nivel de calidad consideran que se encuentra?

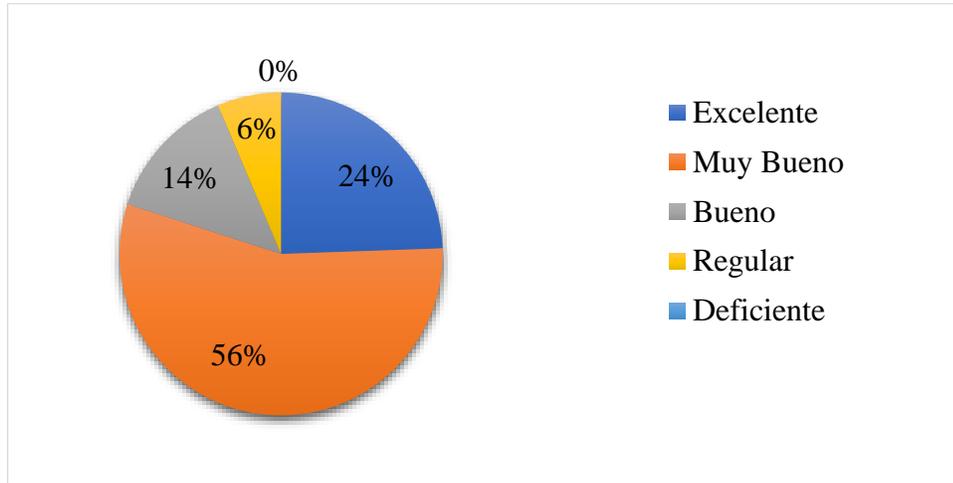


Gráfico 18 Nivel de calidad

Fuente: Elaboración propia

¿Cree es importante contar con un modelo de calidad para una mejor atención del cliente?

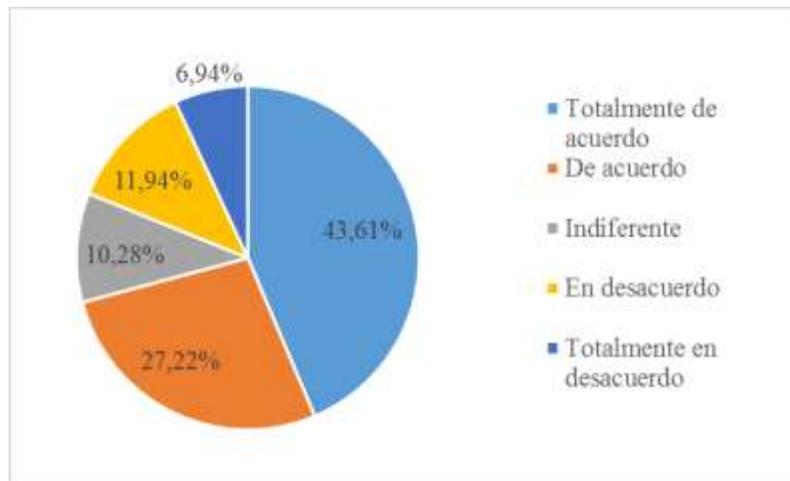


Gráfico 19 Modelo de calidad

Fuente: Elaboración propia

¿Cree que es importante medir la satisfacción de los clientes?

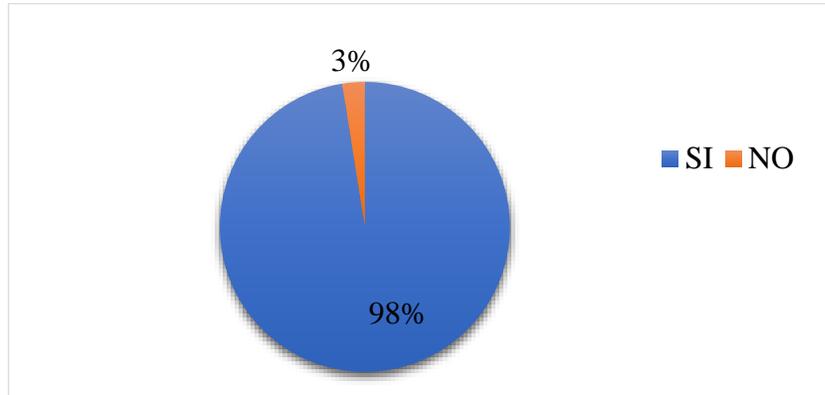


Gráfico 20 Satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia

¿Qué instrumento utilizaría para medir la satisfacción del cliente?

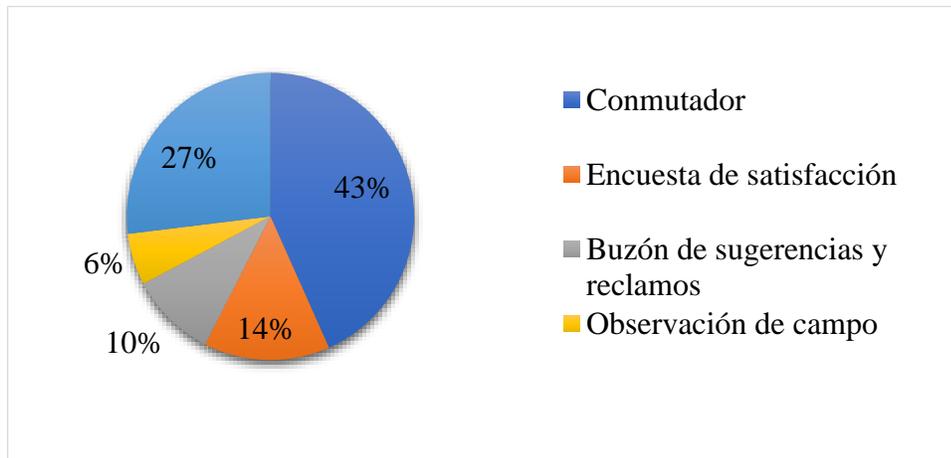


Gráfico 21 Medir satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

¿Se debe considerar las opiniones de los empleados para mejorar la calidad?

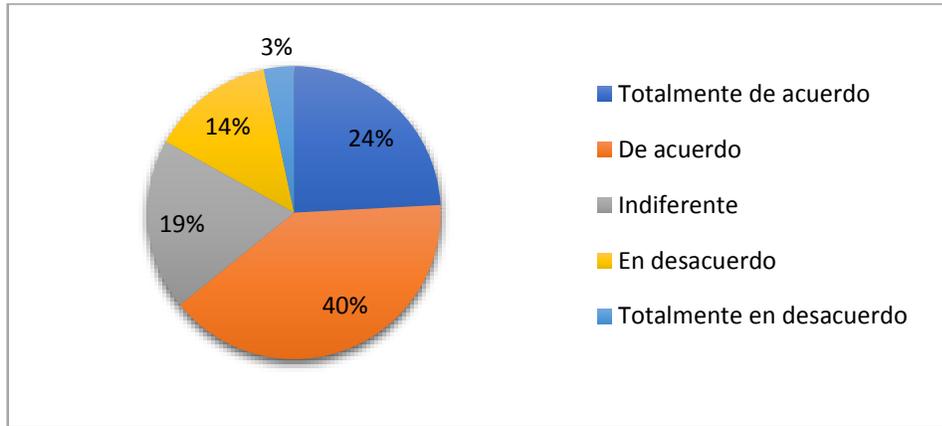


Gráfico 22 Opinión del empleado

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es la experiencia adecuada que debe tener el personal operativo?

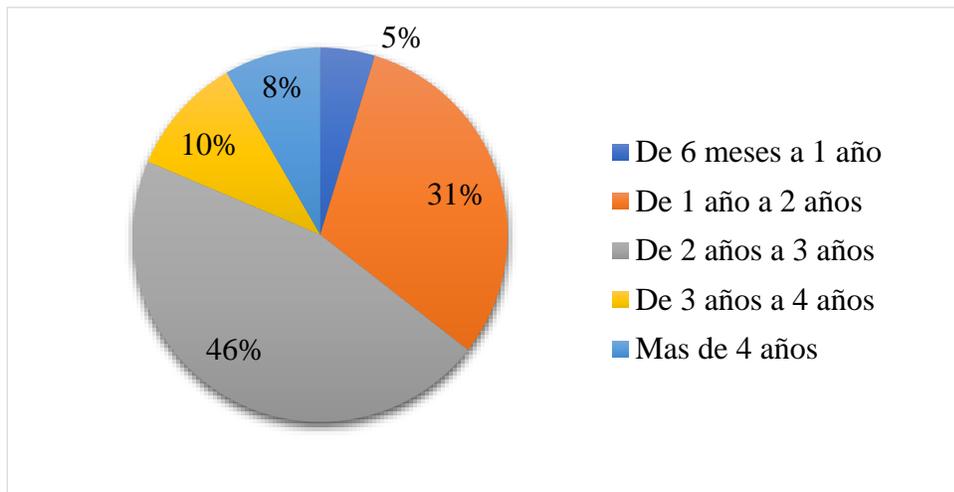


Gráfico 23 Experiencia del personal

Fuente: Elaboración propia

¿El personal debe recibir capacitaciones continuas?

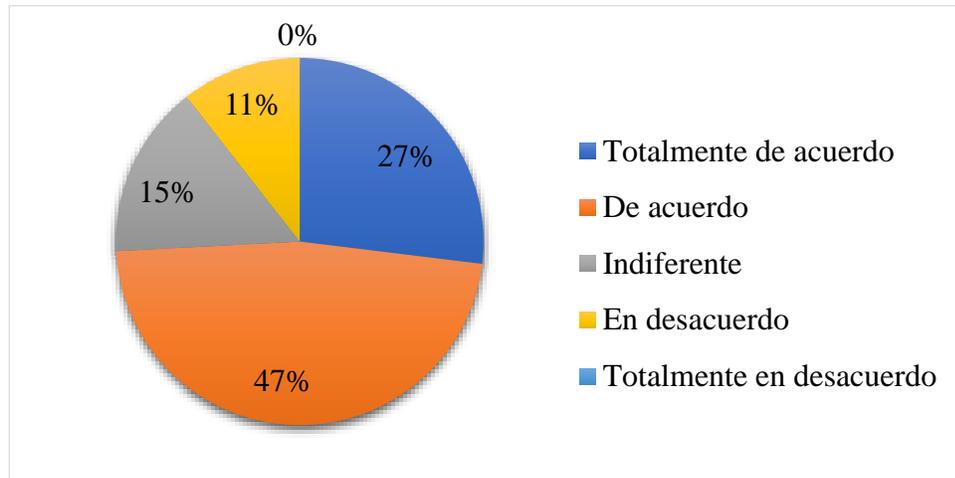


Gráfico 24 Capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

¿Se debe evaluar el desempeño del personal?

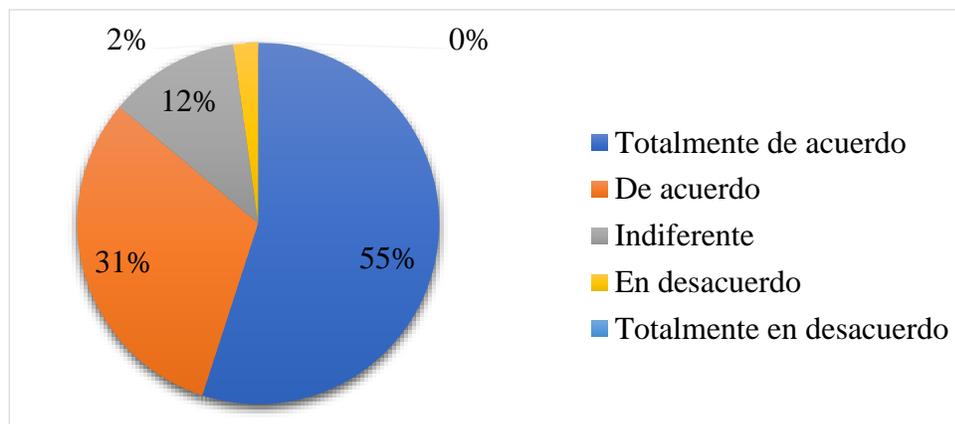


Gráfico 25 Desempeño del personal

Fuente: Elaboración propia

¿Es importante medir los tiempos de entrega del servicio?

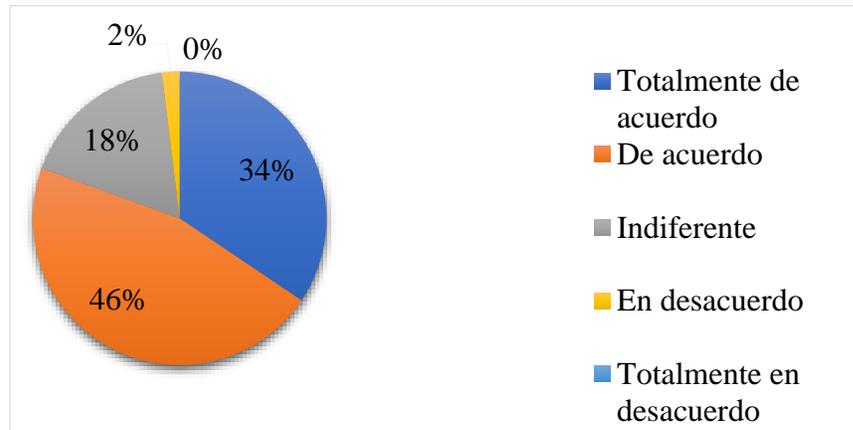


Gráfico 26 Medir tiempos

Fuente: Elaboración propia

¿Es importante los horarios de atención al público?

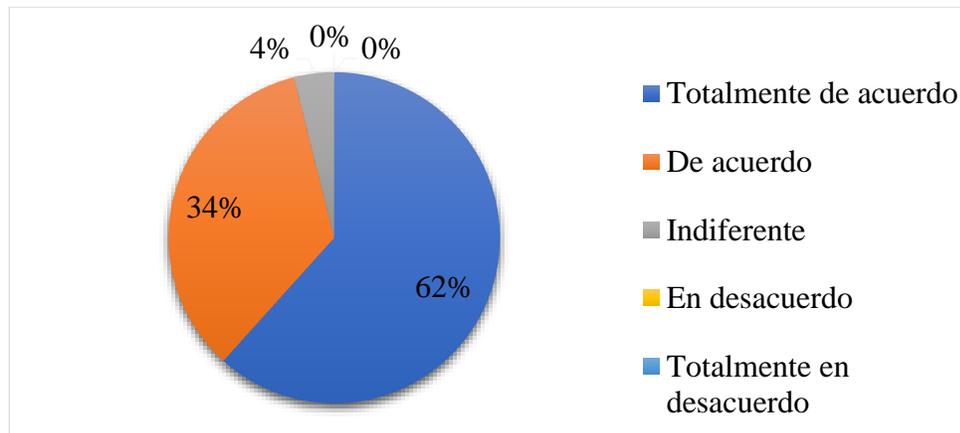


Gráfico 27 Horarios de atención

Fuente: Elaboración propia

¿Es importante contar con manual de proceso y funciones para brindar un servicio de calidad?

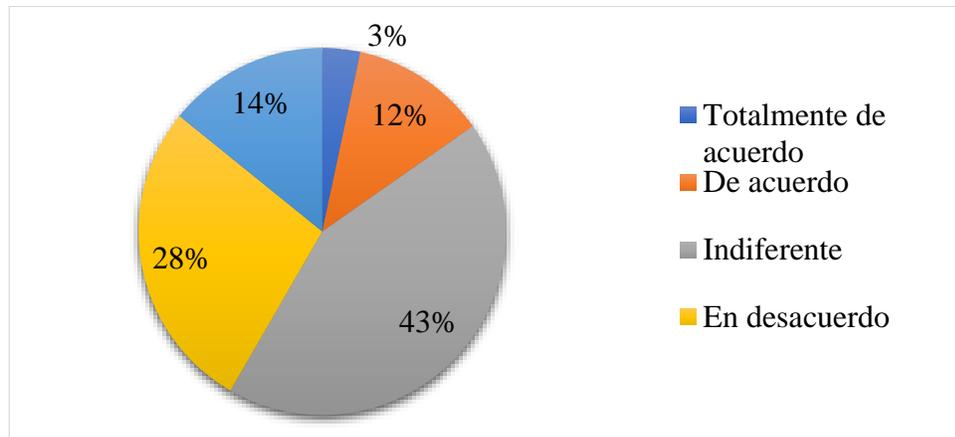


Gráfico 28 Manual de proceso y funciones

Fuente: Elaboración propia

¿Es importante que se realice investigación de mercado para determinar las necesidades de los clientes?

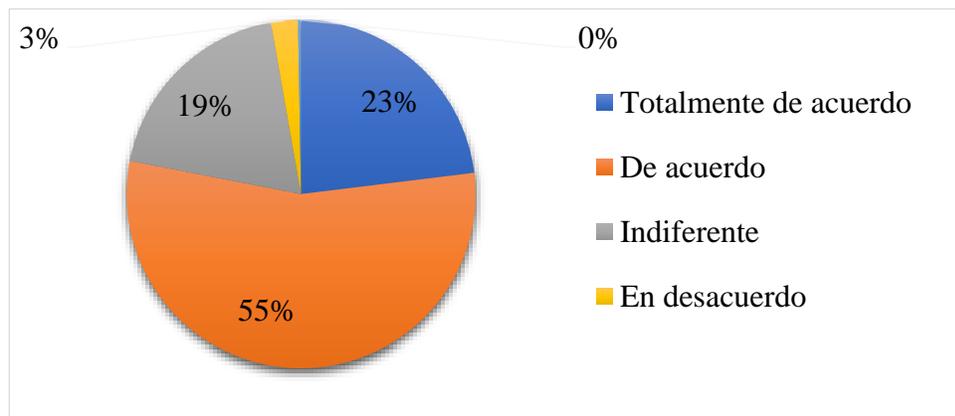


Gráfico 29 investigación de mercado

Fuente: Elaboración propia

¿Un mayor número de empleados garantiza la eficiencia de la ejecución del servicio?

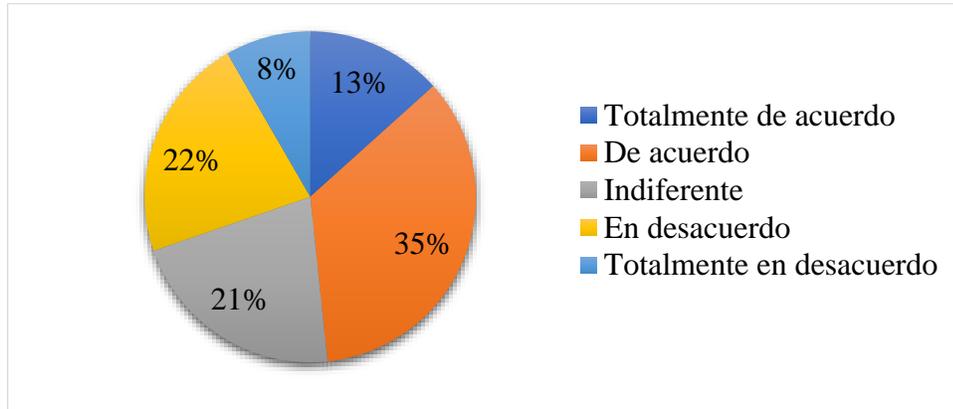


Gráfico 30 Cantidad de empleados

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted importante mejorar continuamente los procesos de atención y servicio?

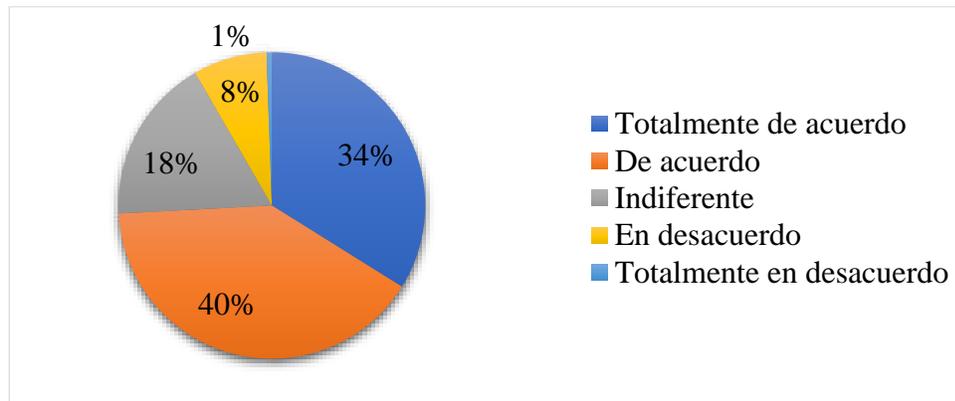


Gráfico 31 Mejora continua

Fuente: Elaboración propia

Indique la falencia más común que tiene el personal de atención al cliente.

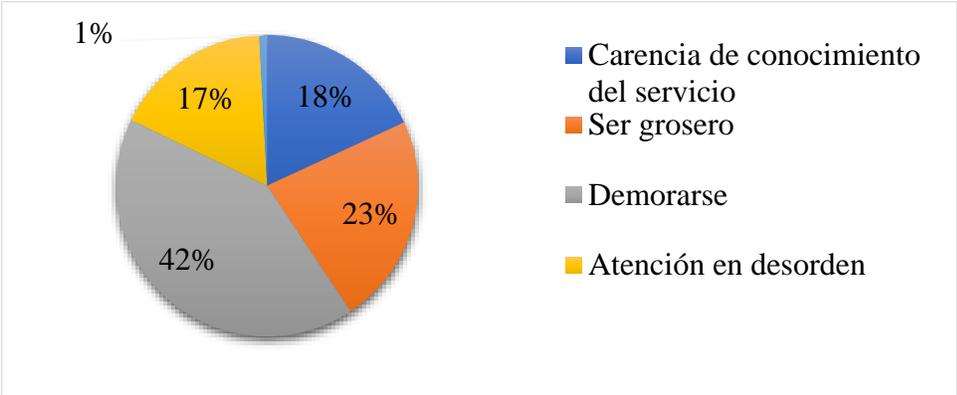


Gráfico 32 Falencias del personal

Fuente: Elaboración propia

¿El empleado debe ofrecer una atención personalizada?

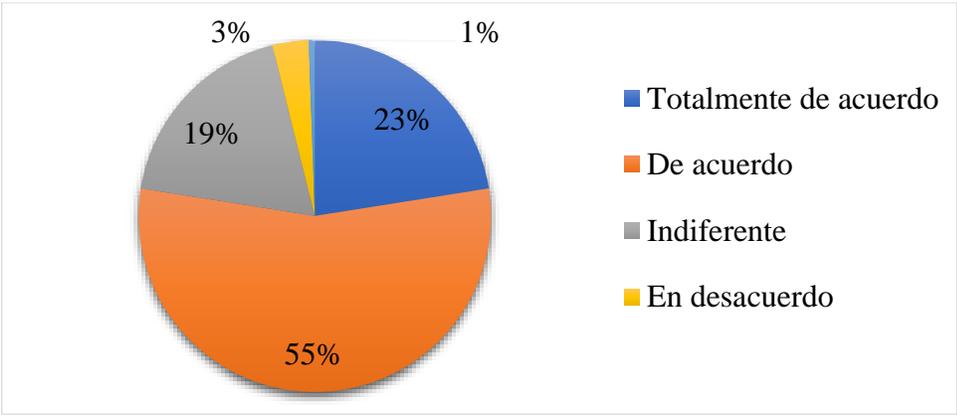


Gráfico 33 Atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

¿Creé usted que el personal debe contar con una apariencia según el puesto de trabajo?

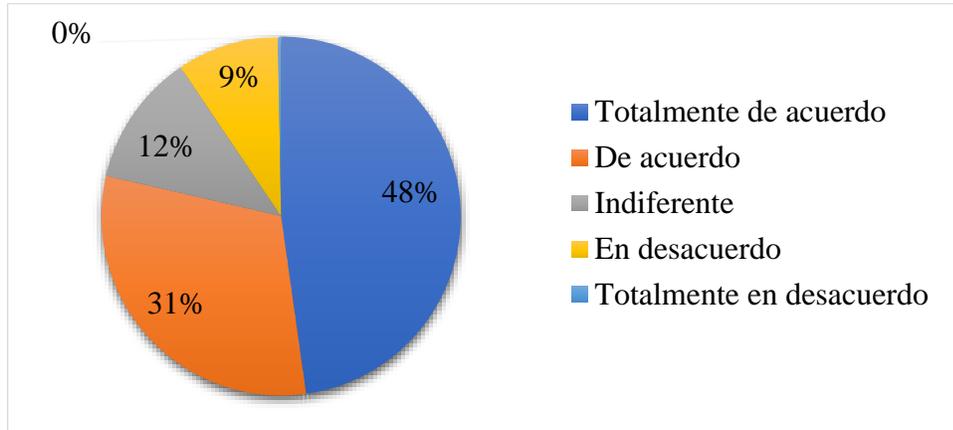


Gráfico 34 Apariencia del personal

¿Qué equipos tecnológicos no considera necesario para ofrecer un servicio de calidad?

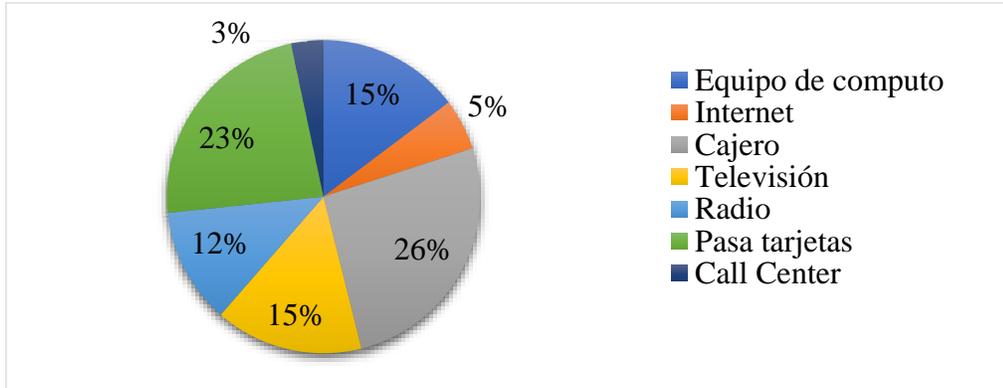


Gráfico 35 Equipos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

¿Indique que atributos físicos no son muy importantes para brindar un buen servicio?

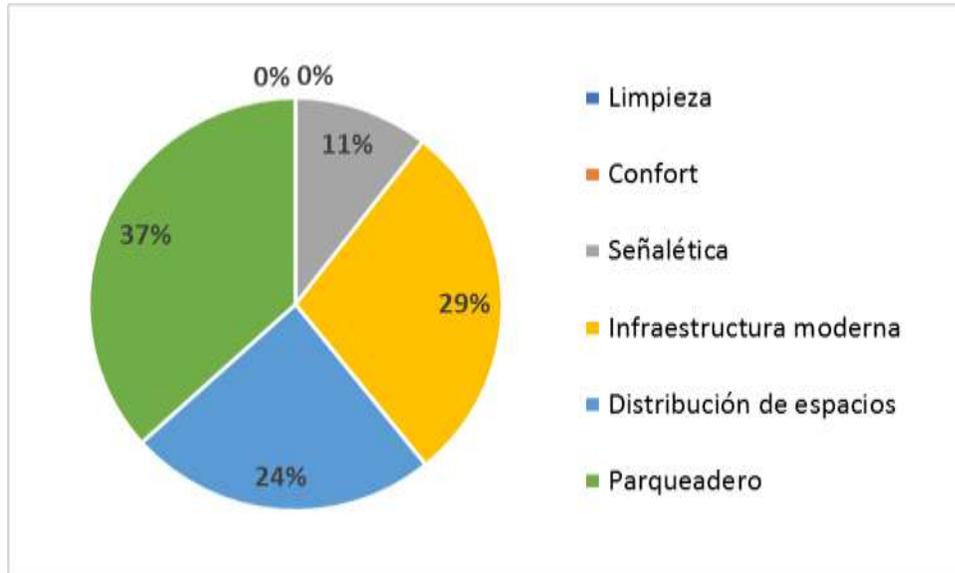


Gráfico 36 Atributos físicos

Fuente: Elaboración propia

¿Es importante que la empresa se encuentre en un lugar accesible para el público?

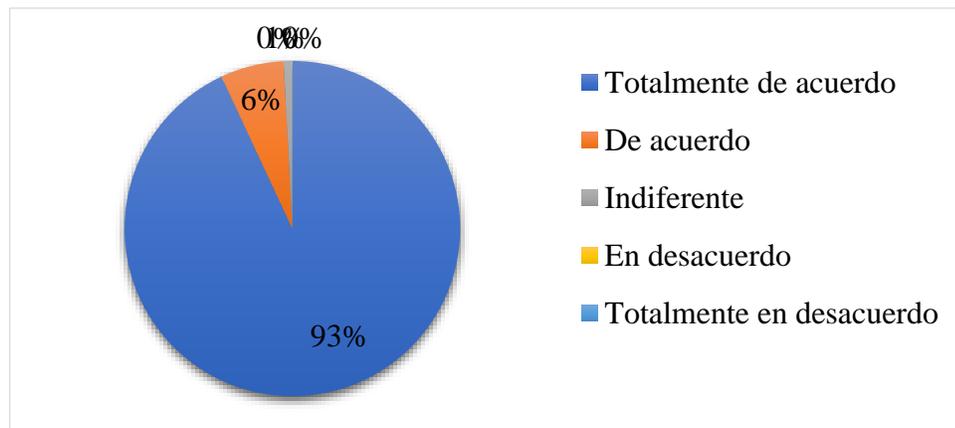


Gráfico 37 Accesibilidad al público

Fuente: Elaboración propia

¿Creé que es necesario que las empresas manejen redes sociales o página web?

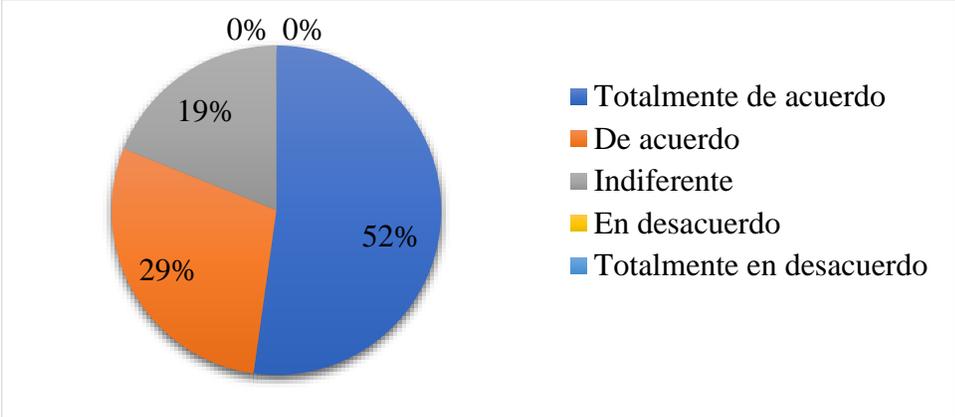


Gráfico 38 Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39 Proceso de atención de reclamos y sugerencias

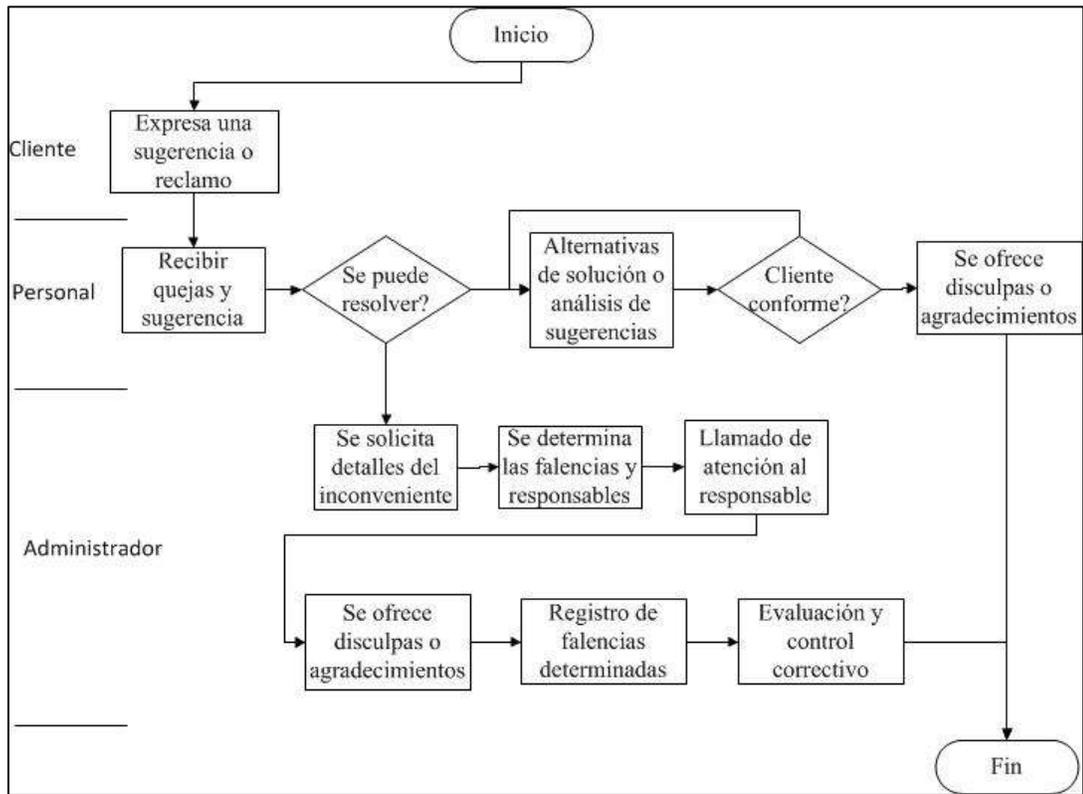


Tabla 84 Proceso: Requisitos del cliente

Proceso: Requisitos del cliente		
Indicador	Calculo del indicador	Resultados esperados
N.- de percepciones positivas	$\frac{\# \text{ de percepciones positivas}}{\# \text{ total de requisitos del cliente}}$	Re= 90%
N.- de percepciones negativas	$\frac{\# \text{ de percepciones negativas}}{\# \text{ total de requisitos del cliente}}$	Re= 10%
N.- de sugerencias aceptadas	$\frac{\# \text{ sugerencias aceptadas}}{\# \text{ total de sugerencias recibidas}}$	Re= 50% a 100%
N.- de sugerencias aceptadas implementadas	$\frac{\# \text{ sugerencias aceptadas implementadas}}{\# \text{ total de sugerencias aceptadas}}$	Re= 90%
N.- de reclamos atendidos	$\frac{\# \text{ de reclamos atendidos}}{\# \text{ total de reclamos recibidos}}$	Re= 100%

Gráfico 40 Tabla de Xi Cuadrado

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

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398