

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
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Métricas en la evaluación de la calidad en
empresas de servicio de la provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Nathaly Fernanda Moya Cerón

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO- ECUADOR

Febrero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Métricas en la evaluación de la calidad en empresas de servicio de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Nathaly Fernanda Moya Cerón** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de febrero de 2020




Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Nathaly Fernanda Moya Cerón** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in purple ink, reading "Nathaly Moya Cerón", is positioned above a horizontal line.

Nathaly Fernanda Moya Cerón

C.I. 1804112462


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219



Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

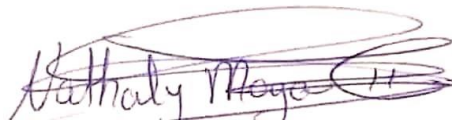
C.I. 1803845385

Ambato, 4 de febrero de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Nathaly Fernanda Moya Cerón

C.I. 1804112462

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mi ángel, mi abuelita mi mamita Judith que desde el primer día de mis estudios universitarios fue mi inspiración para ser la mejor, para esforzarme y hacerle sentir orgullosa, quien supo darme tiempo y atención en cada etapa de mi vida y que con su amor aún ya no presente físicamente me dio las fuerzas para continuar siempre.

A mi madre, mi ejemplo de lucha diaria la mujer de mi vida, mi cómplice, la que ha hecho que cada día sea mejor, quien, con sus sabios consejos, aliento diario, paciencia y constancia ha hecho factible este logro, gracias mamita por permitirme superarme siempre, por creer en mí y estar a mi lado siempre.

A mi esposo, mi compañero de vida, mi gordito amado quién ha sido mi pilar estos años, quien me ha ayudado incondicionalmente, ha sido mi motor para superar cualquier obstáculo y con quien me siento segura de poder enfrentar los retos que nos ponga la vida. Sin usted nada de esto sería posible. Te amo

Nathaly Fernanda Moya Cerón

AGRADECIMIENTO

Finalizado mi proyecto de investigación, quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme culminar un peldaño importante en mi vida, por darme la sabiduría estos años y hacerme sentir segura de cada decisión tomada.

Quiero agradecer con mucho amor a mi tío Jorge Cerón, quien me impulsó a estudiar esta hermosa carrera, quien me inspira y de quién aprendo muchísimo cada día. Gracias por ser mi papá, mi referente y mi apoyo.

Un agradecimiento especial a mi querido tutor Ing. Walter Jiménez quien supo guiarme en el desarrollo de este proyecto, compartiendo sus conocimientos y brindándome la confianza para que el resultado del mismo sea el mejor.

Nathaly Fernanda Moya Cerón

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.2 Origen de la Calidad	1
1.1.2.1 Enfoque a la calidad	4
1.1.2.2 Calidad	5
1.1.2.3 Importancia de la Calidad	6
1.1.3.2 Características de la calidad del servicio	7
1.1.2.4 Evaluación de la Calidad, Métricas e Indicadores	8
1.1.2.5 Métricas de Software.....	13
1.1.2.6 La calidad como factor de competitividad	14
1.1.2.7 El marketing y la calidad	15
1.1.3 Evolución epistemológica del servicio	16
1.1.3.1 Servicio	17
1.1.3.2 Características del servicio.....	18
1.1.3.3 El Triángulo del servicio.....	19
1.1.3.4 La cadena de servicio	20
1.1.3.5 Importancia del servicio	21
1.1.3.6 Clasificación del sector de servicios	23

1.1.3.7 Sectores de servicio.....	25
1.1.4 Calidad del servicio	27
1.1.4.1 Correlación entre calidad y servicio.....	28
1.2 Objetivos	29
1.2.1 Objetivo General:.....	29
1.2.2 Objetivos Específicos:	29
1.2.3 Hipótesis:	29
CAPÍTULO II	30
METODOLOGÍA	30
2.1 Materiales	30
2.2 Metodología.....	31
2.2.1 Cálculo de muestra.....	33
2.2.2 Grupo de Interés.....	35
2.2.3 Validación del Instrumento.....	36
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
1. INFORMACIÓN GENERAL	38
1.1 Género.....	38
1.2 Edad	39
1.3 Tipo de Empresa	40
2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA	41
3. ORGANIZACIÓN INTERNA.....	53
4. ASPECTOS TANGIBLE	68
CORRELACIONES	78
PRUEBA DE CHI CUADRADO	103
CAPÍTULO IV	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
4.1 Conclusiones	108
4.2 Recomendaciones	109
PROPUESTA.....	110
ANEXOS	120
BIBLIOGRAFÍA	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ecuador-Índice de Competitividad Global	15
Tabla 2 Principales sectores de servicios	25
Tabla 3 Clasificación de empresas de servicio CIUU.....	26
Tabla 4 Número de encuestas por cantón y por servicio	34
Tabla 5 Incremento de la población de la Provincia de Tungurahua	35
Tabla 6 Escala de Likert.....	36
Tabla 7 Escala de Likert importancia.....	36
Tabla 8 Resumen procesamiento de casos	37
Tabla 9 Alfa de Cronbach	37
Tabla 1 Género.....	38
Tabla 2 Edad	39
Tabla 3 Tipo de Empresa	40
Tabla 4 Satisfacción del cliente	41
Tabla 5 Valor agregado	42
Tabla 6 Servicio adecuado	43
Tabla 7 Diferenciación.....	44
Tabla 8 Incremento de Ingresos	46
Tabla 9 Incremento y fidelización de clientes.....	47
Tabla 10 Posicionamiento en el mercado.....	48
Tabla 11 Satisfacción de necesidades de los clientes.....	49
Tabla 12 Porcentaje de gestión de calidad del servicio.....	50
Tabla 13 Uso de indicadores y métricas	52
Tabla 14 Satisfacción de los clientes	53
Tabla 15 Frecuencia de la evaluación de satisfacción a clientes	54
Tabla 16 Calidad en el servicio	56
Tabla 17 Capacitación para brindar servicio de calidad	57
Tabla 18 Atención al cliente	58
Tabla 19 Equipo Tecnológico	60
Tabla 20 Publicidad.....	61
Tabla 21 Infraestructura	63
Tabla 22 Facilidad de accesibilidad	64
Tabla 23 Instrumentos para evaluar la satisfacción de clientes	65

Tabla 24 Clientes fidelizados	67
Tabla 25 Imagen corporativa	68
Tabla 26 Personal calificado	69
Tabla 27 Call Center	71
Tabla 28 Rapidez en la atención	72
Tabla 29 Sucursales.....	74
Tabla 30 Infraestructura moderna	75
Tabla 31 Correlación de factores en la calidad de servicio.....	78
Tabla 32 Correlación factores dentro de la organización.....	80
Tabla 33 Correlación uso de la gestión de la calidad y servicio adecuado	84
Tabla 34 Correlación uso de métricas e indicadores e importancia de la medición de la satisfacción de clientes	86
Tabla 35 Correlación Frecuencia de evaluación de satisfacción de clientes y la capacitación de los colaboradores	87
Tabla 36 Correlación conocimiento del personal en calidad y personal calificado ...	89
Tabla 37 Correlación porcentaje de capacitación de colaboradores y el incremento y fidelización de clientes	90
Tabla 38 Correlación factores en la organización.....	92
Tabla 39 Correlación instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del cliente y la importancia del uso de indicadores y métricas	94
Tabla 40 Correlación porcentaje de clientes fidelizados y el incremento y fidelización de clientes.....	96
Tabla 41 Correlación imagen personal con Diferenciación y el Incremento de ingresos	97
Tabla 42 Correlación factores para lograr un servicio de calidad.....	100
Tabla 43 Frecuencia observada	104
Tabla 44 Frecuencia esperada	104
Tabla 45 Chi cuadrado	105
Tabla 46 Distribución Chi Cuadrado X2	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ciclo de Deming	4
Gráfico 1 Género.....	38
Gráfico 2 Edad	39
Gráfico 3 Tipo de Empresa	40
Gráfico 4 Satisfacción del Cliente	41
Gráfico 5. Valor agregado.....	43
Gráfico 6 Servicio adecuado	44
Gráfico 7 Diferenciación.....	45
Gráfico 8 Incremento de ingresos	46
Gráfico 9 Incremento y fidelización de clientes	47
Gráfico 10 Posicionamiento en el mercado	48
Gráfico 11 Satisfacción de necesidades de los clientes	49
Gráfico 12. Porcentaje de gestión de calidad del servicio	51
Gráfico 13 Uso de indicadores y métricas	52
Gráfico 14 Satisfacción de los clientes	53
Gráfico 15 Frecuencia de la evaluación de satisfacción a clientes	55
Gráfico 16 Calidad en el servicio.....	56
Gráfico 17 Capacitación para brindar servicio de calidad	57
Gráfico 18 Atención al cliente	59
Gráfico 19 Equipo Tecnológico	60
Gráfico 20 Publicidad	62
Gráfico 21 Infraestructura.....	63
Gráfico 22 Facilidad de accesibilidad.....	64
Gráfico 23 Instrumentos para evaluar la satisfacción de clientes	66
Gráfico 24 Clientes fidelizados.....	67
Gráfico 25 Imagen corporativa	68
Gráfico 26 Personal calificado	70
Gráfico 27 Call Center	71
Gráfico 28 Rapidez en la atención	73
Gráfico 29 Sucursales	74
Gráfico 30 Infraestructura moderna.....	76

Gráfico 31 Correlación Negativa entre Satisfacción y Valor Agregado	79
Gráfico 32 Correlación Positiva entre Satisfacción y Diferenciación	80
Gráfico 33 Correlación incremento de ingresos y satisfacción de necesidades de clientes.....	81
Gráfico 34 Incremento y satisfacción del cliente con satisfacción de necesidades de clientes.....	82
Gráfico 35 Posicionamiento en el mercado y satisfacción de necesidades de clientes	83
Gráfico 36 Correlación uso de la gestión de la calidad y servicio adecuado.....	85
Gráfico 37 Correlación uso de métricas e indicadores e importancia de la medición de la satisfacción de clientes	87
Gráfico 38 Correlación Frecuencia de evaluación de satisfacción de clientes y la capacitación de los colaboradores	88
Gráfico 39 Correlación conocimiento del personal en calidad y personal calificado	90
Gráfico 40 Correlación porcentaje de capacitación de colaboradores y el incremento y fidelización de clientes	91
Gráfico 41 Correlación entre atención al cliente y la infraestructura	93
Gráfico 42 Correlación entre publicidad y la infraestructura.....	94
Gráfico 43 Correlación instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del cliente y la importancia del uso de indicadores y métricas.....	96
Gráfico 44 Correlación porcentaje de clientes fidelizados y el incremento y fidelización de clientes.....	97
Gráfico 45 Correlación imagen personal con Diferenciación.....	98
Gráfico 46 Correlación imagen personal con Incremento de ingresos	99
Gráfico 47 Correlación entre Personal calificado y rapidez en la atención	101
Gráfico 48 Correlación entre sucursales e infraestructura moderna	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Escala de Correlación.....	77
Ilustración 2 Región de rechazo de H_0 y aceptación de H_1	107
Ilustración 3 Esquema de pasos	114
Ilustración 4 Nivel 2 del CMM	115
Ilustración 5 Modelo del enfoque basado en los procesos	116
Ilustración 6 Pasos para las métricas.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas	120
Anexo 2 Tabla de Distribución de Chi Cuadrado	121
Anexo 3. Encuesta.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas de servicio buscan brindar el mejor servicio a sus clientes cubriendo sus necesidades que no son iguales para todos. Se puede decir que son pocas aquellas empresas que tienen conocimiento sobre la gestión de la calidad en el servicio, la evaluación de procesos y la medición de resultados mediante métricas e indicadores de calidad.

El enfoque de la presente investigación tiene un nivel exploratorio ya que se utilizará información de carácter cualitativo como lo es la información recolectada en documentación bibliográfica con el fin de tener un mejor conocimiento sobre la temática de calidad en empresas de servicio. Es importante tener en conocimiento cuales son las empresas de servicio, por lo que se recurre a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó un cuestionario dirigido a gerentes de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua para la recolección de información necesaria para la elaboración de lineamientos de métricas para la evaluación de la calidad en el servicio.

Por lo tanto, se ponen a consideración lineamientos que ayuden al mejoramiento continuo de empresas del sector terciario mediante el uso y la aplicación de métricas en base a las estrategias internas y requerimientos de los clientes, con el objetivo de que las organizaciones aumenten sus niveles de satisfacción y fidelización de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, CLIENTE, MÉTRICAS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EVALUACIÓN DE PROCESOS, CALIDAD

ABSTRACT

Service companies seek to provide the best service to their customers by covering their needs that are not the same for everyone. It can be said that there are few companies that have knowledge about service quality management, process evaluation and measurement of results through metrics and quality indicators.

The approach of the present investigation has an exploratory level since qualitative information will be used such as the information collected in bibliographic documentation in order to have a better knowledge on the subject of quality in service companies. It is important to know what the service companies are, so the National Classification of Economic Activities granted by the National Institute of Statistics and Censuses is used.

For the development of this project, a questionnaire was used for managers of service companies in the province of Tungurahua for the collection of information necessary for the elaboration of metric guidelines for the evaluation of service quality.

Therefore, guidelines that help the continuous improvement of companies in the tertiary sector are used through the use and application of metrics based on internal strategies and customer requirements, with the objective that organizations increase their levels of satisfaction and loyalty of consumers.

KEY WORDS: RESEARCH, SERVICE QUALITY MANAGEMENT, CUSTOMER, METRIC, CUSTOMER SATISFACTION, PROCESS EVALUATION, QUALITY

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.2 Origen de la Calidad

La calidad es una propiedad de las cosas, y varios autores coinciden que está ya está implícita en el ser humano y en su vida, ya que desde el inicio el hombre siempre buscó la satisfacción de sus necesidades por cualquier medio le fuera posible. El hombre primitivo dedicaba su principal fuente de sobrevivencia la caza de animales por lo que se trasladaba de un lugar a otro para encontrar su alimentación. Con el tiempo el hombre se hizo nómada y con esto incorporó en su vida nuevos medios de supervivencia como el transporte, el cultivo, descubrió la agricultura y el cuidado de la tierra, así como el asentamiento en un solo lugar. Remontando al pasado, se puede detectar el apareamiento de la calidad en la construcción de las pirámides de Egipto (7000-3000 A.C.), en las cuales se puede identificar un gran diseño que conllevó éxito en los procesos de construcción, la exactitud en mediciones y en los procedimientos de construcción. Durante este período ya se podía evidenciar las formas estructurales en los jefes y los subordinados (Pérez, 2015).

En el periodo 300-476 A.C. que corresponde a la edad antigua, el hombre se hace totalmente sedentario y empiezan a darse las agrupaciones sociales con el fin de construir aldeas y caminos. De igual manera inicia el intercambio de productos y así surge el mercado de trueque dando comienzo al periodo comercial. Con la aparición de estos nuevos medios también surge la implementación de normas y leyes escritas para regir la vida de la población.

En la época comprendida entre 1122 A.C. y 249 A.C. se desarrollaba la dinastía Zhou en la cual se pudo evidenciar métodos sobre la calidad, se crearon organizaciones con

distintas responsabilidades y departamentos gubernamentales. En dicho periodo eran las principales fuentes de comercio la fabricación de utensilios, carreteras y el uso del algodón y la seda. Zhou tenía impuesta una prohibición a estos fabricantes, se trataba de un decreto en el que especificaba que los productos no podían ser vendidos si estos no cumplían con los parámetros establecidos (Evans & Lindsay, 2014).

Posteriormente el término calidad es usado por primera vez por Cicerón para indicar la cualidad o el modo de ser, sin embargo, fue Aristóteles quien introdujo el término calidad sustentado por Kant y Hegel, quienes la definen como un cúmulo de rasgos esenciales de un objeto que lo determina tal cual es, y como es (Bondarenko, 2015). El trabajo artesanal aparece durante la edad media y con esto también los operarios tales como maestros, oficiales y aprendices. Con el transcurso del tiempo se dio un gran avance en cuanto a producción, agricultura gracias al gran desarrollo de herramientas como la implementación del arado en ruedas y los molinos de viento y agua. Esto permitió que se puedan incrementar la producción y que las condiciones sean más favorables para el comercio. Se dio una favorable relación comercial con Europa gracias a que comerciantes italianos presentaban sus servicios con la población. Ya durante los años 1454-1789 con el inicio de la edad moderna y la caída de Constantinopla se dio la apertura de rutas comerciales entre países de china y Europa y con esto también se descubrió América. Toda esta serie de eventos permitieron la evolución en cuanto a educación, ciencia, filosofía y letras.

Transcurrido el tiempo ya en la edad contemporánea desde 1700 hasta 1955 se dio el desarrollo de la cultura industrial con la invención de máquinas como: máquina de hilar, desmontadora de algodón, telar hidráulico, así como la creación de fábricas que permitieron un crecimiento en la contratación de personal. Esta gran revolución desplazó a culturas antiguas como los artesanos ya que se innovaban los procedimientos rústicos. Durante esta época de igual manera se da la independencia de varios países y conjuntamente con la estrategia militar se desenvuelven grandes avances en la comunicación y en el transporte (Vargas & Aldana de Vega, 2015).

La segunda Guerra Mundial (1939-1945) es dónde se catapultó la Calidad como factor de competitividad, en donde se determina que la calidad no solo se encuentra en el área de producción, sino que se la genera a través de la integridad y el aporte de todos los procesos de la organización. La calidad atravesó experimentos para que esta se eleve y es así que los primeros estudios se los realizan en Estados Unidos, es así que en 1933 el Doctor W. A. Shward, de los bell Laboratories emplea el uso del control estadístico de procesos con propósitos industriales. El objetivo de este estudio era mejorar en términos de costo-beneficio toda la línea de producción para elevar la productividad, disminuir errores y por ende obtener una mejor calidad. Durante la segunda Guerra Mundial el control estadístico del proceso se hizo el arma secreta de la industria, dando como resultado la creación del primer sistema de aseguramiento de calidad vigente en el mundo. Así se da origen a la globalización de mercados y por ende a la productividad global (Vargas & Aldana, 2015).

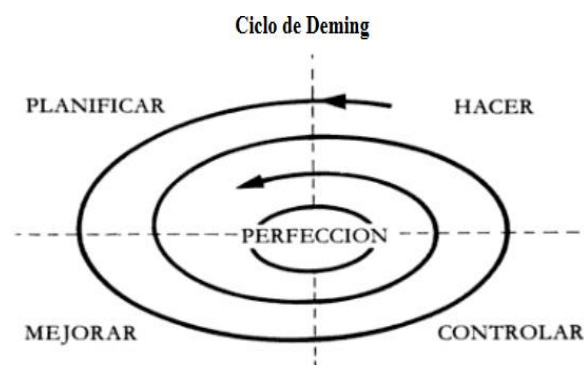
La calidad se puede decir que siempre existió, pero de manera experimental o empírica ya que en cada actividad que el hombre realiza, trata de dar su mejor esfuerzo para que el resultado sea mejor de lo imaginado y esperado, superando sus propias expectativas y logrando obtener un producto real, útil y aceptado por los consumidores. Posteriormente a la revolución industrial la ideología de los consumidores cambió notoriamente puesto que existía mayor cantidad de productos en el mercado y ellos acudían aquellas tiendas que ofertaban aquello que esos consumidores consideraban mejor y útiles para satisfacer sus necesidades.

Con el paso del tiempo, y con el cambio de la economía, así como la fuerza que esta tomó en los mercados, con los nuevos inventos como el automóvil y los aviones, las guerras mundiales que se suscitaron en los distintos periodos, demandaron productos y servicios que sean de calidad en el mercado para así sea más competitivo, esto dio como resultado la importancia de la calidad. Es entonces que la calidad ya no era solamente parte del producto, sino también del servicio.

1.1.2.1 Enfoque a la calidad

El enfoque de la calidad es uno de los conceptos más trabajados durante muchos años y es importante destacar su precursor Edward Deming, quien fue el autor del ciclo del control de la calidad. Ese modelo cuenta con actividades cíclicas que son: planificar, hacer, controlar y mejorar. El análisis sobre este modelo se basa en que para obtener una mejora permanente de los procesos es de suma importancia realizar una planificación preliminar a las actividades para que se pueda posteriormente hacer un control sobre los resultados en la fase de control, y con ello establecer acciones correctivas a errores encontrados, así como, preventivas que ayuden a conseguir una mejora continua (Najul, 2015).

Gráfico 1 Ciclo de Deming



Fuente: Deming (2014). Gestión de Calidad
Elaborado por: Investigador.

La implementación de este ciclo ayuda a las organizaciones a tener un panorama más claro sobre sus actividades y sus resultados. La puesta en marcha de estas actividades cíclicas permiten tener una visión hacia una mejora integral de la competitividad, tanto de los servicios como de los productos ofertados. El mejoramiento continuo embarca a la calidad, a la optimización de recursos, reducción de costos, disminución en los precios, y el incremento en la participación del mercado dando como resultado un aumento en la rentabilidad de la empresa (Vázquez, Rodríguez, & Ruiz, 2016).

1.1.2.2 Calidad

Se puede definir el término calidad de muchas maneras, pero las normas ISO la definen como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos” (Norma ISO 9001 2015, s.f.).

La Calidad tiene un enfoque tanto para los ingresos como para los costos, esto significa que tiene una orientación hacia el servicio o producto que puede brindar para la satisfacción del cliente, mientras que su lineamiento de costos va direccionado hacia las fallas y desperfectos ya que tener una buena calidad es sinónimo de reducción de costos. Obtener Calidad no significa tener altos precios u ofrecer lujo, sino mantener las expectativas del consumidor en cuanto a excelencia, fiabilidad y uniformidad (Vargas & Aldana, 2015).

Los clientes muchas ocasiones asocian a la calidad con el precio que van a pagar, dándole un valor económico a la calidad. Pero para la organización tener calidad es la búsqueda constante hacia la excelencia, esto conlleva a asegurarse de que lo que hace su organización sea adecuado para su propósito y que no solo se mantenga así sino mejorarlo. Calidad es más que ofrecer productos sin defectos sino pensar en el cliente, sus necesidades, sus anhelos y rebasarlos para poder ofertar lo mejor siempre.

El grupo más interesante para la calidad siempre serán los clientes, sin embargo, no se puede dejar de lado a otros actores importantes durante este proceso como lo son: inversores, empleados, accionistas, proveedores. Brindar un nivel aceptable de calidad en la organización significa saber quiénes son las partes interesadas, comprender las necesidades que tienen, buscar soluciones oportunas a estas, mejorar las expectativas y pensar tanto en el ahora como en el futuro (Deulofeu, 2014).

1.1.2.3 Importancia de la Calidad

Calidad es más que un producto terminado, son los procesos, los sistemas y las personas que están detrás del producto o servicio ofrecido. Es importante ya que es la búsqueda de la excelencia, esforzándose por ser mejor que la competencia, satisfacer las necesidades y expectativas de todos los interesados.

La gestión de la calidad juega un papel crucial en el crecimiento y el rendimiento de la empresa, es uno de los recursos claves en la competencia por las relaciones con los clientes que se esfuerza por ofrecer una experiencia superior. Contar con calidad significa que la organización cuenta con fiabilidad, durabilidad y rendimiento en sus productos siendo estos factores que permiten diferenciar claramente de los competidores. Mejores productos equivalen a clientes más felices y esto conlleva a mayores ingresos.

En el mercado competitivo de hoy, los clientes se han convertido más exigentes que antes, puesto que la oferta es muy variada y el tener acceso a tantos productos, servicios, marcas impulsa a que las organizaciones busquen la manera de destacarse. Es importante entender las necesidades de los consumidores saberlos abordar oportunamente y mantener estándares altos de calidad en la empresa.

La importancia de la calidad radica en brindar a la empresa la necesidad de saber gestionar sus procesos de la mejor manera para que los clientes potenciales se conviertan en clientes leales, esto solo se lo consigue incorporando cambios y eliminando defectos. Tener una buena gestión de la calidad ayudará a que la empresa tenga información necesaria para detectar que es lo que los clientes quieren, aumentar su participación en el mercado y crear ventaja competitiva. Otro factor por el cual es importante la calidad es la mitigación de riesgos, si se gestiona la calidad como un proceso fundamental en la organización los riesgos también se reducen, puesto que, las pérdidas se disminuyen, las ventas aumentan, los defectos se eliminan y el prestigio de la empresa se consolida en el mercado.

Las empresas pueden evidenciar la importancia de tener calidad en los siguientes factores:

- Participación del mercado y costos: Cuando se ha implementado la calidad en los procesos y controles de servicio y producción esto refleja una mejor participación en el mercado, y si estos procesos son adecuados, correctamente planificados y ejecutados darán como resultado una mejor gestión de recursos y menos desperdicios.
- Reputación empresarial: Brindar servicios y productos de calidad permitirá que los clientes hagan un juicio de valor positivo para la empresa, esta percepción posiciona el prestigio de la empresa por sobre la competencia, lo cual ayudará a mejorar el crecimiento organizacional.
- Mercado Internacional: Tener una buena gestión de la calidad permite un crecimiento internacional, apertura a mercados mundiales que ayudarán a que la empresa crezca y sus clientes no sean solo locales y así potencializar nuevas actividades comerciales (Caro & Gonzales, 2016).

1.1.3.2 Características de la calidad del servicio

Se consideran las características de la calidad del servicio a la fiabilidad, la pronta respuesta, la cortesía, la amabilidad, seguridad, la comunicación, y sobre todo la comprensión para entender las necesidades del cliente y cubrirlas oportunamente. Tener la capacidad de pronta respuesta ante la necesidad es de suma importancia ya que la competencia buscará atender esta necesidad lo más rápido posible, y la meta de la organización es demostrar a los clientes que son la mejor opción y que la empresa vela por el bienestar de ellos.

La comunicación debe ser clara con todo el personal de la organización puesto que no depende solo del resultado final del producto, sino, de la forma en cómo se trata al consumidor, la cortesía que se le brinda y la confianza al escuchar sus necesidades y requerimientos. Garantizar la máxima calidad del servicio es ser minucioso en cada

uno de los procesos que lleva a cabo la empresa y brindar capacitaciones constantes a sus colaboradores para que ellos también sientan satisfacción al tratar con los usuarios y así su rendimiento también sea reflejado como el resultado de una estrategia de calidad (Vergara, Quesada, & Blanco, 2015).

Para entregar y mantener la calidad del servicio, una organización primero debe identificar qué es lo que constituye calidad para aquellos a quienes sirve, dado que dichas percepciones de calidad se han definido como el resultado de la comparación entre las expectativas de un servicio y lo que se percibe como recibido. Brindar un servicio de calidad es uno de los principales desafíos de las organizaciones y el elemento fundamental dentro de la competitividad. La clave para garantizar una buena calidad de servicio es cumplir o exceder lo que los clientes esperan del servicio (Olivia & Gómez, 2015).

1.1.2.4 Evaluación de la Calidad, Métricas e Indicadores

Para determinar si la empresa cuenta con una calidad superior en sus servicios se hace el uso de métricas e indicadores. Hay que tener en cuenta que no son lo mismo y que ambas son muy importantes dependiendo de lo que se quiera determinar. Las empresas pueden tomar sus datos como una ventaja y aprovecharlos para usarlos de forma que se optimicen sus procesos y se mejoren continuamente sus resultados.

Es necesario entender el término KPI “key performance indicator” o “indicador clave de rendimiento” es aquel utilizado para asignar puntos de referencia de importancia en una organización en cuanto a sus objetivos. Los KPI son denominados métricas sin embargo no todas las métricas son KPI.

Se denomina métrica a aquellas medidas de composición cuantificable, son la base de cualquier seguimiento operativo. No están diseñados para ser utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas ya que miden más de lo que realmente apuntan, sin embargo, cruzarlos y con otra información puede dar como resultado datos muy

sustanciales e importantes para la toma de decisiones (Planty & Carlson, 2015). Se pueden identificar dos tipos de métricas que son: las operativas y las financieras.

- Las métricas operativas: Son aquellas que están representadas por el desempeño en el taller o en los niveles de servicio en el caso de la industria de servicios. Un ejemplo claro de este tipo de métricas incluye el tiempo de respuesta, el tiempo de producción, la cantidad de defectos, etc. Estas métricas miden el desempeño de las personas en función de operaciones y pueden ayudar a identificar dónde tiene la raíz el problema detectado, así como ver si esta aumenta o no, a continuación, las más utilizadas (Campbell, 2015).

Una de las métricas más comunes al hacerse uso para medir la satisfacción del cliente es la conocida como CSAT, en la cual se realiza una indagación directa a los clientes con preguntas cómo: ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de adquirir nuestro producto o recibir nuestro servicio? Y para la respuesta se usa escala del 1 al 3, de 1 a 5 o de 1 a 10 con el objetivo que califiquen la satisfacción obtenida de un producto o servicio. El promedio de estas calificaciones será la puntuación en cuanto a satisfacción del cliente. Es un tipo de métrica fácil de usar y también fácil de entender para los usuarios, lo cual permite un monitoreo rápido en cuanto a satisfacción del cliente (Alcaide, Customer Experience, 2019).

Nps, también conocidas como Índice de recomendación o Net Promoter Score es aquella métrica que indica la posibilidad de recomendación entre un cliente a otro y cabe recalcar que este tiene visión de intención y no de una emoción. Se usan preguntas como: En una escala del 1 al 10 cual sería la probabilidad de que recomiende nuestro servicio o producto y así se puede obtener resultados de clientes: promotores entre 9 y 10, clientes pasivos aquellos entre 7 y 8, clientes detractores aquellos que señalan entre 0 y 6 (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Tiempo de respuesta inicial: Es fundamental para la evaluación de la calidad de servicios brindar una respuesta rápida a la necesidad del cliente, la velocidad es un factor determinante con respecto a la satisfacción del cliente. Este tipo de métrica será medible en conjunto con la Nps. Muchas empresas recurren al uso de mensajes automatizados que permiten en el cliente la sensación de atención ante su problema o solicitud (Kotler & Kartajaya, 2018).

Tasa de retención de clientes: Es uno de los factores fundamentales para las empresas ya que refleja la capacidad que tiene un negocio para mantener a sus clientes y evitar la rotación continua de usuarios. La atracción a clientes puede resultar sencilla pero muchas veces se convierte en un proceso caro y que solo atrae, pero no mantiene fidelización. Es por eso, que se dice que el éxito de una organización se la mide en la retención de sus clientes, ya que este representa a una importante base organizacional. Para medirlo se recurre a la siguiente fórmula (Magneto Company, 2016):

$$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{CE - CN}{CS} \times 100$$

Dónde:

CE: Número de clientes al final del período

CN: Número de clientes nuevos obtenidos en el período

CS: Número de clientes al principio del período

Otra de las métricas usadas es el modelo Servqual conocido como una KPI multidimensional, al medir tanto el servicio como la calidad. Este se desarrolló alrededor del año de 1990 por Zeithaml Valerie en su libro “Delivering Quality Service” en el que se busca que los clientes den su calificación en paralelo con sus expectativas, considerando los aspectos fundamentales para el juicio d la calidad del servicio conocido como RATER:

- Reliability (Fiabilidad): La capacidad de poder entregar un servicio propuesto de manera rápida y precisa.
- Assurance (Aseguramiento): Correspondiente al nivel de conocimiento y atención de los empleados al cliente al punto de lograr en ellos confianza y seguridad.
- Tangibles: En cuanto a lo visible y la apariencia que se ofrece como la infraestructura de la empresa, el equipo tecnológico, los empleados, sus plataformas web, etc.
- Empatía: La atención y cordialidad que los empleados brindan en la atención individual de clientes.
- Responsiveness (capacidad de respuesta): La velocidad en obtener una respuesta, así como la disponibilidad de los empleados para prestar su ayuda oportuna.

Compromiso de Empleados: Sin duda alguna es uno de los factores fundamentales para que el desempeño de la empresa sea favorable, de hecho, si los empleados no están cómodos con su trabajo esto se reflejará notoriamente en el servicio que brinden. Las relaciones laborales, así como el clima laboral son aspectos fundamentales para un rendimiento alto y reducir la rotación constante de personal que también genera un costo adicional a la empresa. Para medir el compromiso del equipo humano de la organización se puede recurrir a preguntas como: ¿Que tan importante considera su trabajo? ¿Está orgulloso de ser parte de la empresa? ¿Cree que su opinión es considerada por sus superiores? Se puede mejorar el compromiso de los empleados dándole importancia a aspectos que son fundamentales para cualquier empleado sea cual sea su cargo:

- Relaciones laborales
- Horarios de trabajo
- Clima laboral con los colegas
- Gestión de calidad

El enfoque del servicio al cliente debe siempre estar direccionado hacia las personas y no en las ganancias monetarias que se puedan obtener, la clave radica en darle importancia tanto al cliente interno como al externo (Cook, 2017).

- Las métricas financieras: Son aquellas que juzgan la capacidad de una organización para convertir el rendimiento operativo en objetivos financieros. Dichas métricas incluyen índices de rentabilidad, comparaciones de cifras de ventas (López & Frohn, 2016).

No hay un conjunto de métricas que funcione para cada empresa o industria, ya que se debe elegir métricas que sean relevantes y que permitan detectar la información que se necesita para el análisis y mejoramiento de los procesos de calidad. Sin embargo, existen algunos estándares que se aplican a la elección de métricas en cualquier industria.

La métrica debe reunir las siguientes características:

- Debe ser medible, muchos de los productos no funcionan no es una medida aceptable, como si se detecta por ejemplo que un 90% de los empleados trabajan según lo planificado.
- Accionable, puesto que se está midiendo un proceso o un resultado y este debe poder brindar una solución para el mejoramiento o la durabilidad en caso de ser un hallazgo positivo.
- Rastreadable en el tiempo, si no puede monitorear una métrica, no se puede saber si la calidad está mejorando, si se ha mantenido como la última evaluación o si ha cambiado.
- Relación con los objetivos de la empresa, si la métrica no tiene sentido en coordinación con los objetivos y metas de la organización no puede ser una métrica considerable para el mejoramiento de procesos (Franceschini & Galetto, 2015).

Por otro lado, los indicadores son medidas calculadas de rendimiento que consisten en un conjunto de métricas diferentes, también se denominan indicadores a algunas KPI. Los indicadores miden el desarrollo, la implementación, el mantenimiento de los procesos. Los indicadores son factores o variables cualitativos o cuantitativos que proporcionan un medio simple y confiable para expresar el logro de una meta o los resultados favorables de una organización. Todos los indicadores son relativos a un conjunto de medidas en un contexto particular. Para que un indicador sea significativo, siempre debe contextualizarse con el alcance del historial del proceso que se va a evaluar. Hay que tomar en cuenta que los indicadores pueden ocultar mucha información y complejidad ya que solo muestra un valor dejando de lado muchos otros aspectos importantes (Inhaber , 2016).

1.1.2.5 Métricas de Software

De acuerdo con Terrell (2018) las métricas de software se pueden clasificar en tres categorías:

- Métricas del producto: describe las características del producto, como el tamaño, la complejidad, las características del diseño, el rendimiento y el nivel de calidad.
- Métricas de proceso: estas características se pueden utilizar para mejorar las actividades de desarrollo y mantenimiento del software.
- Métricas de proyecto: estas métricas describen las características y la ejecución del proyecto.

Algunas métricas pertenecen a múltiples categorías, se puede por ejemplo tener las métricas de calidad en proceso de un proyecto que son tanto métricas de proceso como de proyecto. Las métricas de calidad de software son un subconjunto de métricas de software que se centran en los aspectos de calidad del producto. Para determinar la satisfacción del cliente se suele generalmente recurrir a encuestas directas a los consumidores, de tal manera que se puedan determinar lineamientos para el análisis de métricas. La métrica de calidad es muy usada para determinar la satisfacción del

cliente, así como la determinación de defectos y fallas en la organización (Akaka & Maglio, 2015).

1.1.2.6 La calidad como factor de competitividad

En la economía actual, caracterizada por una mayor competencia, la calidad representa una condición fundamental para la competitividad de las empresas que producen bienes o prestan servicios a nivel mundial. La obtención de competitividad implica una adaptación permanente de los procesos de gestión de las organizaciones a las condiciones de mercado y las demandas de los consumidores y requiere la adopción de un concepto de control de calidad sistémico, que se refiere no solo a las actividades productivas, sino a todos sus departamentos funcionales.

La línea de la normativa ISO 9001 son estándares basados en la idea de mejora continua, que establecen los requisitos para un sistema de gestión de calidad, permitiendo a las empresas y organizaciones mejorar el rendimiento de sus procesos, las capacidades organizativas y la satisfacción del cliente. La mejora permanente y la adaptación de este estándar de calidad a las turbulencias económicas son el principal enfoque de las organizaciones en el momento de planificar su mejoría con la competencia. El interés mostrado por las organizaciones para la mejora continua de la calidad se debe a una amenaza externa por pérdida de mercados reales o potenciales causadas por mala calidad, por lo tanto, la calidad se considera una contribución estratégica que no puede ser descuidada.

En el Ecuador el análisis de la competitividad se toma en cuenta de acuerdo al número de posición que ha obtenido en el ranking del índice global de actividades realizado en el 2018 y publicado por el Foro económico Mundial, donde se han obtenido 55,85 puntos. Este informe mide como emplea un determinado país sus recursos, así como las actividades de sus habitantes de acuerdo al nivel de bienestar. En posición el Ecuador ocupa el puesto 86 del ranking de competitividad mundial de un total de 140 países analizados y con respecto al anterior informe publicado en el año 2017 ha

mejorado ya que en ese año se encontraba en el puesto número 97 (Índice de Competitividad Global, 2018).

Tabla 1 Ecuador-Índice de Competitividad Global

Ecuador - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de competitividad
2018	86°	55,85
2017	97°	55,86
2016	76°	58,18
2015	71°	59,69
2014	86°	56,61
2012	101°	54,61
2011	105°	52,17
2010	105°	50,81
2009	104°	51,81
2008	103°	51,02
2007	94°	51,71

Fuente: Índice de Competitividad Global, 2018

Elaborado por: Investigador

1.1.2.7 El marketing y la calidad

El marketing es fundamental para cualquier organización, sin importar su tamaño, y más aún es el pilar fundamental en la gestión de la calidad, puesto que es quien se involucra de forma directa con los clientes y poseen la gran responsabilidad de ser el representante de la empresa. El marketing debe estar acompañado estrechamente del manejo de las Normas ISO que están asociadas a la gestión de la calidad.

Los anuncios ingeniosos dirigidos a los usuarios han surgido en un intento por compensar la calidad con cantidad, tratando de convencer a los consumidores que necesitan un determinado producto. Mantener a clientes fieles, satisfacer sus necesidades y lograr tener una buena reputación en el mercado solo es posible con la calidad, solo si el producto tiene cierta calidad y cumple con ciertos estándares y requisitos, atraerá compradores. Para mantener una demanda constante del consumidor y una base de clientes, la calidad es la principal consideración. Si el producto o servicio

ofrecido es defectuoso de alguna manera, ningún esfuerzo de marketing lo ayudará (Martínez, 2015).

Con un buen manejo de marketing se pueden garantizar ventas únicas, pero el objetivo de las organizaciones no es ese, si no, el de tener ventas repetidas, fidelizar clientes y cada día captar nuevo mercado, esto es posible solo con una buena calidad. La satisfacción del cliente se equipará con la calidad es decir si el producto o servicio adquirido tiene cierta calidad, en su ausencia la campaña de marketing puede atraer la atención del cliente, pero no logrará la satisfacción del mismo. Un aspecto fundamental que debe ser tomado en consideración es que los productos defectuosos deben ser remplazados: no importa cuán persuasiva sea una campaña de marketing, los productos de calidad hablan por sí mismos (Gómez Palacio, 2014).

1.1.3 Evolución epistemológica del servicio

La palabra servicio viene del latín Servus, siervo que delimita la acción y efecto de ejercer un cargo o encargarse de alguien. Con la edad contemporánea se dan los círculos de calidad, esto acompañado de programas para el servicio que conlleva una mayor preparación intelectual y académica para la obtención de empleo. Los procesos comienzan a enfocarse en el consumidor y sobre todo se inicia la creación de estándares de excelencia. A partir del año 1956 aparece los servicios dando de lado a aquellos que se dedicaban a la agricultura o aquellas actividades del sector primario. Se comienza a dar un enfoque a las necesidades de transporte, alimentación en restaurantes, estadías hoteleras, servicios bancarios, servicio de salud etc (Hernández, 2015).

Al hablar de servicio al cliente se puede remontar a los primeros estudiosos en darle importancia a este concepto, en el año 1985 aparece uno de los aportes más significativos: el triángulo del servicio, que es un esquema el cual integra cuatro elementos claves en la gestión de negocios y garantía de satisfacción del cliente, conjuga los elementos: la estrategia de servicio, el personal, sistemas y todos estos con

relación directa al protagonista el cliente. Este esquema proporciona los recursos necesarios para la oferta y para ofrecer un servicio y experiencia única al cliente (Albrecht, 2016). Cabe recalcar que para que el servicio sea el ideal deben tomarse en cuenta las necesidades del cliente para realizar estrategias que agrupen todos los requerimientos que puestas en marcha pueden satisfacer la necesidad requerida, en conjunto con el personal de la organización especialmente aquellos que estén en contacto con el público.

1.1.3.1 Servicio

El mundo ya globalizado y revolucionario necesita incorporar el servicio a los clientes ya que los retos que se afrontan son mayores y las empresas toman un carácter más tecnológico donde la competencia está latente día a día. El cliente va convirtiéndose en el protagonista principal de todas las operaciones y la razón de ser de la empresa (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 2015). El servicio al cliente es visualizado como el valor que le da un adicional en los productos tangibles y es la esencia en caso de los intangibles. Las empresas deben caracterizarse por prestar altos niveles de calidad en su servicio y por ende en la satisfacción de sus clientes.

Es por ello, que la evolución de los distintos sectores productivos y de comercio han dado un inmenso impacto económico en conjunto con el sector de servicios puesto que han aumentado su cartera de clientes y con esto los ingresos que demandan los mismos (Betancourt , Aldana de la Vega, & Gómez, 2015).

El servicio se lo entiende como el beneficio que entrega una parte a otra, esta puede tener fines lucrativos o no, el servicio también puede brindarse de forma voluntaria reflejada en labor social o comunitario en donde dicho servicio es intangible (Cuatrecasas, 2017). Por lo tanto, el servicio se ve reflejado como un conjunto de tributos que el cliente espera recibir cuando efectúa una compra de un producto o al obtener un servicio ya sea este tangible o intangible al dar por ello una cantidad monetaria establecida (Grande, 2015).

El servicio en el concepto que es manejado por empresas y organizaciones es el énfasis de la relación e interacción entre la empresa y el cliente con el uno fin de encontrar un beneficio común, tratando de conservar la satisfacción del consumidor para garantizar así la fidelidad del mismo con la empresa. Este objetivo busca encontrar la esencia del buen servicio para garantizar el éxito en las operaciones proyectadas (Montoya & Boyero, 2014).

Cuando se brinda un excelente servicio y la calidad tiene la altura necesaria para interactuar directamente con el cliente, se puede hablar de fidelidad del consumidor y esto claramente da como resultado beneficios que la empresa puede palpar notoriamente como lo son: (Sánchez, 2017).

- Crecimiento en los niveles de fidelidad en consumidores
- Perfeccionamiento de estrategias
- Aumento de ventas
- Minimización de quejas y sugerencias
- Valoración de clientes
- Costos operativos menores
- Mejor y adecuado ambiente laboral

Todos estos beneficios deben ser el resultado de buenas prestaciones, pero deben mantener un seguimiento ya que no son fijos, estos pueden cambiar ya que se puede descuidar la calidad del servicio y el cliente es el primer actor en notar este cambio, si ocurre esto se podrá evidenciar un cambio en la organización que probablemente será perjudicial para la misma.

1.1.3.2 Características del servicio

Se puede decir que indistintamente el tipo de servicio que se brinde ya sea público o privado se encuentran características que son comunes entre ellos.

Estas son las características que fundamentalmente forman parte del servicio: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2015).

- La caducidad es inmediata
- Son intangibles
- No se pueden separar del producto o de la actividad a la que están ligados
- Son Heterogéneos
- Deben ser puntuales y exactos

1.1.3.3 El Triángulo del servicio

Toda organización para obtener una ventaja en los servicios debe tener claro que el servicio es un todo que agrupa elementos y factores que coloca como eje primordial al cliente (Tschohl, 2015). Al referirse al triángulo del servicio se puede definir que este involucra la estrategia del servicio misma que debe ser exclusiva en la actividad y necesidad que requiere su consumidor, mientras que el personal de la organización es el primordial vínculo para la realización y proceso del servicio, tal que, se convierte en la unidad que refleja la imagen de la empresa puesto que desempeña un contacto directo con el cliente. Y como tercer factor tenemos el diseño de sistemas que es prácticamente el sistema gerencial de los procedimientos tanto humano como técnico. Estos componentes están ligados y sujetos al cliente, a sus requerimientos, necesidades y aspiraciones en cuanto al servicio que desea recibir de parte de la organización (Domínguez, Domínguez, & Torres, 2016).

Toda empresa para que este triángulo funcione debe manejar una estrategia de servicio, en la cual se destaque las necesidades y requerimientos del consumidor para obtener resultados positivos a largo plazo. La competencia cada momento aumenta más y es por esto que las organizaciones deben tomar decisiones de mejora continua pero también de mantenimiento de calidad en cada proceso establecido. La asignación de recursos y el orden en todas las actividades preestablecidas deben ser fundamentales para el logro de las metas esperadas.

1.1.3.4 La cadena de servicio

La cadena de servicio es aquella que posee varios momentos en los que se mantiene contacto directo entre la empresa y el cliente. Este suceso tiene como inicio el requerimiento por parte del cliente y el fin es relativamente temporal cuando este se muestre satisfecho, este proceso puede tener más etapas si el consumidor presenta extra requisitos de soluciones o de garantías. Se puede entonces hablar de calidad en el servicio, que será calificada por el cliente según su propia experiencia y juicio. La obtención de una excelente calificación dará como resultado la fidelización del cliente, a través de su lealtad con la empresa. Las expectativas del consumidor siempre son muy altas y puede tener prejuicios con la empresa ya que evaluará cada momento del servicio haciendo una lista de aquello positivo y negativo encontrado (Prieto, 2015).

La satisfacción está ligada estrechamente al valor del servicio que se da el cliente, el valor del servicio es establecido por el personal de la organización, todo esto va en conjunto acompañado de las políticas de alta calidad y de los servicios adicionales que le permitan tener seguridad al cliente como los medios de soporte. El nuevo paradigma del servicio se centra en invertir en el personal y en las tecnologías que sean necesarias para reforzar los procesos y operaciones. Para que la cadena de valor funcione en el cliente, primeramente, deberá funcionar dentro de la empresa, es decir que los empleados deben sentirse a gusto con lo que hacen, sus funciones y sus metas deben estar bien establecidas, así como el seguimiento que debe ser constante y oportuno, de esta forma su desempeño puede ser medido, comparado y en caso de ser necesario mejorado. Esta nueva percepción del servicio permitió poner al consumidor como parte primordial y fundamental dentro de las operaciones de la empresa.

Las empresas manufactureras crean valor al adquirir materias primas y utilizarlas para el procesamiento de sus productos. Los minoristas mientras tanto, reúnen una gama de productos y los oferta en el mercado de una forma conveniente para los consumidores muchas veces respaldados por servicios adicionales como ofrecer pruebas del producto, asesorías y hasta garantías por el mismo. Es durante todo el proceso tanto

desde la adquisición de materia prima hasta la propuesta de venta para el consumidor que se puede detectar la cadena de valor sin dejar de lado el objetivo de la empresa que es obtener un margen de beneficio. Cuánto más valor crea una organización, más rentable es probable que sea. Y cuándo más valor da a sus clientes y estos obtienen una satisfacción oportuna esto desarrolla una ventaja competitiva (Jauli, 2018).

Comprender cómo y de qué manera la empresa puede crear valor y buscar formas de agregar valor es muy crítico ya que con esto también se puede desarrollar una estrategia competitiva, Porter es quien introduce por primera vez el concepto de valor. Una cadena de valor es el conjunto de actividades que una organización lleva a cabo para crear valor para sus clientes. Porter propuso una cadena de valor en la que las empresas pueden examinar todas sus actividades y ver su situación actual y ver de qué manera sus actividades están conectadas y si éstas funcionan en coordinación de la manera esperada (Restrepo, 2016).

1.1.3.5 Importancia del servicio

Se considera importante al servicio dado que es el resultado de la planificación de actividades y controles que se han realizado durante los procesos orientados a la satisfacción de los consumidores. El servicio al cliente no se trata solamente de brindar cortesía a los clientes, sino que es un elemento vital de las operaciones comerciales que pueden afectar directamente al resultado final e incluso de manera total a la empresa y a cómo la ve el público. Varias compañías de alto perfil y con gran reputación han estado en riesgo de perderlo todo gracias a las malas políticas de servicio al cliente. Toda organización sin importar su tamaño debe tener un plan de mejora del servicio al cliente para así mantener su empresa en la cima (Talaya & Luna, 2016).

El servicio al cliente consiste en un conjunto colectivo de las políticas que rigen cada forma en que la empresa y todos sus integrantes interactúan con los clientes. En esencia un servicio de calidad consiste en asegurarse de que los clientes sientan que para la

organización ellos son vitales, importantes y que las gestiones que se realizan son para satisfacción de ellos (Sabolo, 2015). La experiencia del cliente actualmente es más fácil de divulgar ya que con el manejo de redes sociales las opiniones de conocen con más velocidad y esto puede catapultar la reputación de la empresa o hundirla y perder el ingreso de nuevos clientes.

Muchas empresas compiten por tener la mayor cantidad de clientes y fidelizarlos, es por eso la importancia de contar con estrategias que mejoren la capacidad de atención ya sea con el marketing, la publicidad o campañas para atraer consumidores a la empresa. Una de las partes más importantes del servicio es mantener al cliente una vez que se ha logrado atraerlo hasta la organización es fundamental mantenerlo como cliente permanente (Drake, 2015).

El servicio al cliente es importante porque reduce la rotación, es poco probable que los empleados que tienen que lidiar con clientes insatisfechos disfruten de sus trabajos por mucho tiempo y esto conllevará que busquen otros trabajos donde el ambiente sea más confortable. Si el equipo de la empresa se siente bien, también brindará un excelente servicio y esto permitirá que la organización sea confiable y buscada por los consumidores. Un buen servicio inicia con la actitud y capacitación de los empleados, ya que un buen servicio funciona de manera recíproca, de arriba hacia abajo y los empleados que están específicamente capacitados en el arte del servicio al cliente de calidad son mucho más propensos a representar a la empresa de la manera que garantiza la satisfacción y la repetición de los negocios (Lara, 2015).

Es primordial el desarrollo de políticas de servicio al cliente y que estas aborden todos los aspectos concebibles de la experiencia del cliente, esto incluye la rapidez con la que se atiende al cliente, así como la respuesta oportuna para solución de su problema. El momento de contratar a los colaboradores es fundamental para toda empresa puesto que, será fundamental saber que significa para ellos el servicio al cliente de calidad. Hay que tener claro que son ellos los que tendrán relación directa con los usuarios y de ellos dependerá el resultado obtenido. Otra forma de medir los niveles de servicio es invitar a los clientes a brindarle una evaluación honesta del tipo de servicio que se

brinda , de esa forma se puede tener un panorama más claro de lo que se está haciendo bien y las falencias que se tienen pero que siempre se podrán mejorar (García D. , 2017).

1.1.3.6 Clasificación del sector de servicios

El sector de los servicios es conocido como el terciario, y es uno de los más grandes sectores de los tres en los que se dividen las actividades económicas. Es un sector que si bien no produce bienes materiales es aquel que provee a las personas esos servicios necesarios para cubrir o satisfacer sus necesidades (Zamke & Albrecht, 2015).

Este sector en las últimas décadas ha crecido mucho y se ha diversificado de forma rápida, en países más desarrollados este sector ocupa un aproximado de 70% del producto interno ruo, mientras que en países de desarrollo mediano como Tailandia o Brasil rondan el 40% y 50%. Esto determinando que en este sector existe una clasificación entre servicios intermediarios y servicios finales.

Aquellos servicios intermediarios son aquellos que producen bienes y están involucrados en el proceso de crecimiento tales como: el transporte, los servicios bancarios, las comunicaciones entre otros. Mientras que aquellos finales hacen referencia a tanto actividades tradicionales como nuevas, denominando tradicionales a aquellas actividades domésticas y pequeños comercios, por otro lado, se conocen como nuevos a las actividades de crecimiento (Aguilar & Vargas, 2016). Los servicios se han clasificado de acuerdo con Browning & Cronin (2015) según las características fundamentales en el consumo final dando como resultado categorías de los servicios tales como:

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

Los denominados servicios de producción lo conforman instituciones de servicios administrativos, de diseño, financieros y jurídicos y son las que pueden producir por sí solas bienes y servicios. Los servicios sociales mientras tanto tienen como objetivo satisfacer las necesidades individuales como la educación, la salud, así como aquellos colectivos como lo son las funciones políticas. Por otro lado, los denominados servicios de distribución son los encargados de transportar, almacenar e instalar las ventas. Por último, los personales tienen como característica fundamentarse en técnicas científicas o empíricas con base a la experiencia (Browning & Cronin, 2015).

Como lo mencionan Gershundy & Miles (2015) un servicio es definido como el conjunto de actividades que se utilizan para satisfacer las necesidades de una persona o grupo de personas, utilizando procesos ordenados enfocados en el bienestar altruista. Sin embargo este término puede estar asociado a acepciones diferentes con otro enfoque analítico .

- Las industrias de servicio, conocidas como aquellas en las que su producción es intangible con el objetivo de satisfacer necesidades, forman parte de empresas que pueden ser públicas, privadas o mixtas, aquellas públicas son parte del estado y tienen como objetivo la satisfacción colectiva.
- Productos de servicios, aquellos que son materiales tangibles pero que no necesariamente son fabricados por empresas de servicio. Existen industrias que durante sus procesos incluyen al servicio y este viene entregado en conjunto con su producto final .
- Ocupaciones de servicios, mantiene a todo el conjunto de empleados que se dedican a actividades no productivas como son: servicios de limpieza, mantenimiento, educación, salud, hostería y procesamiento de datos.
- Funciones de servicios, lo conforman trabajadores que no forman parte de actividades relacionadas con el ámbito económico monetario o formal.

1.1.3.7 Sectores de servicio

El término sector de servicio hace referencia a un sector económico que es diferente a la agricultura y a la industria, no produce bienes pero proporciona un servicio que satisface una necesidad. La Organización Mundial del Comercio es la organización internacional, única en ocuparse de las reglas que deben mantener los países en cuanto al comercio.

Esta organización ha establecido la clasificación del servicio dando como ventaja permitir a los integrantes de esta, que puedan tener competencia internacional y con ello abrir sus mercados. En dicha clasificación no forman parte los servicios relacionados con transporte aéreo y gubernamentales (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

Elaborado por: Investigador

Tabla 3 Clasificación de empresas de servicio CIUU

Código	Grpo	Cantidad
H. Transporte y Alimento		
H492101	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte urbano	9
H492102	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transportesuburbano	57
H492202	Servicios de Taxis	49
I. Actividades de alojamiento y de servicio de comdas		
I551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, complejos turísticos, hosterías	262
I551002	Servicios de alojamiento por moteles	30
I551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantemnimiento y limpieza, hostales juveniles y fefugio de montaña.	253
I561001	Restaurantes, cevicherías, 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 conactuales con el cliente para un evento	335
I563001	Actividades de peparación 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 d publicidad	128
M742001	Realización de retratos foográficos para pasaportes, actos académicos, bodas, etcétera, incluido filmaciones en video de acontecimientos	109
N. Actividades de servicio administrativo y de apoyo		
N7991100	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 en base a los datos INEC- Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIUU (2012)

Estructura Esquemática por secciones (Literal)

H: Transporte y almacenamiento

I: Actividades de alojamiento y de servicios de comida

M: Actividades profesionales, científicas y técnicas

N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo

1.1.4 Calidad del servicio

Dadas las definiciones tanto de calidad como de servicio, así como sus orígenes y su evolución se puede entonces hablar de calidad del servicio. Se denomina calidad de servicio a “la respuesta concisa y clara a las expectativas de los consumidores sobre los productos y servicios que adquieren” (Moreno, Peris, & González, 2015). Esto concuerda con o explicado anteriormente ya que la calidad es sinónimo de satisfacción, los consumidores perciben que la satisfacción de sus necesidades está ligada de forma directa a la calidad.

La percepción de la calidad está enfocada en la satisfacción de las necesidades que una persona pueda tener en algún momento, así como la sensación que al adquirir un bien o servicio se produce en ella. La calidad se la puede considerar como un proceso sistemático participativo pero coherente que tiene como meta primordial perfeccionar los procesos y así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Alonso & Povedo, 2015). Se puede entonces determinar que la calidad del servicio se refiere a la relación estrecha que existe en la satisfacción de un cliente y el excelente resultado obtenido por la empresa para ofertar a sus consumidores.

La calidad del servicio visualiza el desempeño en conjunto que realiza la satisfacción del cliente y el servicio prestado, así como la importancia y atención que la organización da a las necesidades presentadas por los consumidores. Un servicio será de calidad si este satisface las expectativas del cliente, es deber de la organización no solo regirse a lo que desea el cliente sino mirar más allá de su realidad y cubrir las insuficiencias que puedan presentarse. La calidad del servicio está determinada por el nivel de satisfacción cubierto por el producto puesto a la oferta de los demandantes, así como a la importancia manifestada por los clientes al tener la atención necesaria a sus requerimientos.

Se considera además que la calidad del servicio significa “atender de manera prioritaria a los usuarios para de esta manera maximizar la satisfacción de sus expectativas”

(Heizer & Render, 2015). Uno de los factores que los usuarios de bienes y servicios denotan más es la atención que se les da como tal, es decir que el producto puede tener alta calidad, pero si el personal de la organización no atiende al cliente como el desea la expectativa ira disminuyendo, el trato debe ser cordial y agradable para mantener al consumidor dentro de sus niveles de confort y así garantizar que todo el proceso de adquisición del bien o servicio ha sido completamente satisfactorio.

1.1.4.1 Correlación entre calidad y servicio

Desde muchos años atrás se trataba de encontrar la relación directa que existe entre el servicio y la calidad, entonces se comenzó a dar un estudio a la calidad del servicio definiéndola como la medida en que un servicio satisface las necesidades del cliente e implica una comparación de las expectativas del cliente con las perspectivas del desempeño real del servicio (Vargas & Aldana, 2015). Los clientes demandan constantemente una alta calidad de servicio y se enfoca en la calidad para mejorar la imagen que proyectan a los consumidores y así aumentar sus ventas y su rentabilidad.

La calidad de servicio es un indicador de superioridad al competidor y es el determinante en el éxito o fracaso de una empresa, sin duda alguna el objetivo primordial de las organizaciones es de maximizar las ganancias y minimizar los costos dicho esto, se puede determinar uno de los factores que puede ayudar a aumentar las ventas que es la satisfacción del cliente ya que esto conduce a la lealtad del cliente y por consecuencia su compra repetida. Los clientes se convirtieron en vitales en los negocios durante la era de comercialización de la década de 1950, cuando las empresas podían producir lo que podían vender y no solo vender lo que podían producir como lo fue durante la era de la producción (García A. , 2016).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

- Establecer lineamientos para la ejecución de métricas, que puedan medir la calidad de los procesos dentro de las organizaciones de servicio y así lograr una mejora en ellas.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Elaborar un marco conceptual sobre métricas en la calidad del servicio
- Establecer las dimensiones e indicadores para la calidad del servicio
- Determinar métricas en la obtención de los indicadores de servicio

1.2.3 Hipótesis:

- Ho: Los limitados lineamientos para la ejecución de métricas de calidad del servicio no afecta el mejoramiento continuo en empresas del sector terciario de la Provincia de Tungurahua.
- Hi: Los limitados lineamientos para la ejecución de métricas de calidad del servicio afecta el mejoramiento continuo en empresas del sector terciario de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

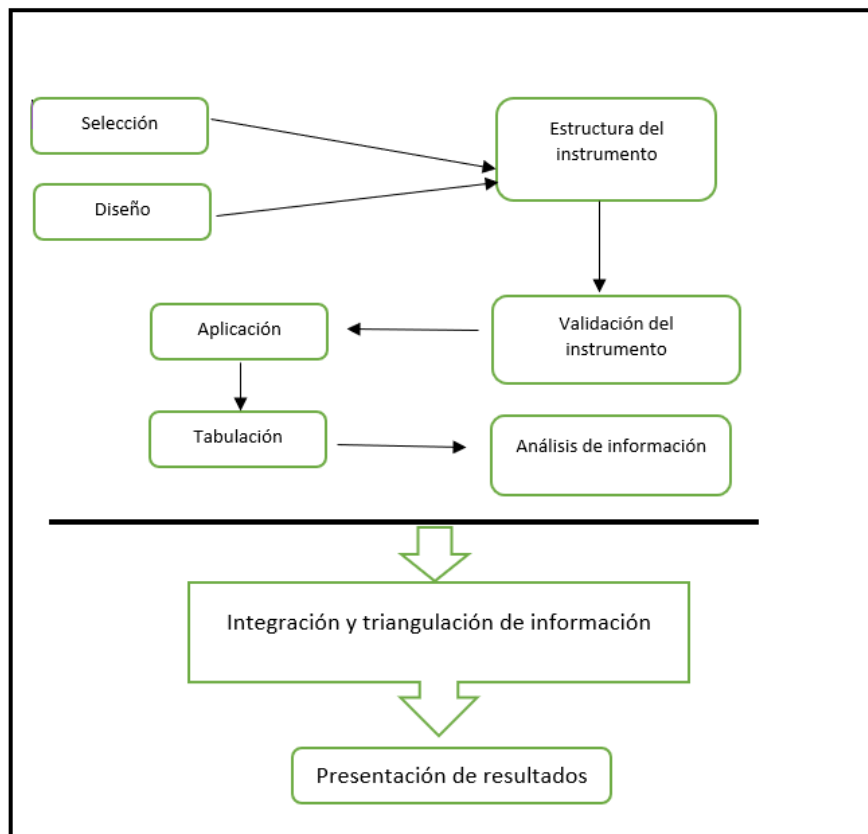
METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto se ha utilizado específicamente el cuestionario dirigido a gerentes de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Un cuestionario se define como un instrumento de investigación el cual consiste en tener un conjunto de preguntas y otros tipos de indicaciones con el fin de recopilar información del encuestado (Rodríguez Sutil, 2017).

Figura 1 Proceso de recolección de información



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se puede determinar el proceso que se seguirá para la obtención de información necesaria para el desarrollo de la investigación, cuenta con pasos lógicos y ordenados que permiten tener una secuencia y un orden al momento de llevar a cabo el cuestionario. Para dicha investigación se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de datos dado que es una herramienta sistémica que permitirá obtener datos útiles para el proyecto de investigación. El cuestionario está conformado por tres bloques: datos personales, información específica, organización interna y aspectos tangibles en los cuales se pretende obtener información que permita determinar resultados sobre la calidad del servicio en empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Se utiliza la escala de Likert que es uno del tipo de medición más usados en cuestionarios y en investigaciones de opiniones y actitudes sobre un determinado factor. Dicha escala va desde un totalmente de acuerdo hasta un totalmente en desacuerdo por lo que se considera que es de carácter lineal ya que la actitud puede ser determinada y medida. También en algunas preguntas de cuenta con escala del 1 al 5 para que se pueda ponderar una preferencia o dar un orden jerárquico a aquellos factores favoritos (Marín Capilla, 2015).

2.2 Metodología

El presente proyecto desarrolla una investigación de nivel exploratorio ya que se utilizará información de carácter cualitativo como lo es la información recolectada en documentación bibliográfica con el fin de tener un mejor conocimiento sobre la temática de calidad en empresas de servicio. Es importante tener en conocimiento cuales son las empresas de servicio, por lo que se recurre a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Esta información es fundamental para el cálculo de muestra y de población.

La investigación tiene además un enfoque descriptivo, dado el uso de fuentes primarias que han sido recolectadas con investigación de campo mediante la aplicación de un

cuestionario dirigido a directivos y administradores de las empresas de servicio, con el fin de analizar los resultados desde la perspectiva captada según la realidad de los encuestados.

Justificación

En la actualidad surge la necesidad de entender a la calidad de servicio en el desarrollo de las organizaciones, dado que es uno de los factores primordiales para posicionarse en el mercado competitivo, así como garantizar clientes fidelizados.

Al medir y evaluar los niveles de calidad en las empresas de servicio se podrá determinar la situación actual y futura deseada, para que dichas empresas tengan mejor competitividad. Es importante señalar que la determinación de métricas proporcionará a la organización información de suma importancia para tomar acciones correctivas o de mejoramiento en los hallazgos encontrados. Tomando en cuenta que los indicadores de calidad cumplen una función muy importante, y que son instrumentos de medición que se emplean para evaluar la calidad de los procesos y en este caso del servicio brindado, de tal modo que permitirán determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos para los cuales se realiza una serie de actividades concretas.

La constante evolución de mercado y las crecientes necesidades de los clientes ante sus problemas obliga a las empresas a mejorar su estrategia competitiva y al tratarse de empresas del sector terciario es fundamental tener un servicio de calidad, implementar capacitaciones a sus colaboradores y mejorar continuamente sus procesos para garantizar la experiencia del consumidor y poder evidenciar un crecimiento empresarial. Con la presente investigación se podrá ayudar a aumentar la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de aquellos actuales, enfocándose en el lineamiento de métricas que podrán ser de ayuda en la evaluación del desempeño organizacional.

2.2.3 Cálculo de Población y Muestra

La población de interés del presente proyecto son las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Dicha población se la establece mediante el uso de la información recolectada en la división de sectores económicos obtenida en cuanto a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU en la revisión 4 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.2.1 Cálculo de muestra

La muestra es el cálculo cuantitativo de un grupo de personas, sucesos, eventos, entidades, etc. de las cuales se ha de recolectar información útil y necesaria para el desarrollo de una investigación, la muestra representa una parte del universo que se estudia y se la considera representativa para el estudio y análisis de los datos (Rodríguez Franco, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016). Se ha tomado en cuenta la población de empresarios y de los gerentes en base a la clasificación obtenida por el CIIU de las empresas de la provincia de Tungurahua y se ha obtenido lo siguiente:

La población total es de 5619 empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula:

<i>Donde:</i>
Z= Nivel de Confianza
P= Probabilidad de éxito
Q= Probabilidad de fracaso
N= Población
e= Margen de error

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

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

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

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

$$n = 379,68$$

$$n = 380$$

Se obtiene una muestra de 380 empresas, que pertenecen a la clasificación proporcionada por la Clasificación Nacional de Actividades Económicas por cantones de la provincia de Tungurahua para determinar cuántas encuestas corresponderán realizarse por cantón.

Tabla 4 Número de encuestas por cantón y por servicio

A2:M38d Ser	Ambato	Baños	Cevallos	Mocha	Patate	Quero	Pelileo	Píllaro	Tisaleo	Total	Por Servicio	Núm de Encuestas
H492101	6	2					1			9	0,00	1
	67%	22%					11%					
	1											
H492102	33	9	1	1	3	1	4	4	1	57	0,01	4
	58%	16%	2%	2%	5%	2%	7%	7%	2%			
	2	1					1					
H492202	41	6					1	1		49	0,01	3
	84%	12%					2%	2%				
	3											
I551001	121	115	4		3	2	10	6	1	262	0,05	18
	46%	44%	2%		1%	1%	4%	2%	0%			
	8	8	1				1					
I551002	25						1	4		30	0,01	2
	83%						3%	13%				
	2											
I551009	83	162	1			2	4	1		253	0,05	17
	33%	64%	0%			1%	2%	0%				
	6	11					1					
I561001	2051	425	61	22	50	30	219	143	34	3035	0,54	205
	68%	14%	2%	1%	2%	1%	7%	5%	1%			
	139	29	4	1	3	2	15	10	2			
I561002	316	97	15	14	15	9	37	29	7	539	0,10	36
	59%	18%	3%	3%	3%	2%	7%	5%	1%			
	21	7	1	1	1	1	3	2				
I562100	192	39	15	8	9	7	23	35	7	335	0,06	23
	57%	12%	4%	2%	3%	2%	7%	10%	2%			
	13	3	2	1	1		2	2				
I563001	197	77	11	6	9	7	19	18	8	352	0,06	24
	56%	22%	3%	2%	3%	2%	5%	5%	2%			
	13	5	3				2	2				
M731002	116	3	1	1			6	1		128	0,02	9
	91%	2%	1%	1%			5%	1%				
	8						1					
M742001	59	13	12	5	6	5	3	2	4	109	0,02	7
	54%	12%	11%	5%	6%	5%	3%	2%	4%			
	4	2	1									
N791100	97	131	1	2	3		1	3		238	0,04	16
	41%	55%	0%	1%	1%		0%	1%				
	7	9			1							
N821100	43	24	12	4	4	4	4	3	2	100	0,02	7
	43%	24%	12%	4%	4%	4%	4%	3%	2%			
	3	2	1									
N821903	53	15	12	5	8	9	8	7	6	123	0,02	8
	43%	12%	10%	4%	7%	7%	7%	6%	5%			
	4	2	1			1	1					
TOTAL										5619		380

Fuente: Elaboración propia en base a los datos INEC- Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIUU (2012)

2.2.2 Grupo de Interés

La determinación del grupo de interés se ha tomado como referencia la población de la provincia de Tungurahua de 0-74 años que se la considera activa referente alguna actividad económica desarrollado por el INEN y de lo que se ha obtenido un total de 486336, con una tasa de crecimiento poblacional de 1.56% con respecto al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidad del año 2018.

Tabla 5 Incremento de la población de la Provincia 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 de acuerdo a datos proporcionados de población en el INEN Censo año 2010

Obteniendo el resultado del grupo de interés de 550450 beneficiarios a los que se realizará el cálculo de muestra:

Donde:

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

e= Margen de error

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)550450}{1,96^2 (0,50)(0,50) + 550450(0,05)^2}$$

$$n = \frac{528652.18}{0,9604 + 1376.13}$$

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

$$n = 379.89$$

$$n = \mathbf{380}$$

Como resultado se tiene 380 encuestas dirigidas al grupo de interés, estos serán clasificados según la actividad económica de empresas y servicios por cantones de la Provincia de Tungurahua para así poder establecer el número de encuestas a realizar por cantón.

2.2.3 Validación del Instrumento

Se consideró la opinión de dos expertos para la validación del instrumento el cual ha sido aprobado para la aplicación de la encuesta.

Para la confiabilidad del instrumento se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach que es un instrumento de medición estadística que permite determinar estadísticamente la factibilidad de los ítems utilizados para la investigación. La confiabilidad representa la probabilidad de tener los mismos resultados en aplicaciones similares.

Las preguntas tienen una escala de Likert que tiene la siguiente referencia:

Tabla 6 Escala de Likert

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

Fuente: (Likert, 1932)

Tabla 7 Escala de Likert importancia

Escala de Likert	
Criterio	Puntuación
Nada importante	1
Poco importante	2
Relativamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

Fuente: (Likert, 1932)

El instrumento está compuesto por 8 preguntas cerradas en escala de Likert para los gerentes de empresas de servicio de las cuales 4 tienen dimensiones propias para análisis individual y con 8 preguntas cerradas, se realizó una prueba piloto de 50 encuestas para poder realizar el cálculo del Alfa de Cronbach con lo que se obtuvo:

Tabla 8 Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos obtenidos en base a las encuestas piloto mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Tabla 9 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,911	,910	27

Fuente: Datos obtenidos en base a las encuestas piloto mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Con las pruebas piloto que representan a 50 encuestas realizadas se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,911 lo que equivale a 91,1% el cual representa un alto nivel de confiabilidad en el instrumento.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Género

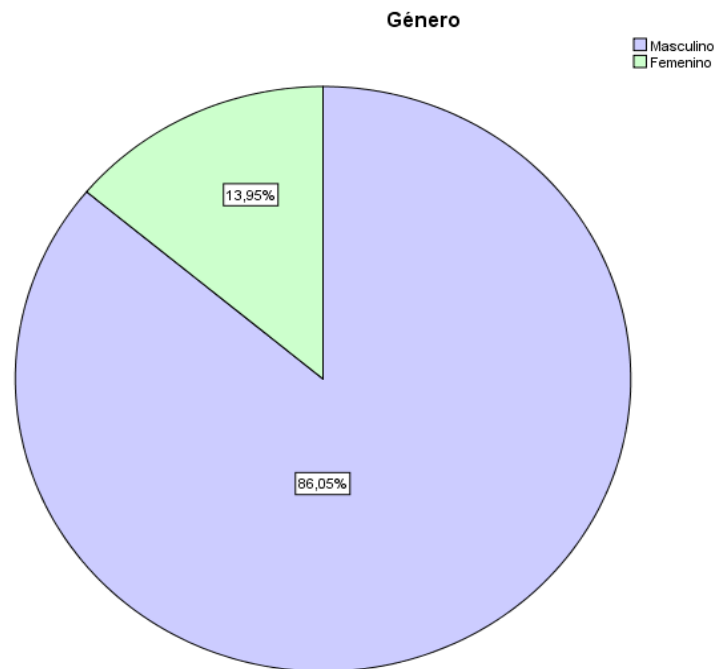
Tabla 10 Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	327	86,1	86,1	86,1
	Femenino	53	13,9	13,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Gráfico 2 Género



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos al realizar las encuestas, se puede determinar que el 86% corresponde a género masculino mientras que el 14% son mujeres. Esto permite determinar que la mayor parte de gerentes de empresas de servicio de la provincia de Tungurahua son hombres.

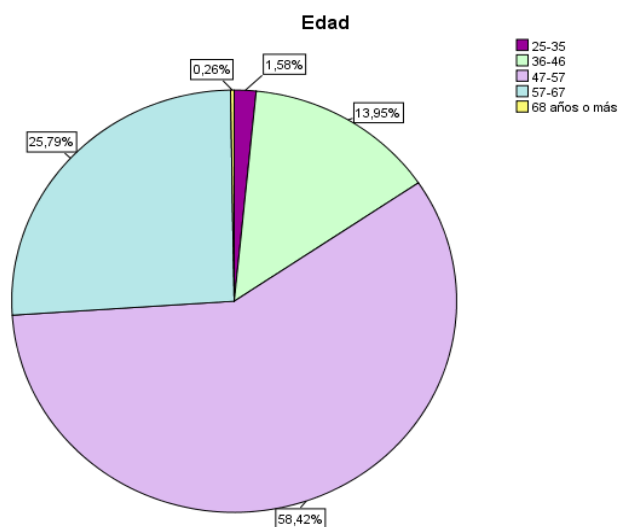
1.2 Edad

Tabla 11 Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-35	6	1,6	1,6	1,6
	36-46	53	13,9	13,9	15,5
	47-57	222	58,4	58,4	73,9
	57-67	98	25,8	25,8	99,7
	68 años o más	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 3 Edad



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Al realizar la tabulación de datos de los 380 encuestados, se determina que 222 personas equivalentes al 58% tienen entre 47 y 57 años, 98 personas equivalentes a 26% tienen entre 57 y 67 años, 53 personas correspondientes al 14% tienen entre 36 y 46 años, mientras que 26 personas que representan el 2% de encuestados tienen entre 25 y 35 años y solo una persona que corresponde al 0.3% de encuestados tiene 68 años o más.

Esta información permite tener como referencia que en su mayoría los gerentes de empresas de servicio de la Provincia de Tungurahua tienen entre 47 y 57 años de edad.

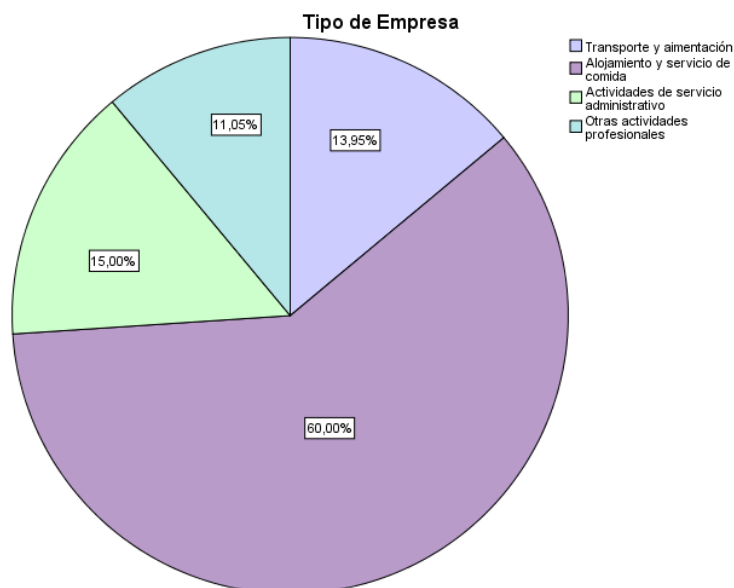
1.3 Tipo de Empresa

Tabla 12 Tipo de Empresa

Tipo de Empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transporte y alimentación	53	13,9	13,9	13,9
	Alojamiento y servicio de comida	228	60,0	60,0	73,9
	Actividades de servicio administrativo	57	15,0	15,0	88,9
	Otras actividades profesionales	42	11,1	11,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 4 Tipo de Empresa



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Se obtiene información a partir de 380 encuestas y se pudo determinar que 228 correspondiente al 60% son gerentes de empresas de alojamiento y servicio de comida,

57 que equivalen el 15% son gerentes de empresas de actividades de servicio administrativo, 53 correspondiente al 14% son gerentes de empresas de transporte y alimentación y 42 correspondientes al 11% representa a gerentes de empresas de otras actividades profesionales. Esta información permite entender que la mayor parte de empresas de servicio de la provincia de Tungurahua corresponde a aquellas de alojamiento y servicio de comida.

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

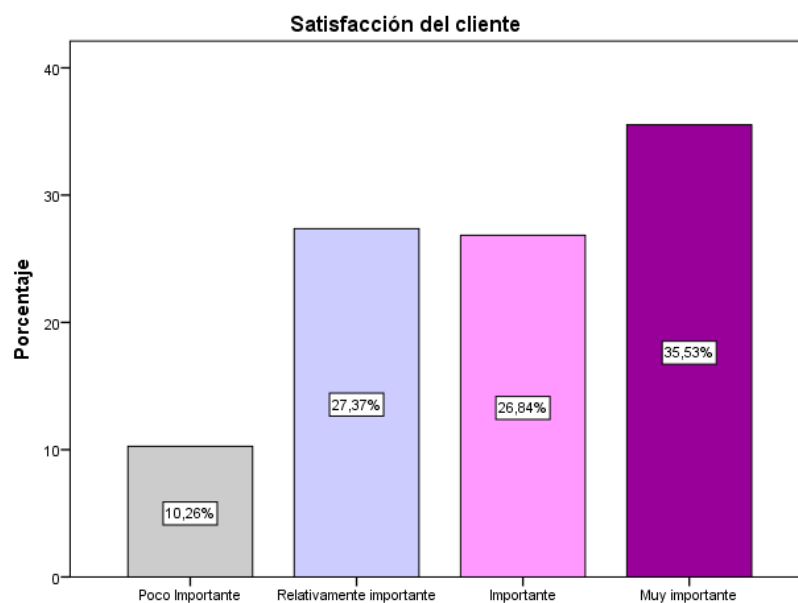
2.1 Los siguientes factores forman parte de la calidad en el servicio, ordene de acuerdo a su importancia. Considere que 5 es el más importante y 1 el menos importante

Tabla 13 Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	39	10,3	10,3	10,3
	Relativamente importante	104	27,4	27,4	37,6
	Importante	102	26,8	26,8	64,5
	Muy importante	135	35,5	35,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 5 Satisfacción del Cliente



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Análisis e Interpretación

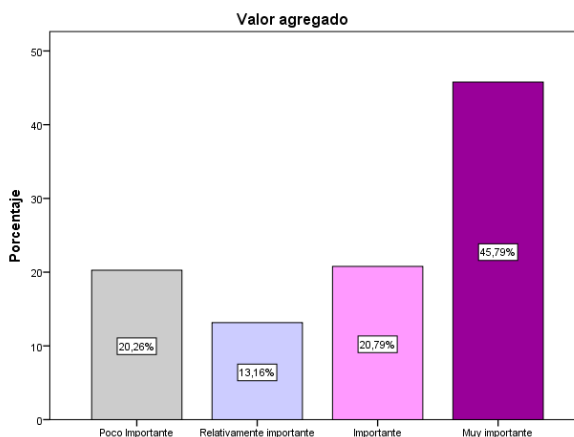
Con la recolección y tabulación de datos se obtuvo que con respecto al primer ítem Satisfacción del cliente un 36% equivalente a 135 personas dijeron que éste es muy importante, un 27% correspondiente a 104 personas dicen que es relativamente importante un 26% equivalente a 102 personas lo categorizan como importante y 39 personas correspondiente al 10% dicen que es poco importante. Esta información permite entender que para la mayoría de gerentes es muy importante la satisfacción de clientes ya que al tratarse de empresas de servicio su objetivo primordial es cubrir las necesidades de los clientes y si esto se cumple entonces se estará satisfaciendo al cliente.

Tabla 14 Valor agregado

Valor agregado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	77	20,3	20,3	20,3
	Relativamente importante	50	13,2	13,2	33,4
	Importante	79	20,8	20,8	54,2
	Muy importante	174	45,8	45,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 6. Valor agregado



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

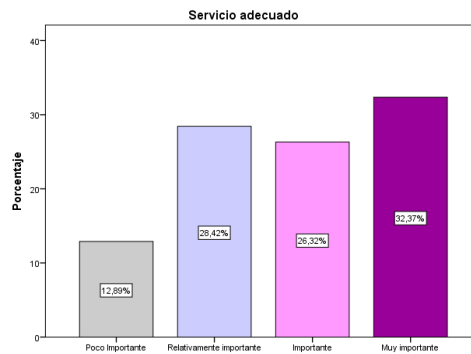
La información recabada permite determinar con respecto al segundo ítem Valor agregado un 46% equivalente a 174 personas dijeron que éste es muy importante, un 21% correspondiente a 79 personas dicen que es importante un 20% equivalente a 77 personas lo categorizan como poco importante y 50 personas correspondiente al 13% dicen que es relativamente importante. Con esta información se puede determinar que para los gerentes de empresas de servicio es importante el valor agregado que se pueda brindar al consumidor, al existir varias empresas en el mercado y tener una competencia constante es fundamental ofrecer algo diferente que permita la captación de nuevos clientes.

Tabla 15 Servicio adecuado

Servicio adecuado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	49	12,9	12,9	12,9
	Relativamente importante	108	28,4	28,4	41,3
	Importante	100	26,3	26,3	67,6
	Muy importante	123	32,4	32,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 7 Servicio adecuado



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

De un total de 380 encuestados correspondientes al 100% con respecto al tercer ítem Servicio Adecuado un 32% equivalente a 123 personas dijeron que éste es muy importante, un 28% correspondiente a 108 personas dicen que es importante un 26% equivalente a 100 personas lo categorizan como importante y 49 personas correspondiente al 13% dicen que es poco importante.

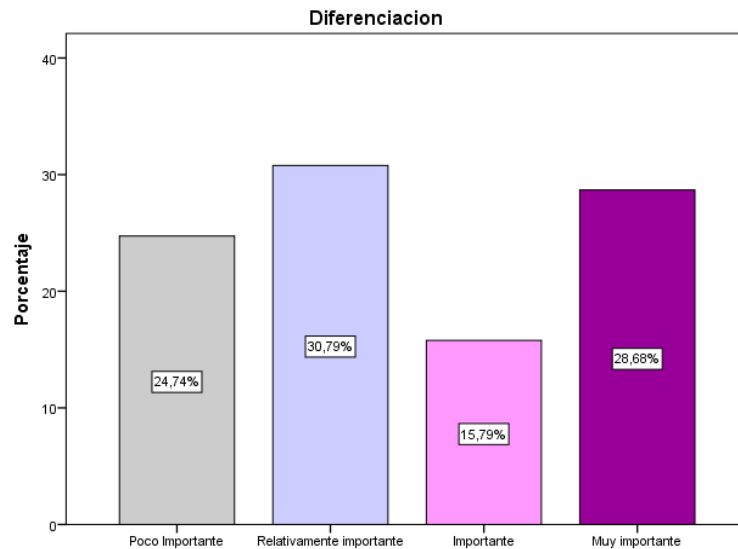
Se puede determinar que para los gerentes de empresas de servicio el Servicio adecuado es muy importante dentro de sus parámetros ya que es primordial poder entregar la prestación de forma correcta no solo ser buenos en lo que se hace sino también tener la forma idónea de hacerla llegar a los clientes.

Tabla 16 Diferenciación

Diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	94	24,7	24,7	24,7
	Relativamente importante	117	30,8	30,8	55,5
	Importante	60	15,8	15,8	71,3
	Muy importante	109	28,7	28,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 8 Diferenciación



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Los datos reflejan con respecto al cuarto ítem Diferenciación un 31% equivalente a 117 personas dijeron que éste es relativamente importante, un 28% correspondiente a 109 personas dicen que es importante, un 25% equivalente a 94 personas lo categorizan como poco importante y 60 personas correspondiente al 16% dicen que es importante.

Con esta información se puede determinar que para los gerentes de empresas de servicio es relativamente importante la diferenciación ya que existen diferentes tipos de empresas de servicio y lo que consideran de mayor relevancia es el servicio a ofrecer y cubrir las necesidades de los consumidores.

2.2 ¿Cómo gerente de una empresa de servicios, que tan importantes considera los siguientes factores dentro de su organización? Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

Tabla 17 Incremento de Ingresos

Incremento de ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relativamente importante	74	19,5	19,5	19,5
	Importante	165	43,4	43,4	62,9
	Muy importante	141	37,1	37,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

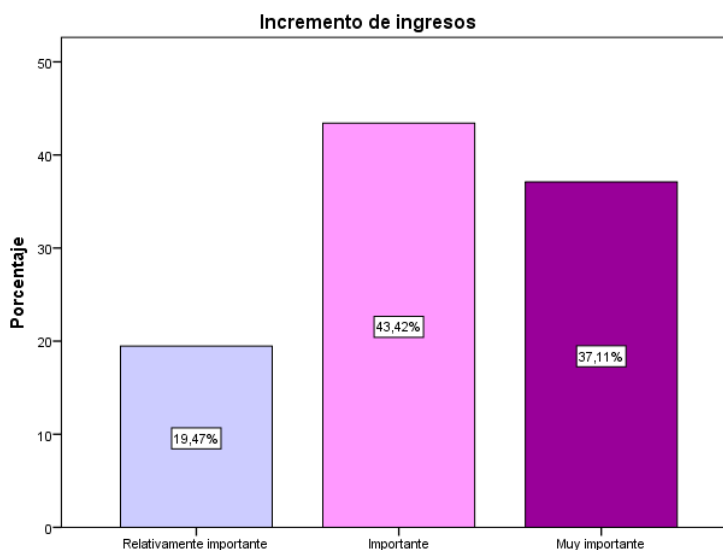


Gráfico 9 Incremento de ingresos

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas realizadas a 380 gerentes con respecto al primer ítem Incremento de ingreso un 43% equivalente a 165 personas dijeron que éste es importante, un 37% correspondiente a 141 personas dicen que es muy importante y un 19% equivalente a 74 personas lo categorizan relativamente importante.

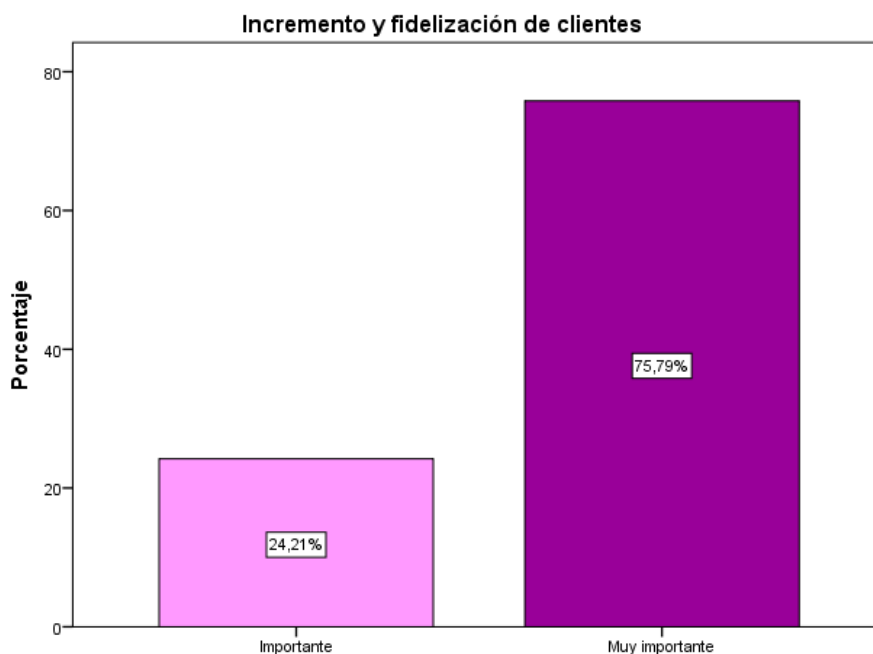
Con esta información se puede determinar que tener un incremento de ingresos es importante para los gerentes de empresas de servicio ya que a mejor servicio brindado también se obtendrá mayores resultados económicos, y como para cualquier tipo de empresa es fundamental disponer con recurso financiero para que tenga vida útil y pueda estar en el mercado.

Tabla 18 Incremento y fidelización de clientes

Incremento y fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	92	24,2	24,2	24,2
	Muy importante	288	75,8	75,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 10 Incremento y fidelización de clientes



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

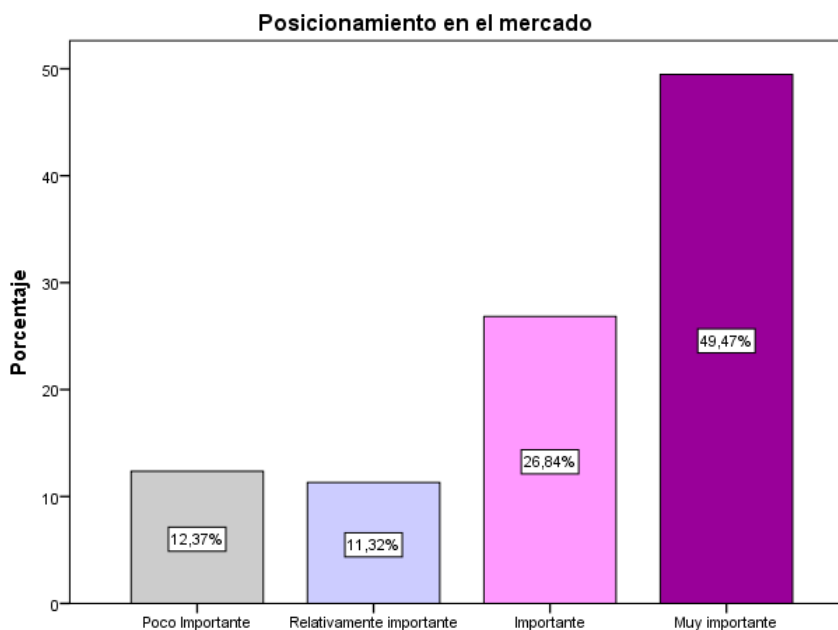
Las encuestas realizadas reflejan con respecto al segundo ítem Incremento y fidelización de clientes un 76% equivalente a 288 personas dijeron que éste es muy importante, y un 24% correspondiente a 92 personas dicen que es importante. Con estos resultados se puede determinar que evidentemente para los gerentes de empresas de servicio es muy importante fidelizar a sus clientes y de igual manera captar nuevos consumidores que hagan uso de sus servicios ya que los clientes son la razón de ser de cualquier empresa.

Tabla 19 Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento en el mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	47	12,4	12,4	12,4
	Relativamente importante	43	11,3	11,3	23,7
	Importante	102	26,8	26,8	50,5
	Muy importante	188	49,5	49,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 11 Posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos a través de la encuesta, con respecto al tercer ítem Posicionamiento en el mercado un 49% equivalente a 188 personas dijeron que éste es muy importante, un 27% correspondiente a 102 personas dicen que es importante, un 12% equivalente a 47 personas lo categorizan poco importante y un 11% correspondiente a 43 personas dicen que es relativamente importante.

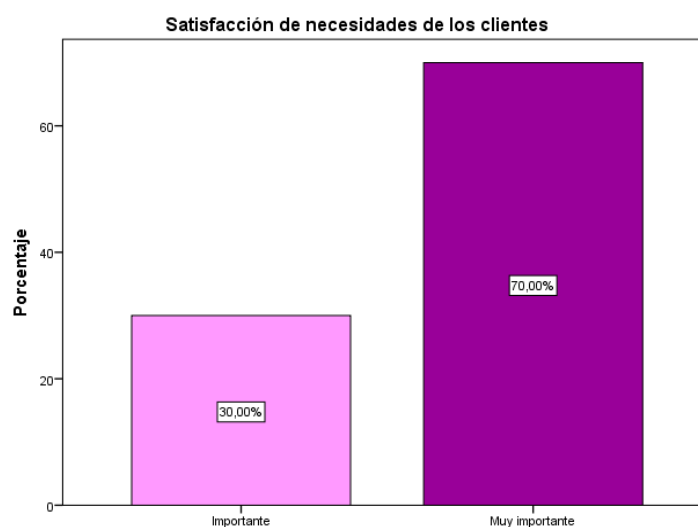
Por lo tanto, se puede determinar que para los gerentes es primordial tener un posicionamiento en el mercado, puesto que si no se los conoce los clientes no harán uso de sus servicios, una ventaja competitiva es tener un lugar en la mente del cliente y un lugar en el mercado.

Tabla 20 Satisfacción de necesidades de los clientes

Satisfacción de necesidades de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	114	30,0	30,0	30,0
	Muy importante	266	70,0	70,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 12 Satisfacción de necesidades de los clientes



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

La información recolectada con respecto al cuarto ítem Satisfacción de las necesidades de los clientes refleja un 70% equivalente a 266 personas dijeron que éste es muy importante, y un 30% equivalente a 114 personas lo consideran importante.

Los gerentes en su totalidad están de acuerdo que la satisfacción del cliente es lo más importante como objetivo a cumplir, además que este forma parte de una de las métricas más significativas para determinar si un cliente volverá, recomendará a la empresa y con esto mejorará en la competencia con otras similares.

2.3 ¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?

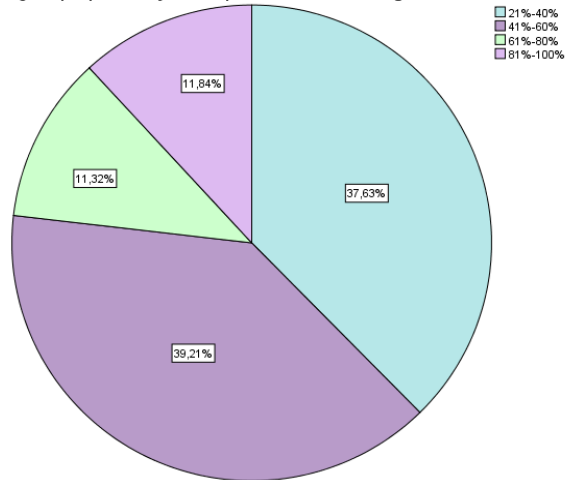
Tabla 21 Porcentaje de gestión de calidad del servicio

¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21%-40%	143	37,6	37,6	37,6
	41%-60%	149	39,2	39,2	76,8
	61%-80%	43	11,3	11,3	88,2
	81%-100%	45	11,8	11,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Gráfico 13. Porcentaje de gestión de calidad del servicio
¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que de un 100% correspondiente al total de 380 gerentes encuestados, el 39% equivalente a 149 hacen uso de la gestión de calidad del servicio en un 41%-60%, 143 personas que representan el 38% hacen uso de la gestión de calidad del servicio en un 21%-40%, 45 personas correspondientes a 12% hacen uso de la gestión de calidad del servicio en un 81%-100%, y por último un 11% representado por 43 personas hacen uso de la gestión de calidad del servicio en un 61%-80%.

El uso de la gestión de calidad de servicio está presente en un porcentaje significativo lo que permite determinar una administración positiva en el manejo de calidad de servicio por parte de las empresas por ende es factible aplicar modelos que ayuden el manejo de esta gestión y así impulsar el desempeño de la empresa.

2.4 ¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?

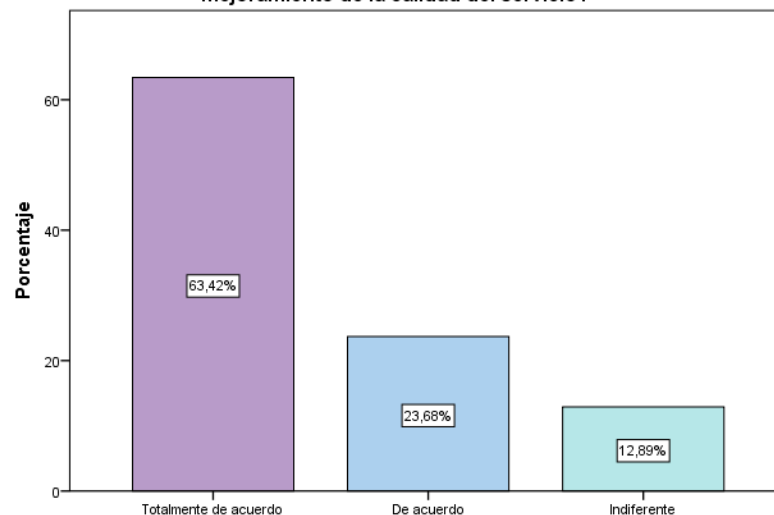
Tabla 22 Uso de indicadores y métricas

¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	241	63,4	63,4	63,4
	De acuerdo	90	23,7	23,7	87,1
	Indiferente	49	12,9	12,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 14 Uso de indicadores y métricas

¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

De 380 gerentes encuestados correspondientes al 100% se puede determinar que el 63% correspondiente a 241 personas están totalmente de acuerdo en que es importante el uso de métricas e indicadores en calidad de servicio, mientras que un 24% representado a 90 personas están de acuerdo en la importancia del uso de métricas e indicadores en calidad de servicio y un 13% correspondiente a 49 personas consideran indiferente el uso de indicadores y métricas.

Por lo tanto, se determina que los gerentes del sector de servicios de a provincia de Tungurahua están totalmente de acuerdo con el uso de métricas e indicadores en la gestión de la calidad, concordando que esto impulsará la calidad empresarial, así como para medir en un tiempo determinado los resultados planteados y así mantener calidad en sus procesos.

3.ORGANIZACIÓN INTERNA

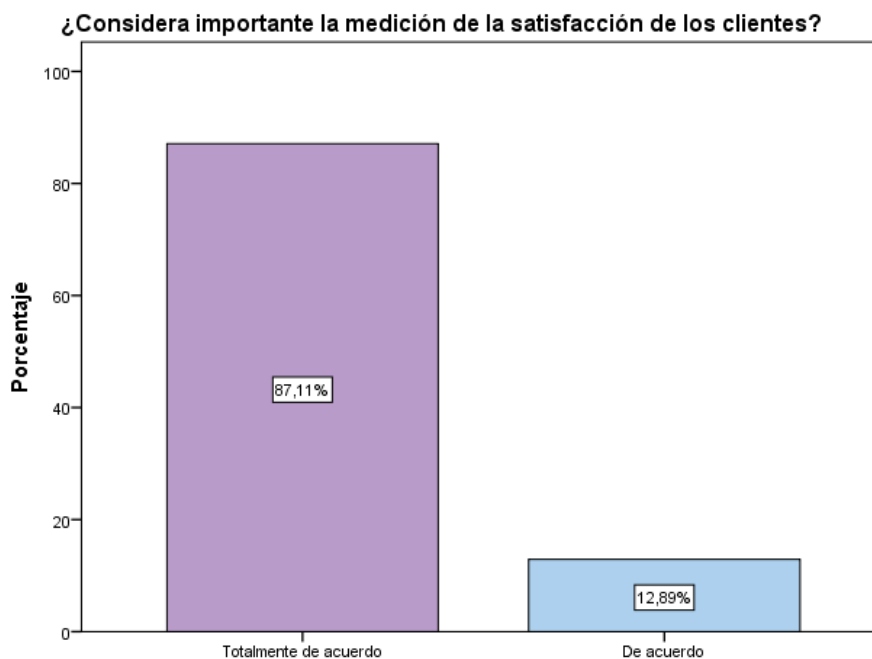
3.1 ¿Considera importante la medición de la satisfacción de los clientes?

Tabla 23 Satisfacción de los clientes

¿Considera importante la medición de la satisfacción de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	331	87,1	87,1	87,1
	De acuerdo	49	12,9	12,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 15 Satisfacción de los clientes



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Después de la tabulación de datos se puede determinar que una mayoría del 87% correspondiente a 331 gerentes encuestados están totalmente de acuerdo en la importancia que tiene medir la satisfacción de los clientes y un 13% equivalente a 49 personas están de acuerdo en esta medición.

Los gerentes encuestados están en su totalidad totalmente de acuerdo en que la medición de la satisfacción de los clientes es importante puesto que es clara la necesidad de tener un referente en cuanto a los resultados que se perciben por parte del cliente, no se trata solo de brindar el servicio sino de satisfacer las necesidades que los consumidores pueden tener en diferentes aspectos.

3.2 ¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.

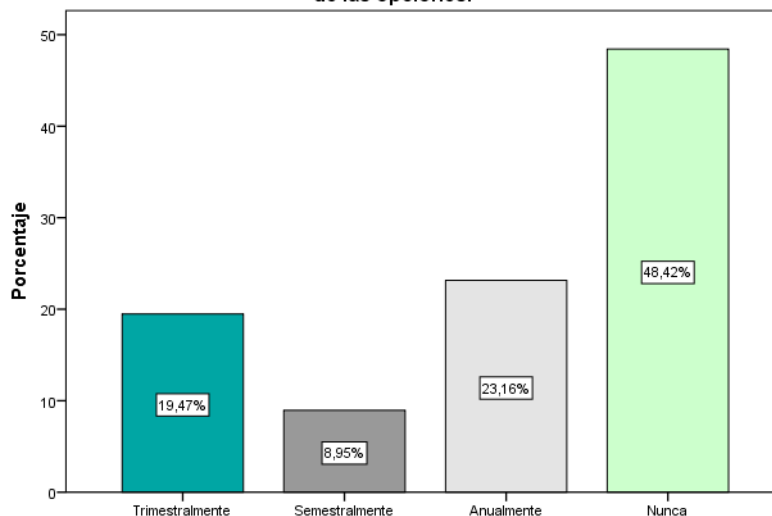
Tabla 24 Frecuencia de la evaluación de satisfacción a clientes

¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestralmente	74	19,5	19,5	19,5
	Semestralmente	34	8,9	8,9	28,4
	Anualmente	88	23,2	23,2	51,6
	Nunca	184	48,4	48,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 16 Frecuencia de la evaluación de satisfacción a clientes

¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que un 48% correspondiente a 184 personas no evalúan la satisfacción de sus clientes, seguidos de un 23% equivalentes a 88 que realizan una evaluación de satisfacción anualmente mientras que un 19% representado por 74 personas realiza una evaluación trimestralmente y una minoría del 9% la realiza semestralmente.

La presente información permite determinar que los gerentes de empresas de servicio tienen una gran falencia al no realizar una evaluación de la satisfacción de sus clientes, si bien para ellos lo consideran un factor primordial en sus procesos no lo están parametrizando ni teniendo información para poder comparar su mejoramiento con los clientes.

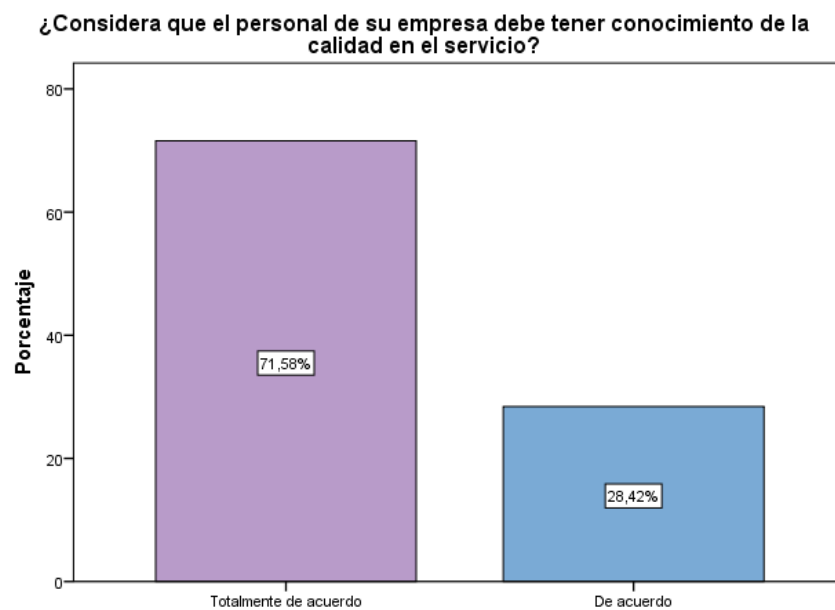
3.3 ¿Considera que el personal de su empresa debe tener conocimiento de la calidad en el servicio?

Tabla 25 Calidad en el servicio

¿Considera que el personal de su empresa debe tener conocimiento de la calidad en el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	272	71,6	71,6	71,6
	De acuerdo	108	28,4	28,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 17 Calidad en el servicio



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Mediante los resultados se ha obtenido un 72% correspondiente a 272 personas que están totalmente de acuerdo en que los colaboradores deben tener conocimiento de la calidad del servicio, y por otro lado un 28% representado por 108 personas que están de acuerdo con que sus empleados sepan sobre la calidad en el servicio.

Se puede determinar que los gerentes de empresas de la provincia de Tungurahua tienen muy claro que la calidad en el servicio es fundamental que se la maneje en toda la organización, tanto en sus procesos como sus colaboradores para de esta manera garantizar resultados positivos y cumplir con los objetivos planificados.

3.4 ¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?

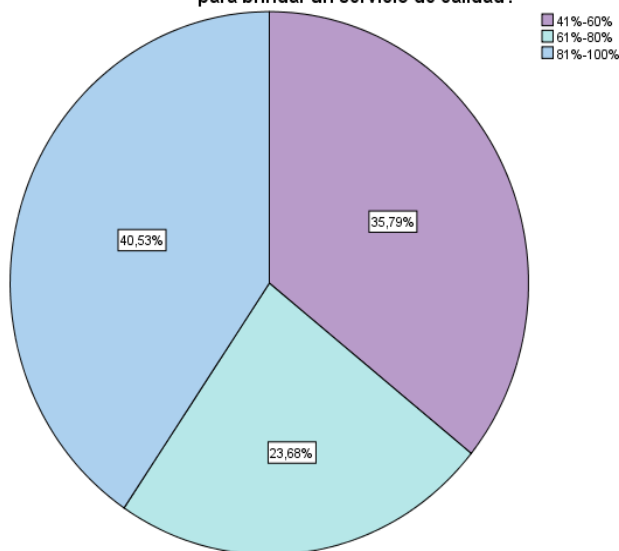
Tabla 26 Capacitación para brindar servicio de calidad

¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	41%-60%	136	35,8	35,8	35,8
	61%-80%	90	23,7	23,7	59,5
	81%-100%	154	40,5	40,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 18 Capacitación para brindar servicio de calidad

¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Se efectuó 380 encuestas con los resultados que indican a 154 personas correspondientes al 36% consideran que sus colaboradores tienen entre 41% y 60% de capacitación para brindar el servicio al cual tienen su cargo, 136 personas que representan un 41% determinan que sus empleados tienen entre 81% y 100% de capacitación para brindar el servicio y un 24% correspondiente a 90 personas afirman que sus colaboradores poseen entre un 61% y un 80% de capacitación para brindar un servicio adecuado.

Con estos resultados se puede determinar que las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua tienen colaboradores con capacitaciones aptos para brindar servicio adecuado a los clientes que lo requieran, esto es positivo ya que permitirá que el servicio a ofrecer sea de calidad sin dejar de tomar en cuenta que debe ser continua esta capacitación.

3.5 ¿Qué importancia tienen los siguientes factores dentro de su organización?
Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

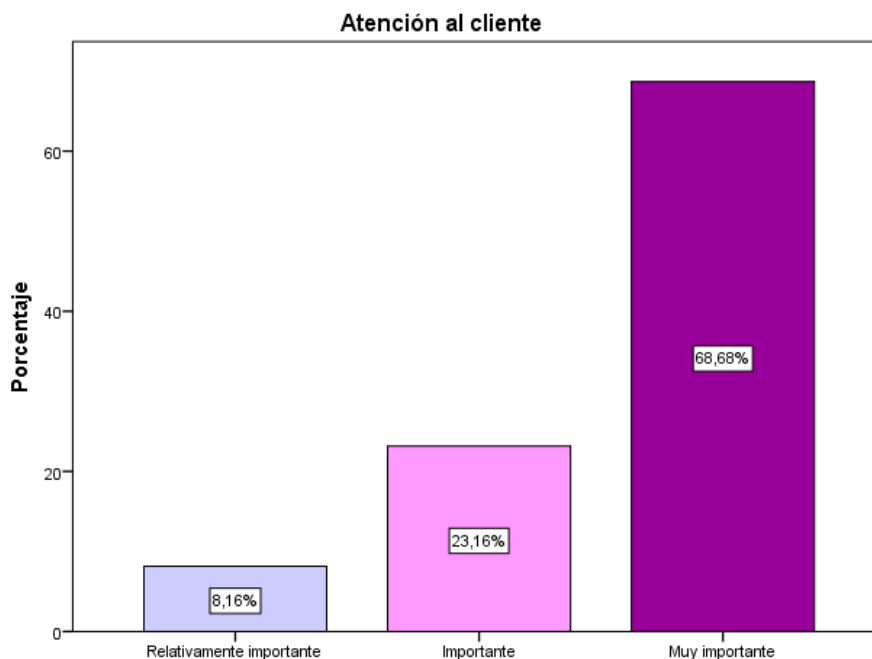
Tabla 27 Atención al cliente

Atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relativamente importante	31	8,2	8,2	8,2
	Importante	88	23,2	23,2	31,3
	Muy importante	261	68,7	68,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Gráfico 19 Atención al cliente



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

El ítem de atención al cliente demuestra que del total de gerentes encuestados el 67% manifiesta que es muy importante, un 23% equivalente a 88 personas afirman que la atención al cliente es importante y un pequeño porcentaje correspondiente a 8% que son 31 personas determinan a este ítem como relativamente importante.

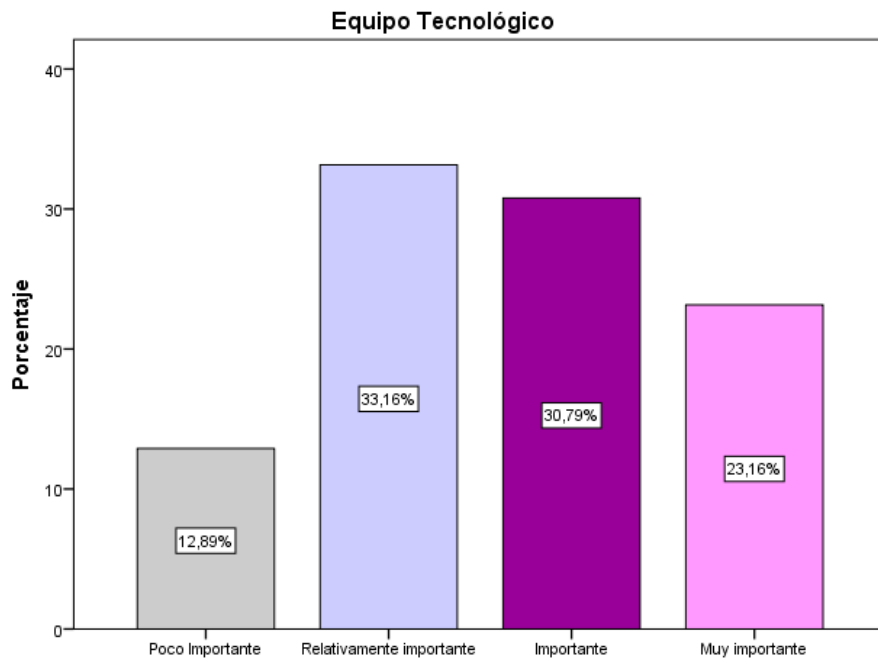
Se puede determinar que para los empresarios es muy importante la atención que se brinda a los clientes ya que al tratarse de empresas de servicio su objetivo primordial es a satisfacción de las necesidades que pueda generar un consumidor y saber la forma de como atenderlo oportunamente es lo que hace la diferencia con respecto a otras organizaciones.

Tabla 28 Equipo Tecnológico

Equipo Tecnológico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	49	12,9	12,9	12,9
	Relativamente importante	126	33,2	33,2	46,1
	Importante	117	30,8	30,8	76,8
	Muy importante	88	23,2	23,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 20 Equipo Tecnológico



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con la información obtenida se determinan los siguientes resultados: Un 33% correspondiente a 126 personas consideran al ítem de equipo tecnológico como relativamente importante, seguido de un 31% que son 117 personas lo determinan como importante dentro de su organización, mientras que un 23% equivalente a 88 personas ven al equipo tecnológico como muy importante para la organización y por

último un 13% correspondiente a 49 gerentes encuestados afirman que es poco importante.

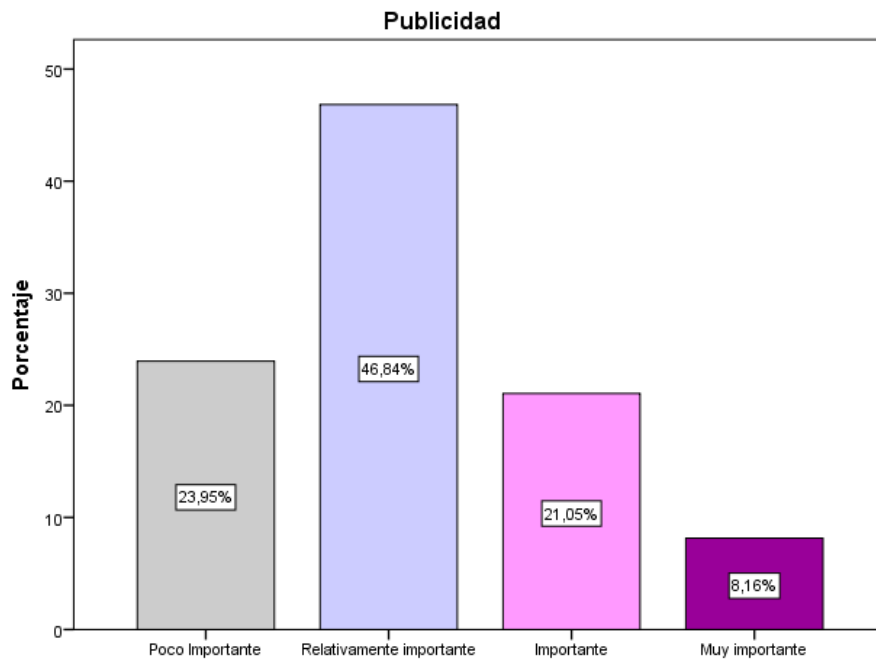
Con esta información se puede decir entonces que para los gerentes de empresas de servicio de la provincia de Tungurahua contar con equipo tecnológico no es tan importante ya que algunas de estas empresas su servicio es intangible, sin embargo la diferencia con aquellos que lo consideran importante no es tan grande por lo que muchas de las empresas de servicio i hacen uso de tecnologías imprescindibles para el desempeño de sus servicios, por lo cual es necesario entender que en un mundo tan cambiante es importante estar a la vanguardia y contar con equipo a la altura que garantice su servicio y calidad.

Tabla 29 Publicidad

Publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	91	23,9	23,9	23,9
	Relativamente importante	178	46,8	46,8	70,8
	Importante	80	21,1	21,1	91,8
	Muy importante	31	8,2	8,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 21 Publicidad



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con las encuestas realizadas se puede determinar que un 47% piensa que la publicidad es relativamente importante para este tipo de empresas, un 24% de igual manera lo visualiza como poco importante, por otro lado, 80 personas equivalentes a 21% categorizan a la publicidad como importante y por último 31 encuestados correspondientes a un 8% consideran muy importante a la publicidad.

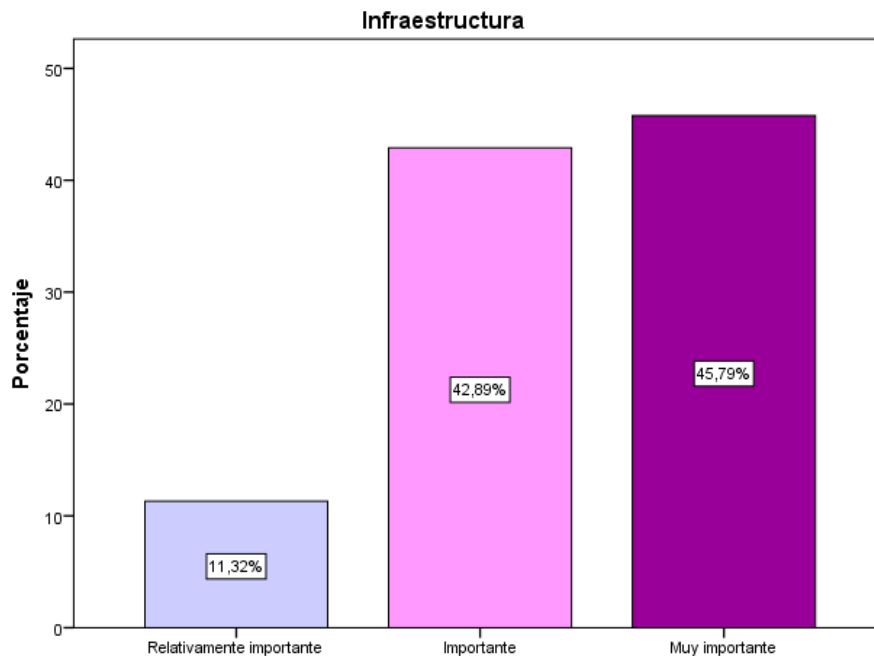
Con estos resultados se puede determinar que, para los gerentes de este sector, la publicidad no juega un rol importante ya que piensan que el factor clave son los clientes, si ellos están felices y satisfechos con el servicio recibido ellos ayudarán a captar nuevos y más clientes por lo que no creen que se deba invertir recursos en una publicidad que probablemente no demuestre sus servicios, su valor agregado y su diferenciación con respecto a otros.

Tabla 30 Infraestructura

Infraestructura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relativamente importante	43	11,3	11,3	11,3
	Importante	163	42,9	42,9	54,2
	Muy importante	174	45,8	45,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 22 Infraestructura



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Los resultados demuestran que los gerentes tienen categorización positiva con respecto a la infraestructura de modo que, un 46% correspondiente a 174 encuestados determinan como muy importante contar con una infraestructura adecuada, un 43% equivalente a 163 gerentes determinar cómo importante a este ítem dentro de su organización, y por último un 11% representativo de 43 personas consideran como relativamente importante a la infraestructura.

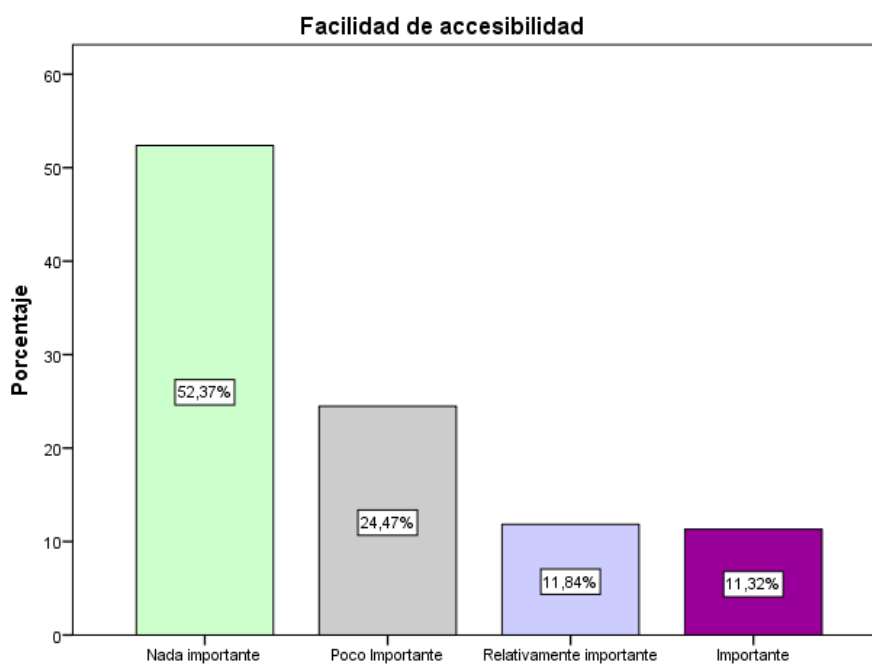
Con estos resultados se puede determinar que los gerentes coinciden al ver como un aspecto importante a la infraestructura ya que muchos de los clientes son visuales y dan su categorización por lo que ven antes de darla por aquello que han recibido, para muchos empresarios contar con una infraestructura adecuada, moderna, equipada y de vanguardia significa contar con elementos que pueden ayudar a que el desempeño interno sea mejor y por ende el servicio o producto brindado sea el mejor.

Tabla 31 Facilidad de accesibilidad

Facilidad de accesibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	199	52,4	52,4	52,4
	Poco Importante	93	24,5	24,5	76,8
	Relativamente importante	45	11,8	11,8	88,7
	Importante	43	11,3	11,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 23 Facilidad de accesibilidad



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con la recolección y tabulación de información se observa una mayoría de 52% del cual consideran nada importante a la facilidad de accesibilidad un 25% equivalente a 93 personas lo catalogan como poco importante mientras que, un 12% correspondiente a 45 personas ven a la facilidad de accesibilidad relativamente importante y un 11% que representa a 43 personas determinan este ítem como importante.

Con estos resultados se puede determinar que para los gerentes de empresas de servicio la facilidad de accesibilidad no es un factor relevante para el desarrollo de sus procesos y no lo ven como un factor fundamental, sin embargo, para algunos gerentes si es bueno contar con una fácil accesibilidad ya que así se podría tener más clientes y brindar comodidad al ser atendidos. Estos resultados permiten entender que dependerá del tipo de empresa para que considere importante o no un determinado factor.

3.6 ¿Cuál de los siguientes instrumentos usa, o utilizaría para evaluar la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones

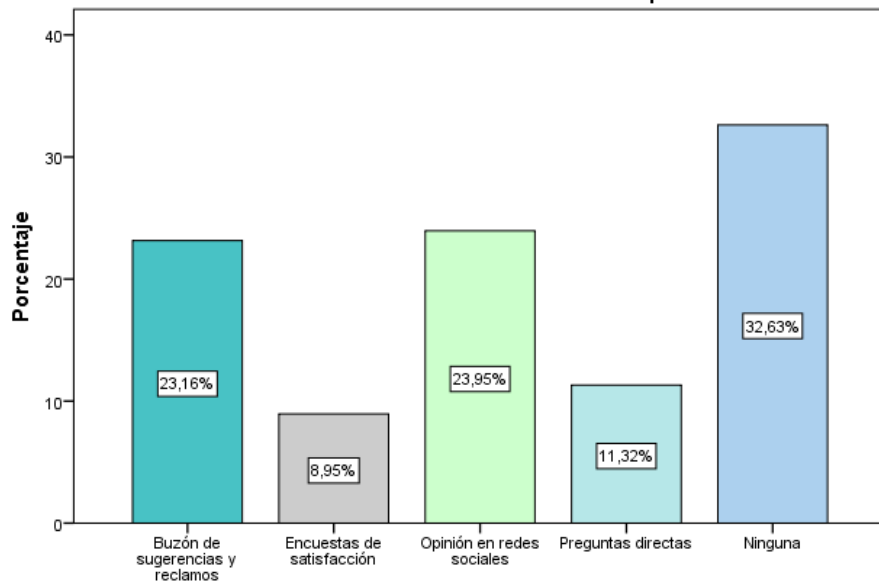
Tabla 32 Instrumentos para evaluar la satisfacción de clientes

¿Cuál de los siguientes instrumentos usa, o utilizaría para evaluar la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buzón de sugerencias y reclamos	88	23,2	23,2	23,2
	Encuestas de satisfacción	34	8,9	8,9	32,1
	Opinión en redes sociales	91	23,9	23,9	56,1
	Preguntas directas	43	11,3	11,3	67,4
	Ninguna	124	32,6	32,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 24 Instrumentos para evaluar la satisfacción de clientes

¿Cuál de los siguientes instrumentos usa, o utilizaría para evaluar la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Los resultados al aplicar el instrumento demuestran que un 33% de gerentes encuestados no utilizan ningún instrumento para evaluar la satisfacción de sus clientes, el 24% equivalente a 91 personas utilizan las redes sociales como instrumento medidor, el 23% correspondiente a 88 personas del total de encuestados miden la satisfacción de sus clientes mediante el buzón de sugerencias y reclamos y un 9% de los encuestados correspondiente a 34 personas utilizan encuestas de satisfacción.

Estos resultados permiten determinar que muchos de los gerentes de empresas de servicio no hacen uso de ningún instrumento para medir la satisfacción de sus clientes, lo que permite afirmar que tienen un error en común ya que sin registro de datos no existe un historial para poder comparar y mejorar los errores detectados, es importante utilizar algún instrumento de medición no hay uno en particular que sea el indicado esto debe ser decidido por los directivos de las empresas en consecuencia a sus necesidades y requerimientos.

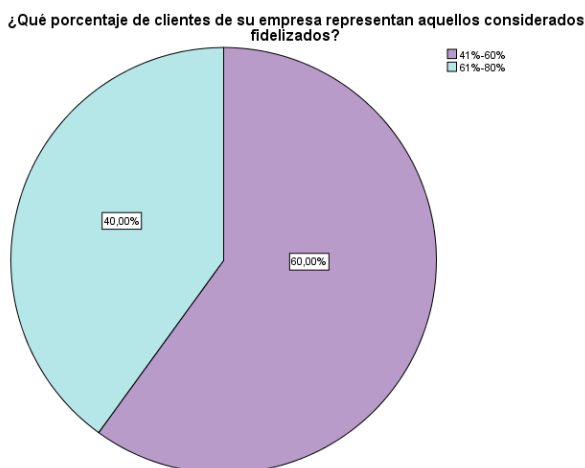
3.7 ¿Qué porcentaje de clientes de su empresa representan aquellos considerados fidelizados?

Tabla 33 Clientes fidelizados

¿Qué porcentaje de clientes de su empresa representan aquellos considerados fidelizados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	41%-60%	228	60,0	60,0	60,0
	61%-80%	152	40,0	40,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 25 Clientes fidelizados



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Estos resultados indican que un 60% del total de encuestados equivalentes a 2228 gerentes afirman que tienen un porcentaje de 41% y 60% de clientes fidelizados en sus empresas, mientras que el restante, es decir el 40% correspondiente a 152 gerentes consideran poseer un porcentaje de 61% y 80% como clientes fidelizados.

Estos resultados muestran un alto porcentaje de clientes considerados fidelizados a las organizaciones, es importante que existan clientes fijos y fieles a la organización ya que esto puede ser el resultado de un excelente servicio y de una mejora continua en los procesos lo que hace posible que un consumidor no cambie de empresa, se mantenga en una sola y recomiende a otros la misma.

4. ASPECTOS TANGIBLE

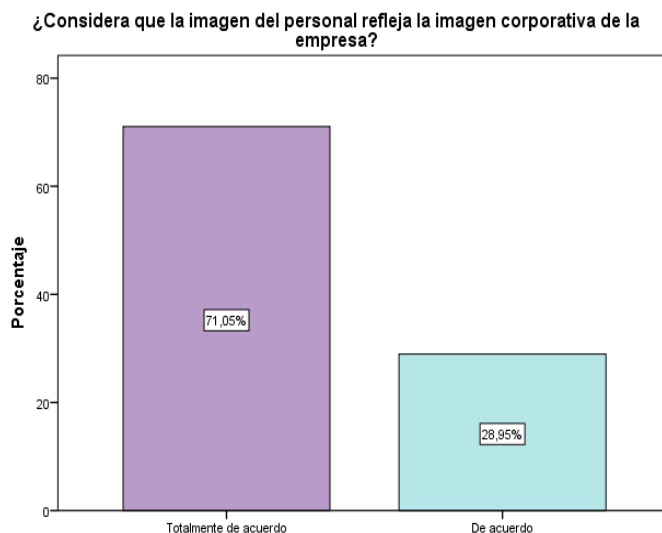
4.1 ¿Considera que la imagen del personal refleja la imagen corporativa de la empresa?

Tabla 34 Imagen corporativa

¿Considera que la imagen del personal refleja la imagen corporativa de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	270	71,1	71,1	71,1
	De acuerdo	110	28,9	28,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 26 Imagen corporativa



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Mediante la tabulación de dato se determina que el 71% del total de encuestados, es decir, 270 personas están totalmente de acuerdo en que la imagen corporativa está reflejada en la imagen del personal y 110 personas que representan el 29% dicen estar de acuerdo con la imagen del personal que es la que refleja la imagen corporativa de la organización.

Con esta información se determina que la imagen de los colaboradores que perciben los clientes y que es la que se ve al momento de estar en la empresa es la misma que tiene la empresa como imagen corporativa, por ende, es importante que se cuide y se maneje adecuadamente esta imagen proyectada al público ya que será como la vean, la juzguen y esto también ayudará al posicionamiento en el mercado.

4.2 De los siguientes ítems, priorice aquellos que considera fundamentales para lograr un servicio de calidad. Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

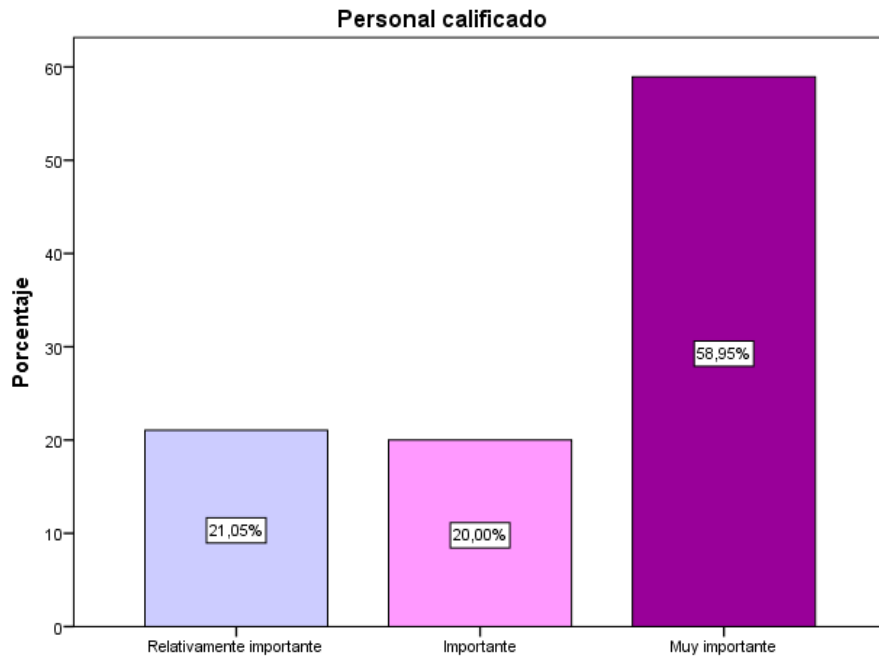
Tabla 35 Personal calificado

Personal calificado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relativamente importante	80	21,1	21,1	21,1
	Importante	76	20,0	20,0	41,1
	Muy importante	224	58,9	58,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Gráfico 27 Personal calificado



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con la encuesta realizada se puede determinar que una mayoría del 59% correspondiente a 224 personas consideran muy importante contar con personal calificado, el 20% equivalente a 76 empresarios determinan al personal calificado como relativamente importante y seguido de un 20% que corresponde a 80 personas consideran importante el contar con personal calificado.

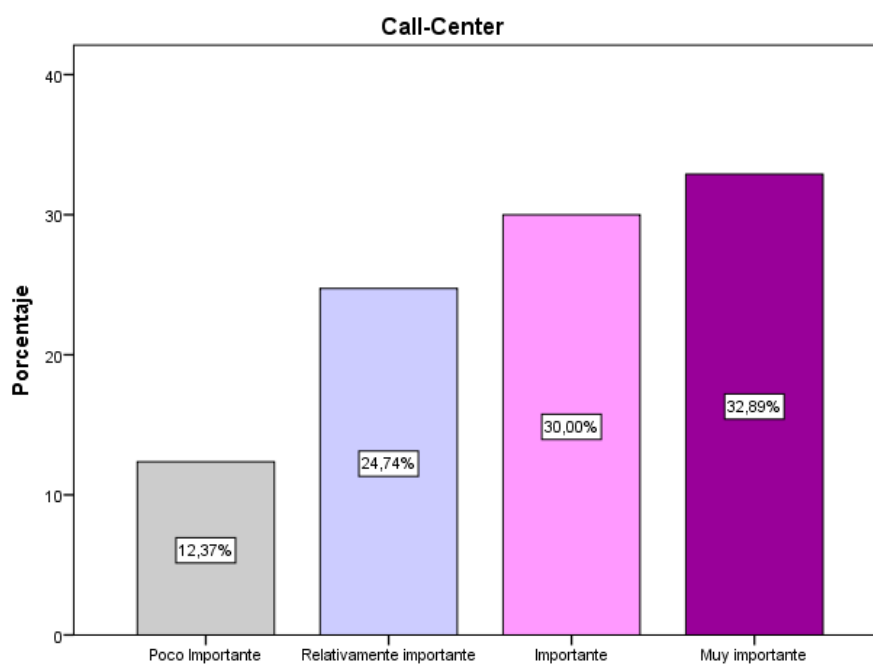
A partir de estos resultados se puede determinar que la mayoría de los encuestados concuerdan en determinar al personal calificado como muy importante ya que así es la manera de asegurar que el servicio se brinde de forma adecuada contando con colaboradores capacitados y aptos para efectuar el trabajo de forma adecuada.

Tabla 36 Call Center

Call-Center					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	47	12,4	12,4	12,4
	Relativamente importante	94	24,7	24,7	37,1
	Importante	114	30,0	30,0	67,1
	Muy importante	125	32,9	32,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 28 Call Center



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos son que un 33% correspondiente a 125 personas consideran muy importante contar con un call center, un 30% equivalente a 114 encuestados determinan como importante al call center, mientras que un 25% correspondiente a 94

personas afirman que es relativamente importante un call center y por último un 12% que son 47 personas encuestadas dicen que un call center es poco importante.

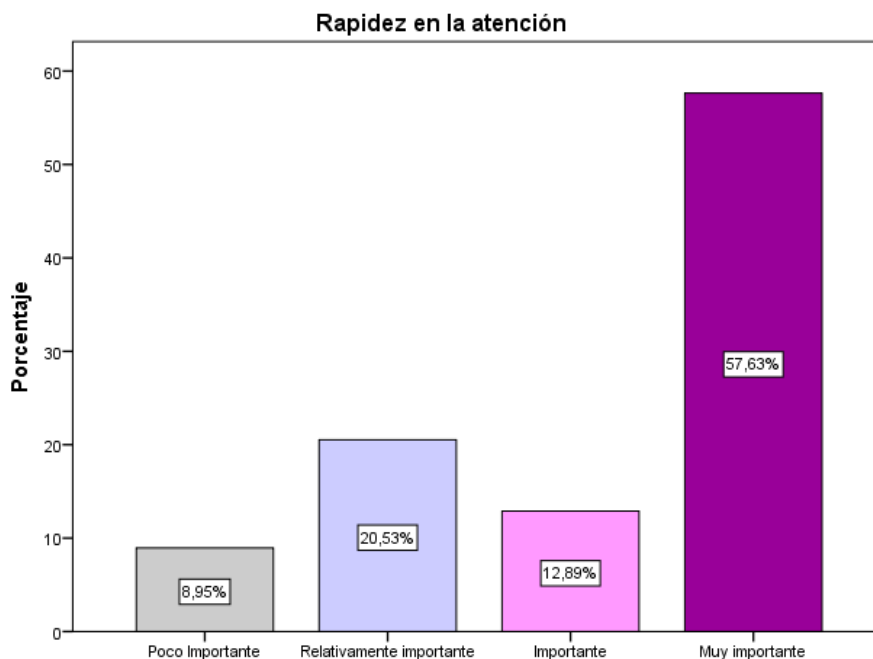
Para los gerentes encuestados el contar con un call center es muy importante puesto que puede ser un centro de ayuda a dar solución a sus problemas, para muchos clientes el tener una línea abierta para atención de sus requerimientos suele ser fundamental, sin embargo, este tipo de valor agregado será tan importante según el tipo de servicio que se brinde ya que en algunos tipos de organización no sería tan importante la implementación de este servicio en la empresa.

Tabla 37 Rapidez en la atención

Rapidez en la atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	34	8,9	8,9	8,9
	Relativamente importante	78	20,5	20,5	29,5
	Importante	49	12,9	12,9	42,4
	Muy importante	219	57,6	57,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 29 Rapidez en la atención



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

A partir de la tabulación de datos se puede determinar que un 58% correspondiente a 219 personas determinan muy importante la rapidez en la atención, el 21% correspondiente a 78 encuestados afirman que es relativamente importante la rapidez en la atención, un 13% representado por 49 personas dicen que el factor de rapidez en atención es importante y un 9% equivalente a 34 personas consideran poco importante a este ítem.

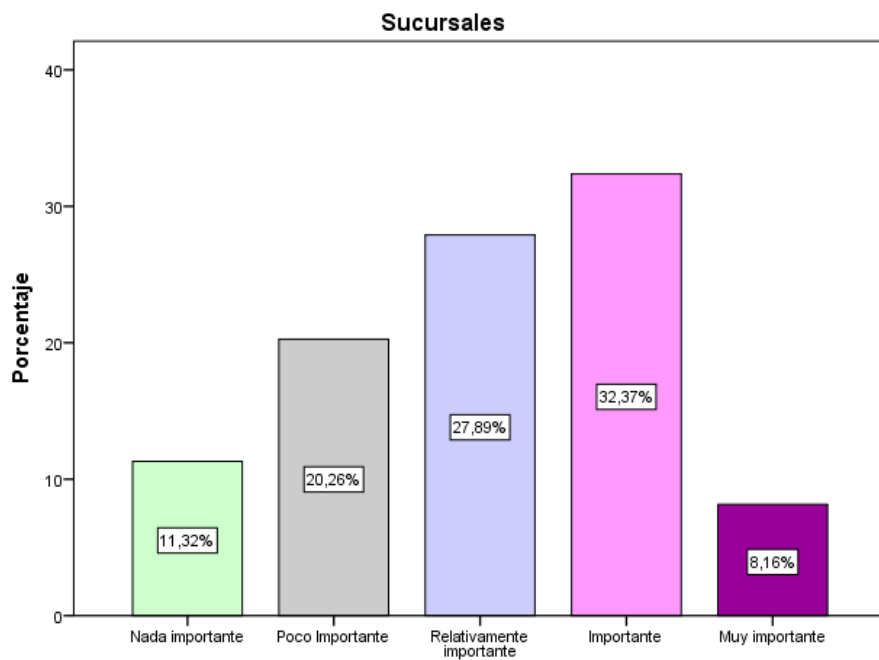
Con estos resultados se determina que para un gran porcentaje de los gerentes encuestados es un aspecto muy importante brindar una atención rápida y oportuna puesto que es necesario detectar las necesidades que puede tener un cliente y tratar de ofrecer una solución pertinente que ayude al cliente, que lo haga sentir importante para la organización y que se solucionen el menos tiempo posible.

Tabla 38 Sucursales

Sucursales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	43	11,3	11,3	11,3
	Poco Importante	77	20,3	20,3	31,6
	Relativamente importante	106	27,9	27,9	59,5
	Importante	123	32,4	32,4	91,8
	Muy importante	31	8,2	8,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Gráfico 30 Sucursales



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Mediante los datos resultantes de la encuesta se puede determinar que el 32% equivalente a 123 personas determinan como importante a las sucursales, 28% correspondiente a 106 dicen que las sucursales son relativamente importantes mientras

que un 20% representado por 77 personas consideran como poco importante a las sucursales seguidos de un 11% equivalente a 43 personas afirman que las sucursales son nada importante y por último un 8% que representa a 31 empresarios coinciden en que las sucursales son muy importantes.

Con esta información se puede afirmar que las sucursales para los empresarios son importantes, con la idea de poder expandir sus negocios esto hace que su economía también crezca lo cual es positivo y permitirá que las organizaciones tengan más clientes y más apertura en otros mercados. Para algunos gerentes por el tipo de servicio que brindan no consideran importante el contar con sucursales por lo que al igual que otros ítems su importancia radicará en el enfoque que tenga la organización.

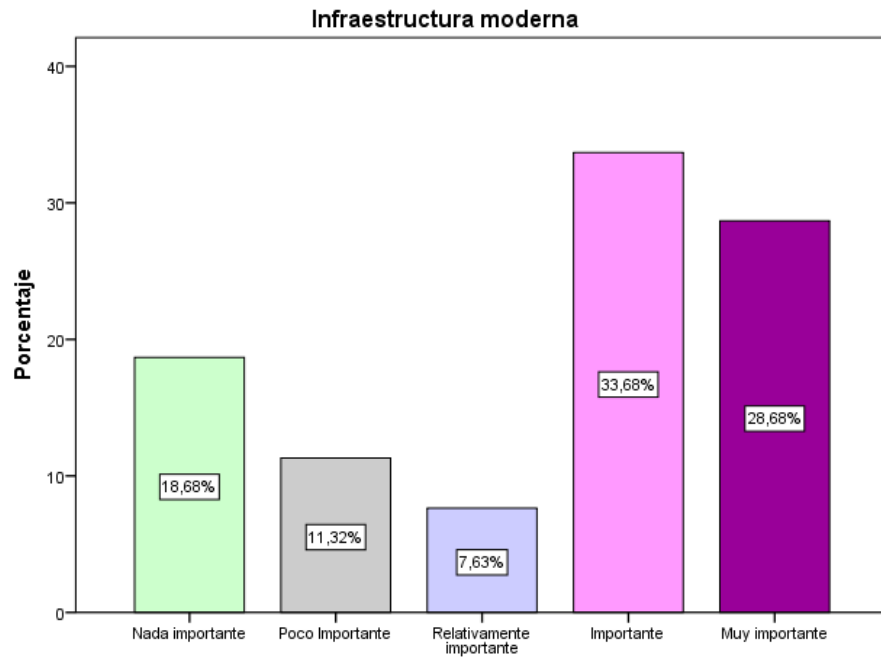
Tabla 39 Infraestructura moderna

Infraestructura moderna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	71	18,7	18,7	18,7
	Poco Importante	43	11,3	11,3	30,0
	Relativamente importante	29	7,6	7,6	37,6
	Importante	128	33,7	33,7	71,3
	Muy importante	109	28,7	28,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua

Elaboración: Investigador

Gráfico 31 Infraestructura moderna



Fuente: Encuestas a gerentes de servicio de la Provincia de Tungurahua
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación

Con la tabulación se ha obtenido que un 34% del total de encuestados correspondiente a 128 personas consideran importante contar con una infraestructura moderna, el 28% equivalente a 109 encuestados determinan como muy importante a la infraestructura, por otro lado, un 19% que representa a 71 personas afirman que la infraestructura moderna no es importante, seguidos de 43 personas que son el 11% concuerdan que es poco importante y por último un 8% representado por 29 empresarios consideran relativamente importante la infraestructura moderna.

Con esta información se puede determinar que para algunos de los empresarios encuestados la infraestructura moderna es un factor importante sin embargo no cuenta con una mayoría de coincidencias lo que permite entender que para ciertas organizaciones por el tipo de empresa y tipo de servicio que brinda la infraestructura no representa una prioridad para el desarrollo de sus actividades.

Correlación de Spearman

También conocido como el coeficiente de Spearman es una medida no paramétrica que hace una correlación de rango es decir entre dos variables y se la emplea para el análisis de datos, con el objetivo de medir la fuerza y la dirección que exista entre esas variables.

- Un valor de +1 determina una perfecta asociación de rango
- Un valor de +0.5 una correlación Muy alta con dirección Positiva
- Un valor de -0.5 una correlación de fuerza Muy alta con dirección Negativa

Para la aplicación de esta correlación es fundamental que las variables sean de escala ordinal, es decir que las opciones de respuestas tengan una clasificación de series ordenadas. Pueden existir correlaciones fuertes entre dos o más variables por lo que tendrá mayor significancia aquella que se acerque más a uno.

Esta correlación es una medida de asociación lineal que permite comparar los rangos e indicar la relación proporcional que exista entre dichas variables. Al no ser paramétrico es libre de distribución probabilística. Los valores que se toman en cuenta para el análisis van entre 1 y -1 los de valor cero indican que no tienen correlación. Cabe recalcar que el hecho de que exista correlación no significa que exista una dependencia entre ellas.

Ilustración 1 Escala de Correlación



Fuente: Escala de Correlación de Spearman (Castillo, 2015)

CORRELACIONES

2.1 Los siguientes factores forman parte de la calidad en el servicio, ordene de acuerdo a su importancia. Considere que 5 es el más importante y 1 el menos importante

Tabla 40 Correlación de factores en la calidad de servicio

CORRELACIÓN		Satisfacción del cliente	Valor agregado	Servicio adecuado	Diferenciación
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	-,546**	0,011	,509**
Valor agregado	Coefficiente de correlación	-,546**	1,000	0,085	-,107*
Servicio adecuado	Coefficiente de correlación	0,011	0,085	1,000	,157**
Diferenciación	Coefficiente de correlación	,509**	-,107*	,157**	1,000

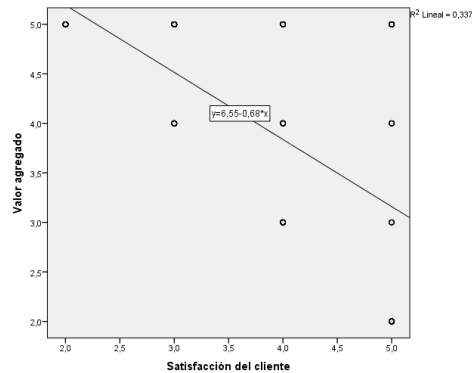
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS

Elaboración: Investigador

Se puede determinar una correlación con dirección negativa y fuerza muy alta con respecto a la satisfacción del cliente y el valor agregado, esto debido a que muchas ocasiones el valor agregado no es lo suficientemente importante para que la necesidad del cliente se vea cubierta. En muchos casos los clientes tienen diferente perspectiva sobre el valor agregado, sobre aquel extra que necesitan para estar satisfechos, por lo que esta correlación es negativa y se la puede observar en el gráfico su proporcionalidad.

El valor agregado esté ligado a la calidad que es percibida por los clientes, entonces se dice que es relativo lo que el consumidor determine como calidad eso será calidad para él. Existen varios factores que generan valor agregado en un usuario al hablar específicamente de servicio se refiere a dar solución rápida y oportuna a su problema, generar servicios que estén a un precio razonable, un personal atento, calificado, ahorrar tiempo en la obtención del servicio son factores que pueden determinar la diferencia y marcar calidad con respecto a otros, una empresa que agrega satisfactoriamente el valor agregado a su servicios determinando los factores que los clientes necesitan percibir como calidad podrá operar de manera rentable (Hutchins, 2018).

Gráfico 32 Correlación Negativa entre Satisfacción y Valor Agregado

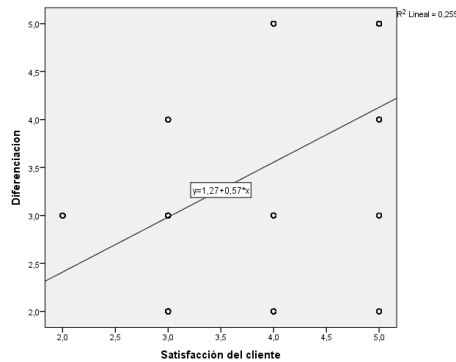


Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Por otro lado, se puede determinar una correlación Muy Alta y con dirección positiva con respecto a la satisfacción del cliente y la diferenciación, esto debido a que los usuarios están plenamente convencidos que si una empresa ofrece algo diferente y/o único ésta es mejor y por ende cubrirá los requerimientos que presenta y como consecuencia directa el cliente estará satisfecho.

La diferenciación es una estrategia básica de negocios mediante el cual una empresa enfoca en distintos aspectos la oferta a sus clientes como la base fundamental para establecer una ventaja competitiva. Para las empresas orientadas al servicio se puede decir que la diferenciación de calidad está dada como una estrategia para atraer y retener clientes centrales. Con este enfoque se pretende tener éxito posicionando la distinción en el negocio envolviendo una variedad de componentes de servicio como: brindar servicio personalizado, ofreciendo espacios innovadores, dando al cliente la confortabilidad durante toda su experiencia, teniendo espacios limpios, generar espacios verdes que muestran responsabilidad y enfoque amigable con el ambiente orientados al cliente y pensados en su satisfacción (Mourad, 2017).

Gráfico 33 Correlación Positiva entre Satisfacción y Diferenciación



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

2.2 ¿Cómo gerente de una empresa de servicios, que tan importantes considera los siguientes factores dentro de su organización? Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

Tabla 41 Correlación factores dentro de la organización

CORRELACIÓN		Incremento de ingresos	Incremento y fidelización de clientes	Posicionamiento en el mercado	Satisfacción de necesidades de los clientes
Incremento de ingresos	Coficiente de correlación	1,000	-,248**	,157**	,506**
Incremento y fidelización de clientes	Coficiente de correlación	-,248**	1,000	,212**	-,370**
Posicionamiento en el mercado	Coficiente de correlación	,157**	,212**	1,000	,492**
Satisfacción de necesidades de los clientes	Coficiente de correlación	,506**	-,370**	,492**	1,000

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

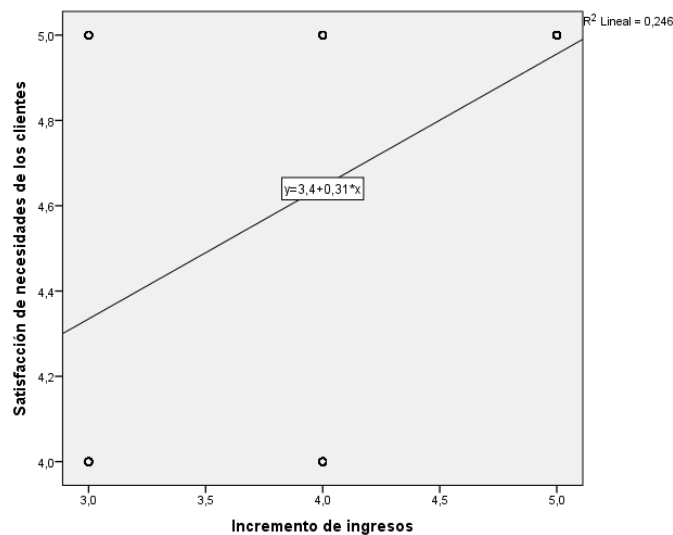
Se evidencia una correlación de 0,506 lo que refleja que existe una dirección positiva y una fuerza muy alta entre el incremento de ingresos y la satisfacción de las necesidades de los clientes, esto claramente evidencia como si el servicio es el esperado y se logra satisfacer las necesidades de los clientes los ingresos económicos

de la empresa se verán también afectados positivamente y existirá un reflejo proporcional al darse esta correlación.

El incremento de ingresos se ve reflejado directamente con el aumento de número de clientes aumentando el tamaño promedio de transacción por cliente, tratando de atraer más usuarios a ser parte de la empresa.

Al hablar que se busca aumentar la transacción por cliente se habla de hacer que el cliente haga más uso del servicio ofrecido y por ende invierta más en la organización dando como resultado un incremento económico en la misma. Por otro lado, también es fundamental aumentar la frecuencia de las transacciones por cliente ya que así se asegura que el consumo o uso del servicio sea más a menudo, cuanto más haga uso el cliente de los servicios que oferta la empresa los ingresos también aumentarán significativamente (Fairfield, 2015).

Gráfico 34 Correlación incremento de ingresos y satisfacción de necesidades de clientes



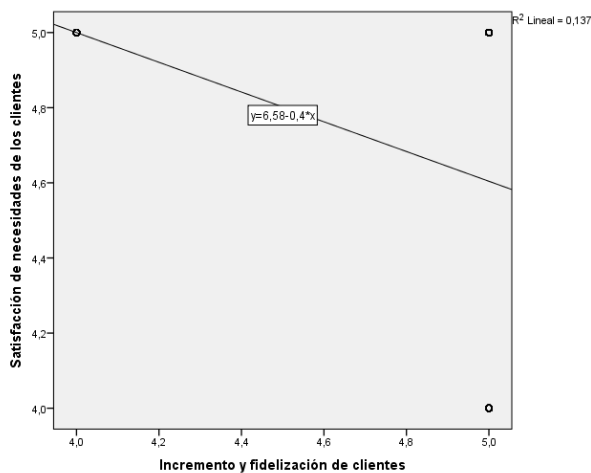
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Los resultados reflejan una correlación de $-0,370$ lo que indica una dirección negativa con fuerza alta entre el incremento y fidelización de clientes con la satisfacción de los clientes puesto que al tratarse de tener nuevos clientes esto no se ve reflejado con la

satisfacción de sus necesidades, sino que, pueden estar en juego más factores que hacen que un cliente no opte por otro servicio.

Se debe tener presente que no todos los clientes son buenos, algunos clientes agotarán su tiempo, energía y recursos sin proporcionar los resultados que como empresa se esperan. Como organización si se invierte mucha energía en aquellos usuarios que no acuden al servicio con manera seguida la transacción será baja y no será significativa ya que no serán clientes fidelizados ni tampoco ayudarán a que atraigan nuevos clientes (Fairfield, 2015). El mayor esfuerzo debe ser destinado a aquellos clientes ideales para la empresa, es por tal motivo que esta correlación no es positiva.

Gráfico 35 Incremento y satisfacción del cliente con satisfacción de necesidades de clientes



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

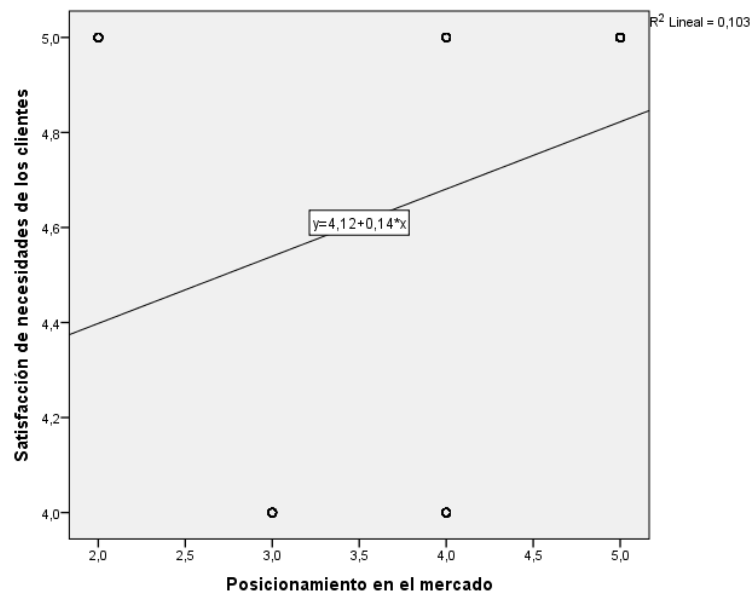
La correlación que existe entre el posicionamiento en el mercado con la satisfacción de los clientes es de 0,492 lo que significa que tienen una correlación alta con dirección positiva es decir que las dos aumentarán en relación proporcional a la otra debido a que ser una empresa reconocida en el mercado, tener un lugar sobresaliente a la competencia factores muy importantes para los clientes y por lo general esto implica que sus necesidades serán cubiertas.

Al referirse a posicionamiento de mercado en marketing y estrategia comercial se puede decir que está concebido como la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con las marcas o productos de la competencia (Wojciech ,

Falkowski, & Bruce , 2015). El posicionamiento de mercado se refiere al proceso de establecer la imagen o identidad de una marca, producto o servicio para que los consumidores la perciban de una manera esperada, es decir que la capten como la mejor con respecto a la competencia.

El posicionamiento en el mercado es un proceso estratégico que involucra la comercialización de la marca, producto o servicio de una determinada manera para establecer una imagen o identidad en la mente del consumidor y si se consigue este objetivo la satisfacción del mismo se verá reflejada de igual manera por tal motivo dicha correlación es positiva.

Gráfico 36 Posicionamiento en el mercado y satisfacción de necesidades de clientes



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

2.3 ¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?

Tabla 42 Correlación uso de la gestión de la calidad y servicio adecuado

CORRELACIÓN		Servicio adecuado
¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?	Coefficiente de correlación	,682**

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS

Elaboración: Investigador

Los datos obtenidos demuestran una correlación de 0,682 con respecto al porcentaje de uso de gestión de la calidad el servicio adecuado ya que si se realiza una gestión de calidad adecuada el servicio también lo será. Un correcto uso de la gestión de la calidad permitirá el desarrollo de sus operaciones y como resultado el servicio brindado será adecuado.

La gestión de la calidad es el acto de supervisar diferentes actividades y tareas dentro de una organización para garantizar que los servicios ofrecidos, así como los medios utilizados para lograrlos sean consistentes (Griffin, 2016). El objetivo de la gestión de la calidad es garantizar que todas las partes interesadas de la organización trabajen juntas para mejorar los procesos, productos, servicios y cultura de la compañía para lograr el éxito a un largo plazo que conlleva y deriva directamente con la satisfacción del cliente.

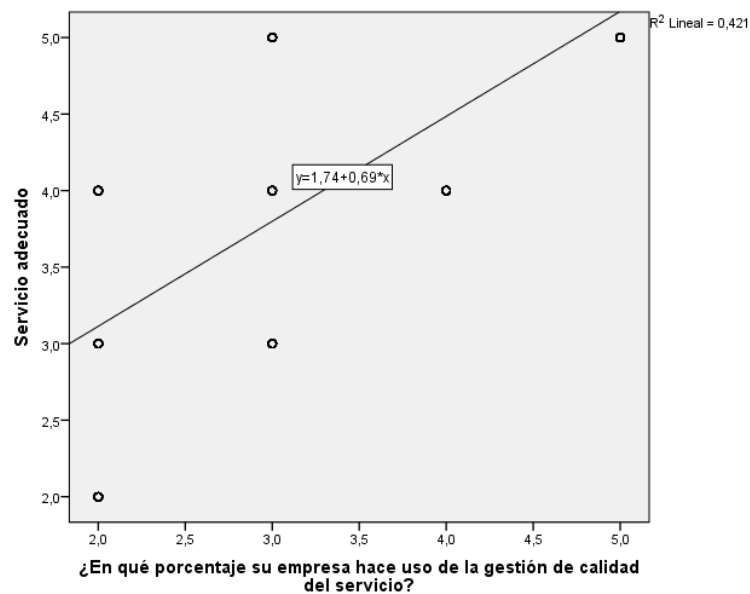
El proceso de gestión de calidad implica una recopilación de información y pautas necesarias para garantizar que los productos y servicios que producen se cumplan de acuerdo a los estándares correctos y que sea de acuerdo al propósito planificado.

La correcta gestión de calidad empieza cuando la organización establece los lineamientos y objetivos de calidad que deben cumplirse y que se acuerdan con el cliente, posteriormente se definirá como se lograrán esos objetivos para luego tomar las acciones necesarias para medir la calidad. Es importante recalcar que la correcta

gestión determina también la identificación de los problemas que pudieran surgir, así como las acciones correctivas y de mejora.

Esta correlación indica la relación positiva que existe entre uno de los factores importantes de la gestión de la calidad como lo es el servicio adecuado que tiene un enfoque de superar las expectativas y necesidades del cliente, comprender las necesidades actuales y futuras que los consumidores pueden presentar. Cuando los procesos comerciales como el de brindar un servicio adecuad con más eficientes, la calidad es mayor y se puede satisfacer más al cliente.

Gráfico 37 Correlación uso de la gestión de la calidad y servicio adecuado



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

2.4 ¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?

Tabla 43 Correlación uso de métricas e indicadores e importancia de la medición de la satisfacción de clientes

CORRELACIÓN		¿Considera importante la medición de la satisfacción de los clientes?
¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?	Coefficiente de correlación	,680**

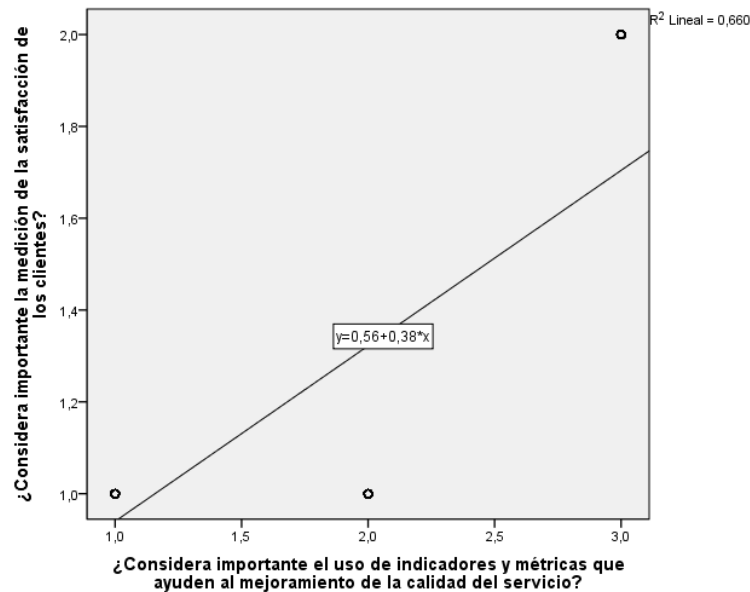
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Se puede observar una correlación muy alta de 0,680 con respecto a la importancia del uso de indicadores y la importancia que tiene evaluar la satisfacción de los clientes, la aplicación de un instrumento evaluador permitirá establecer métricas e indicadores que al largo plazo puedan ayudar como referente para que los directivos puedan tomar mejores decisiones basándose en historiales verificados y analizados preliminarmente.

Los clientes perciben la calidad de diferente manera, hay clientes que verán a la calidad con la calidad en sí del servicio obtenido es decir una parametrización muy básica solo con enfoque comercial de adquisición del servicio o producto. Los clientes que hacen uso con mayor frecuencia del producto tendrán una mejor idea de la calidad que la harán aplicada a sus necesidades y su satisfacción percibida, es por eso que es de suma importancia medir la satisfacción de los clientes (Basu, 2017). Como ya se mencionó anteriormente existen varias métricas e indicadores útiles para emplearlos en la medición de la satisfacción del cliente y también para tener una mejor percepción de como mejora la calidad en el servicio tales como: CSAT, Nps, tasa de retención de clientes, Rater.

El empleo de cualquier métrica será útil para recolectar información que permitirá una mejor visualización de los procesos de la organización y de igual manera de la detección de las falencias que detienen el mejoramiento continuo en los procesos.

Gráfico 38 Correlación uso de métricas e indicadores e importancia de la medición de la satisfacción de clientes



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

3. ORGANIZACIÓN INTERNA

3.2 ¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.

Tabla 44 Correlación Frecuencia de evaluación de satisfacción de clientes y la capacitación de los colaboradores

CORRELACIÓN		¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?
¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.	Coefficiente de correlación	,660**

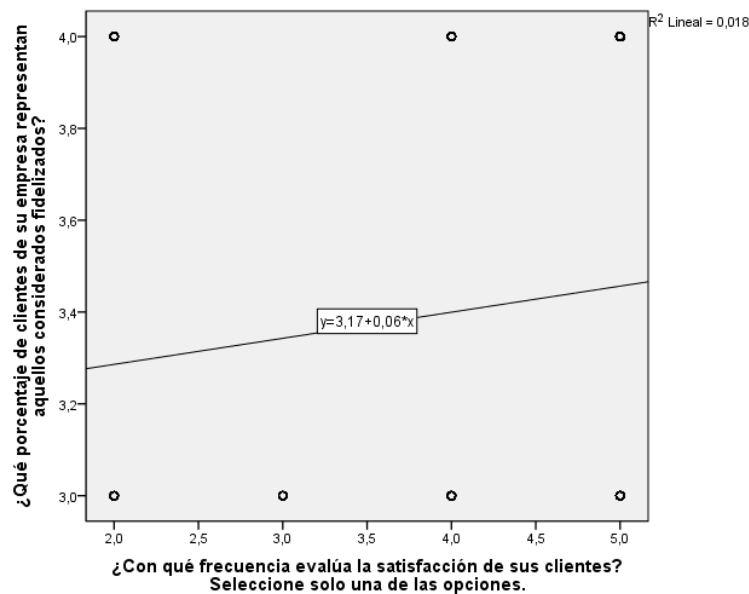
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

La correlación existente entre la frecuencia de la evaluación de clientes y capacitación que los colaboradores tienen es Muy alta con un valor de 0,660 como consecuencia de una relación proporcional, ya que se debe realizar una evaluación a la satisfacción del cliente incluida como uno de los procesos de las organizaciones y la capacitación que

los empleados deben tener está asociada directamente a poder saber evaluar la satisfacción que será positiva si el servicio fue el adecuado y el esperado.

La capacitación correcta de los empleados es un programa diseñado para aumentar las habilidades técnicas, el conocimiento, la eficiencia y la creación de valor para realizar cualquier trabajo específico de una mejor manera (Lawson, 2015). Los buenos programas de capacitación y desarrollo permiten a la organización contar con personal adecuado para brindar el servicio requerido, en la actualidad los programas de capacitación y de desarrollo de empleados son más importantes que antes puesto que la competencia trata de contratar personal cualificado que permita un mejor desarrollo en la empresa en los servicios que pueda desarrollar. La satisfacción del consumidor dependerá mucho en empresas de servicio del trato que tuvo y de como fue percibida la capacitación del personal por parte de los clientes es por eso que esta correlación es alta y proporcional.

Gráfico 39 Correlación Frecuencia de evaluación de satisfacción de clientes y la capacitación de los colaboradores



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

3.3 ¿Considera que el personal de su empresa debe tener conocimiento de la calidad en el servicio?

Tabla 45 Correlación conocimiento del personal en calidad y personal calificado

CORRELACIÓN		Personal calificado
¿Considera que el personal de su empresa debe tener conocimiento de la calidad en el servicio?	Coefficiente de correlación	,508**

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS

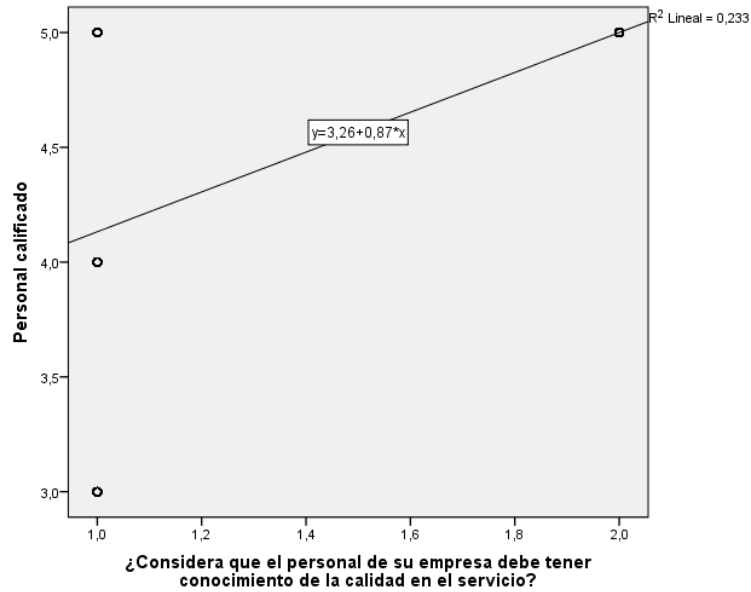
Elaboración: Investigador

La correlación existente entre la imagen que proyecta el personal de la empresa y contar con un personal calificado es muy alta, con un valor de 0,508 lo que permite determinar que un personal que refleja capacidad, seguridad, y buen desempeño es directamente proporcional a un personal calificado.

Contar con personal que tiene conocimiento de cada proceso que se realiza en la empresa es contar con personal de éxito puesto que se garantiza que el servicio será brindado de forma direccionada, oportuna y adecuada. Un personal capacitado tiene además un aumento de habilidades que conllevan a un resultado positivo en cuanto a lo planificado por los directivos. La capacitación es necesaria para mantener a los empleados actualizados con las últimas tendencias y tecnologías necesarias para desenvolverse en un entorno tan competitivo como el actual.

Si bien es cierto que las capacitaciones suelen ser costosas, esto es relativo si se comparan las ganancias que representa contar con un equipo adecuado, los beneficios de contar con mayor eficiencia, mayor oportunidad de crear valor en el servicio a ofrecer, mejorar las relaciones internas y con los clientes y con esto va estrechamente ligada la fidelización y satisfacción del consumidor.

Gráfico 40 Correlación conocimiento del personal en calidad y personal calificado



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

3.4 ¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?

Tabla 46 Correlación porcentaje de capacitación de colaboradores y el incremento y fidelización de clientes

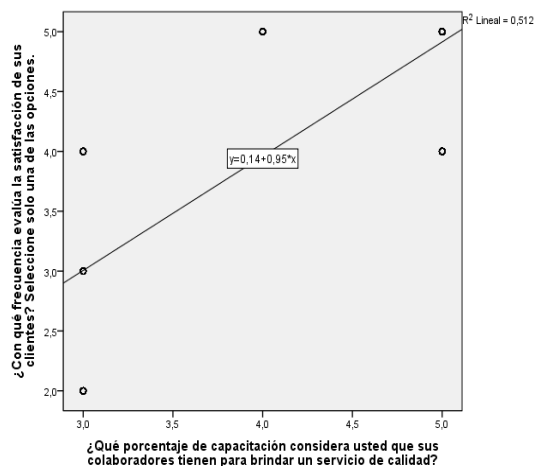
CORRELACIÓN		¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.
¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?	Coefficiente de correlación	,660**

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Se puede observar una correlación muy alta con 0,660 entre el porcentaje de capacitación que tienen los colaboradores con la frecuencia con la que se evalúa la satisfacción de los clientes puesto que, si el personal de la organización está capacitado de la forma adecuada esto permitirá que se cubran las necesidades expuestas por el cliente y harán que los mismos sean fieles a la organización, un cliente fidelizado dará respuestas positivas en una evaluación de satisfacción.

Al considerar que la empresa tiene un alto porcentaje de personal capacitado es hablar que la empresa tiene en consideración tanto al cliente interno como al externo. Las capacitaciones no son iguales para todos los empleados ya que se desenvuelven en diferentes áreas y niveles de la organización. Si se trata de satisfacción al cliente la correlación es muy alta puesto que en las empresas de servicio el trato con el cliente es directo y es el contacto real el que causará respuesta positiva o negativa en el consumidor, la satisfacción del cliente puede ser considerada como la medida que determina que tan feliz es el cliente al adquirir o hacer uso de un servicio o producto, conjugando estos factores con la capacidad de los empleados de la empresa para responder a sus necesidades.

Gráfico 41 Correlación porcentaje de capacitación de colaboradores y el incremento y fidelización de clientes



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

3.5 ¿Qué importancia tienen los siguientes factores dentro de su organización?
Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

Tabla 47 Correlación factores en la organización

CORRELACIÓN		Atención al cliente	Equipo Tecnológico	Publicidad	Infraestructura	Facilidad de accesibilidad
Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	-0,008	-,320**	,305**	-,206**
Equipo Tecnológico	Coefficiente de correlación	-0,008	1,000	-,238**	-0,076	0,034
Publicidad	Coefficiente de correlación	-,320**	-,238**	1,000	,265**	-,186**
Infraestructura	Coefficiente de correlación	,305**	-0,076	,265**	1,000	-,172**
Facilidad de accesibilidad	Coefficiente de correlación	-,206**	0,034	-,186**	-,172**	1,000

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

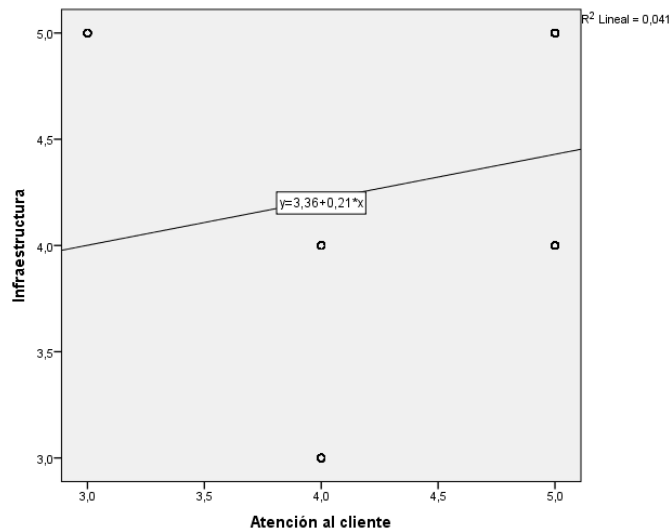
En el análisis de los resultados sobre los factores que están involucrados en la organización tenemos que se puede determinar una correlación alta con un valor de 0,305 con respecto a la atención al cliente y la infraestructura, esto ya que para poder brindar una atención adecuada y satisfactoria el cliente debe tener la disponibilidad de tener un espacio adecuado y que cuente con todo lo necesario para brindar un servicio adecuado, en muchas ocasiones la dificultad que presenta la falta de algunos factores en la infraestructura hacen que los clientes no se sientan completamente satisfechos.

La infraestructura organizacional consiste en los sistemas, protocolos y procesos que dan estructura a la organización. Brindar espacios adecuados y acondicionados al servicio que se ofrece permitirán que se mejore la atención al cliente puesto que se busca crear un entorno adecuado para las personas que harán uso del servicio o producto.

El término infraestructura describe las estructuras requeridas para la operación de instalaciones físicas o para operaciones comerciales, se debe administrar la

infraestructura proporcionando espacios adecuados con herramientas acordes al servicio a desempeñar acompañados además de tecnologías que ayuden al desarrollo óptimo con el objetivo que se minimice el tiempo de inactividad del personal y se aumente la productividad enfocado en el servicio adecuado (Mell, 20166)

Gráfico 42 Correlación entre atención al cliente y la infraestructura



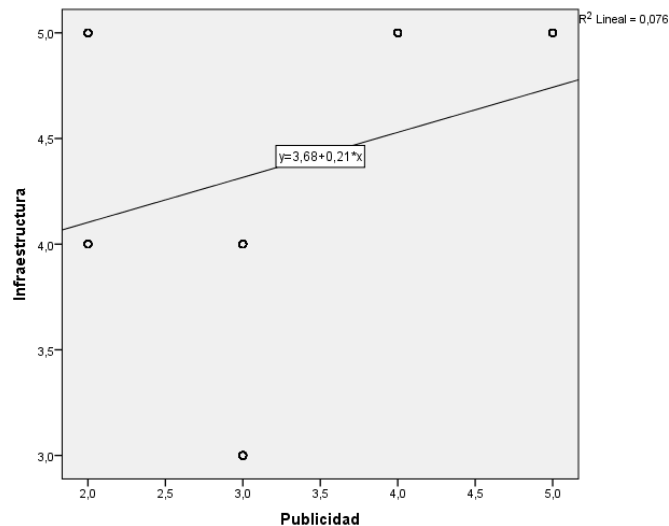
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

De igual manera se presenta una correlación de fuerza media con un valor de 0,265 con respecto a publicidad y la infraestructura esto ya que si una empresa depende directamente de solamente la publicidad para captar clientes, sin embargo, mientras que si se hace uso correcto de la publicidad se podrá poner a consideración de los clientes los servicios de la empresa y así usar estos dos factores favorablemente.

Esta correlación no es tan alta puesto que una la publicidad ya no es tan impactante como antes, de hecho, se dice que según un estudio desarrollado en 2013 indica que las pancartas son ignoradas en un 60% y solo el 14% de los encuestados recordaba el nombre de la empresa que se anunciaba (Vilajoana Alejandre, 2016). Teniendo en cuenta que se invierte mucho dinero en estos anuncios se considera un mal uso del recurso económico de la organización. El uso de banners, flyers publicitarios, correos, o campañas en medios de comunicación no son el vehículo para dar a conocer la infraestructura organizacional, una empresa debe buscar poner a disposición de los

clientes espacios limpios, innovadores, cómodos, para que la experiencia sea llevada con satisfacción.

Gráfico 43 Correlación entre publicidad y la infraestructura



Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

3.6 ¿Cuál de los siguientes instrumentos usa, o utilizaría para evaluar la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones

Tabla 48 Correlación instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del cliente y la importancia del uso de indicadores y métricas

CORRELACIÓN		¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?
¿Cuál de los siguientes instrumentos usa, o utilizaría para evaluar la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones	Coeficiente de correlación	,737**

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

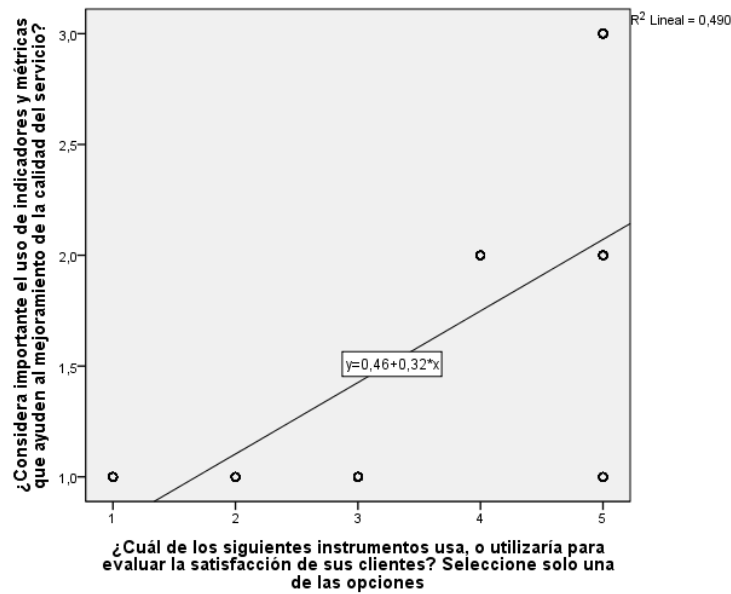
Al obtener estos resultados se puede decir que la correlación existente entre los instrumentos utilizados para la evaluación de la satisfacción del cliente y la importancia en el uso de indicadores y métricas es Muy alta con un valor representativo de 0,737 por lo que se puede concluir que es fundamental el uso de métricas e indicadores y de la misma manera es indispensable la aplicación de un instrumento que permita la evaluación de satisfacción del cliente en el que se haga uso de los

parámetros necesarios para medir y calcular índices de satisfacción que permitan el mejoramiento de la calidad del servicio.

Entre los instrumentos utilizados para evaluar la satisfacción de los clientes se tiene: buzón de mensajes, encuestas, a través de redes sociales, preguntas directas, llamadas, etc. Por lo que cada organización hace uso de alguno de ellos que considere de interés o que cubre mejor los requerimientos que se plantea. Para las organizaciones los clientes insatisfechos significan pérdida de dinero y un estudio determina que el 80% de los clientes cambiarían de empresa después de recibir una mala experiencia (Vilajoana Alejandre, 2016). Medir la satisfacción del cliente no es sinónimo de complejidad o de altos costos, sino que, se trata de incorporar la medición como una estrategia en los procesos de la empresa.

La forma en la que se realice la medición no es relevante, pero es fundamental hacerlo para tener un registro histórico y poder saber cómo percibe el cliente todo el proceso que se lleva a cabo en la organización. Antes de hacer esta evaluación es importante que se sepa: cuales son los objetivos como empresa para con los clientes, tener claro un plan que permita que esto se cumpla, determinar el instrumento adecuado para realizar la medición, saber que preguntar al cliente de forma clara y que de respuestas que sirvan para entender la satisfacción percibida, hacer ajustes, guardar la información para tener claramente información sobre la complacencia brindada.

Gráfico 44 Correlación instrumento utilizado para evaluar la satisfacción del cliente y la importancia del uso de indicadores y métricas



Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

3.7 ¿Qué porcentaje de clientes de su empresa representan aquellos considerados fidelizados?

Tabla 49 Correlación porcentaje de clientes fidelizados y el incremento y fidelización de clientes

CORRELACIÓN		Sucursales
¿Qué porcentaje de clientes de su empresa representan aquellos considerados fidelizados?	Coefficiente de correlación	,599**

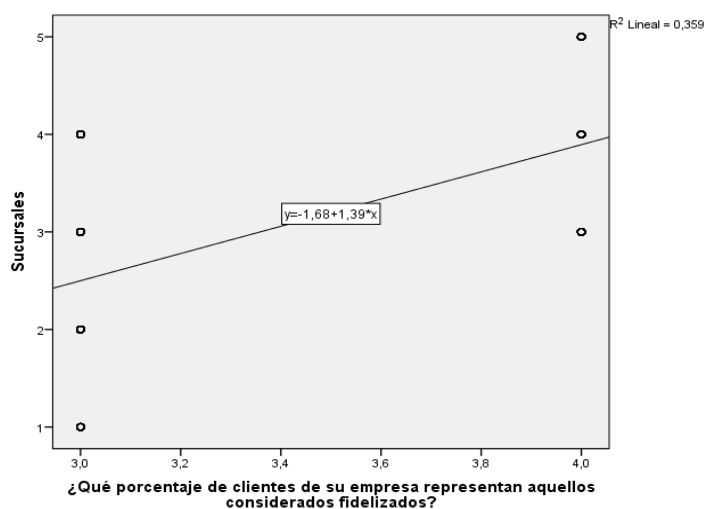
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Con los presentes resultados se puede determinar una correlación Muy alta equivalente a un valor de 0,599 entre el porcentaje de clientes considerados fidelizados con las sucursales. Las organizaciones buscan captar el mayor número de clientes nuevos del mercado y más aún fidelizarlos para que se mantengan constantes en sus consumos, esta correlación muestra la estrecha relación que existe entre tener clientes y tener más sucursales en donde se puedan atender más solicitudes y solucionar aquellos requerimientos, lo que significa un índice importante en cuanto a gestión de clientes. Por defecto se entiende que si una empresa abre una sucursal esto significa que tiene

más demanda, aumento de clientes y por ende un incremento financiero, una sucursal es una ubicación distinta de aquella principal donde se desarrolla la actividad, comercialización o servicio.

La mayoría de sucursales son divisiones más pequeñas con relación a la empresa principal, sin embargo, debe desarrollar las mismas actividades siguiendo la misma gestión en procesos y en calidad para asegurar que la calidad se mantenga en cada una de ellas. Las sucursales resultan ser útiles porque permiten que muchas de las consideraciones específicas del cliente se realicen más cerca, con más comodidad y es por ello que se captan más clientes y aquellos fidelizados tienen más lugares donde acudir sin tener que cambiar de compañía.

Gráfico 45 Correlación porcentaje de clientes fidelizados y el incremento y fidelización de clientes



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

4. ASPECTOS TANGIBLE

4.1 ¿Considera que la imagen del personal refleja la imagen corporativa de la empresa?

Tabla 50 Correlación imagen personal con Diferenciación y el Incremento de ingresos

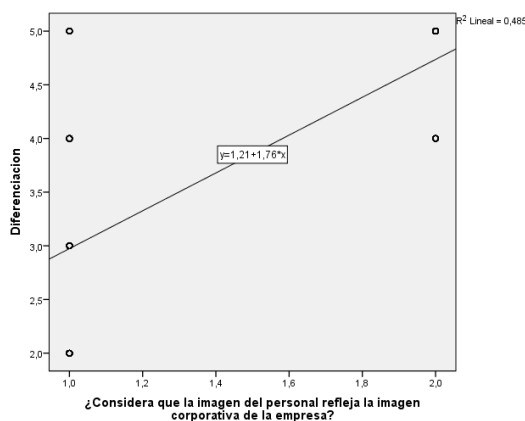
CORRELACIÓN		Diferenciación	Incremento de ingresos
¿Considera que la imagen del personal refleja la imagen corporativa de la empresa?	Coefficiente de correlación	,684**	,750**

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Con los presentes resultados se puede determinar una correlación Muy alta entre la imagen reflejada del personal con la diferenciación con un valor de 0,684. La diferenciación en muchas ocasiones es considerada de acuerdo a la imagen que reflejan los colaboradores ya que se suele dar un juicio de valor en el reflejo que se percibe del personal interno de la empresa, es por eso que estos dos factores tienen una correlación directa ya que si uno se ve afectado por ende el otro de igual manera.

La imagen corporativa es aquella que recolecta la forma en que la empresa, sus actividades, sus productos o servicios son percibidos por personas externas a ella (Goopalakrishnan, 2015). En un clima empresarial competitivo muchas empresas trabajan arduamente para crear una imagen corporativa sólida y que comunique positivamente lo que es a sus clientes, accionistas, y al público en general, la correcta imagen proyectada marca una diferenciación puesto que permiten generar en el cliente seguridad para hacer uso de los productos o servicios que esta ofrece, se debe crear y mantener una imagen corporativa que también haga que los empleados se sientan identificados para que puedan a través de su servicio y desenvolvimiento los principios que se tienen.

Gráfico 46 Correlación imagen personal con Diferenciación



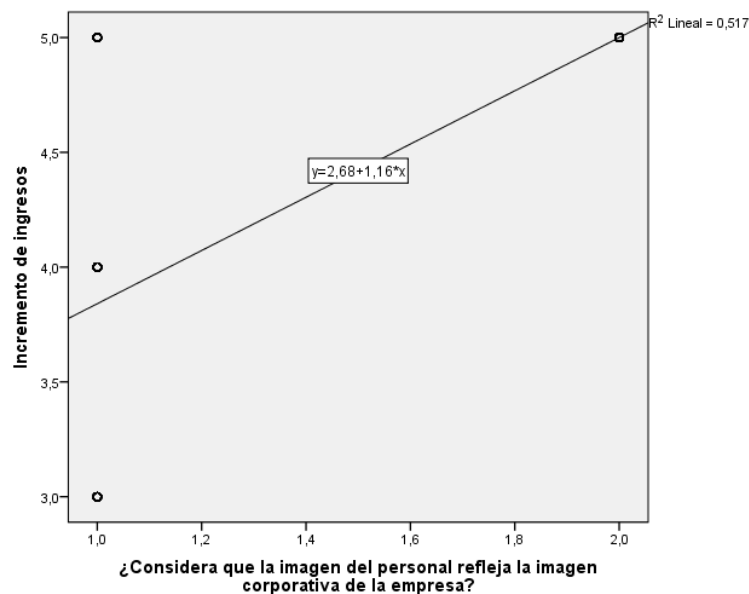
Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Con un valor de 0,750 con respecto al incremento de ingresos se refleja una correlación Muy alta con la imagen reflejada por el personal. El aumento económico es directamente proporcional al consumo de los clientes y la imagen proyectada por los empleados de las empresas son un reflejo de la buena gestión que se da. Por eso estos

factores tienen relación directa ya que uno hará que otro aumente o disminuya simultáneamente.

La imagen corporativa empieza dentro de las oficinas de las organizaciones, con el desarrollo correcto de buenas políticas, de una cultura organizacional sólida y que también busca el bienestar de empleados y de clientes, lograr tener una imagen corporativa adecuada puede tardar años, pero si se la maneja con los lineamientos y objetivos claros esta permitirá que la manera de ser observado por terceros sea la mejor. Varios son los factores que contribuyen al desarrollo de la imagen corporativa, pero de igual manera son beneficios importantes como el de proyectar ser una empresa sólida, capaz y lista para cubrir las necesidades de los clientes, es por esto que al tener más clientes se aumentarán los ingresos, al tener una creciente expectativa de la sociedad se busca también brindar la mejor imagen para captar personas que se conviertan en clientes.

Gráfico 47 Correlación imagen personal con Incremento de ingresos



Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS

Elaboración: Investigador

4.2 De los siguientes ítems, priorice aquellos que considera fundamentales para lograr un servicio de calidad. Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

Tabla 51 Correlación factores para lograr un servicio de calidad

CORRELACIÓN		Personal calificado	Call-Center	Rapidez en la atención	Sucursales	Infraestructura moderna
Personal calificado	Coefficiente de correlación	1,000	,204**	,528**	-,674**	-,472**
Call-Center	Coefficiente de correlación	,204**	1,000	0,076	-0,079	-0,099
Rapidez en la atención	Coefficiente de correlación	,528**	0,076	1,000	-,156**	-,596**
Sucursales	Coefficiente de correlación	-,674**	-0,079	-,156**	1,000	,463**
Infraestructura moderna	Coefficiente de correlación	-,472**	-0,099	-,596**	,463**	1,000

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

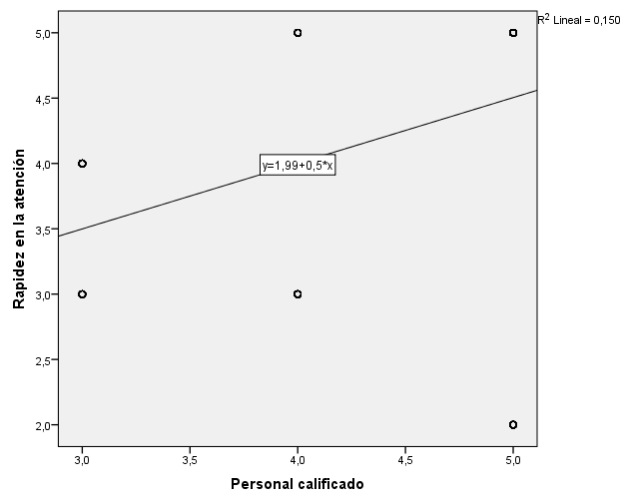
Con estas correlaciones se puede determinar dos altas. La primera refleja un valor de 0,528 entre el personal calificado y rapidez en la atención. Esto debido a que en todas las organizaciones de debe contar con personal calificado y capacitado para que se garantice el servicio óptimo y de calidad en el establecimiento al que acudiere el usuario dando respuestas de forma inmediata para que el cliente se sienta importante y sus necesidades sean cubiertas.

Contar con los empleados adecuados es fundamental, tener empleados de calidad ayudará a que la empresa funcione de mejor manera y crezca con rapidez. Tener un equipo calificado presenta una excelente oportunidad de crecer como empresa en muchos sentidos ya que los empleados adecuados realizarán un mejor desempeño que aquellos que no están capacitados adecuadamente, la rapidez en la atención juega un papel fundamental en cuanto a atención del cliente y esto se logra teniendo un personal que sepa de los procesos internos y pueda desempeñar en poco tiempo su respuesta.

La gestión eficiente del personal tiene inicio en el proceso de selección y contratación del personal, una de las características principales que debe tener un empleado de una

empresa de servicio es la paciencia que es además una virtud que le permitirá poder entender el requerimiento del cliente y poder dar una respuesta que sea satisfactoria a su necesidad en corto tiempo. Esto hace referencia a que se debe capacitar a los colaboradores en habilidades de servicio al cliente dado que se trata de empresas de servicio y la relación con el usuario es directa.

Gráfico 48 Correlación entre Personal calificado y rapidez en la atención



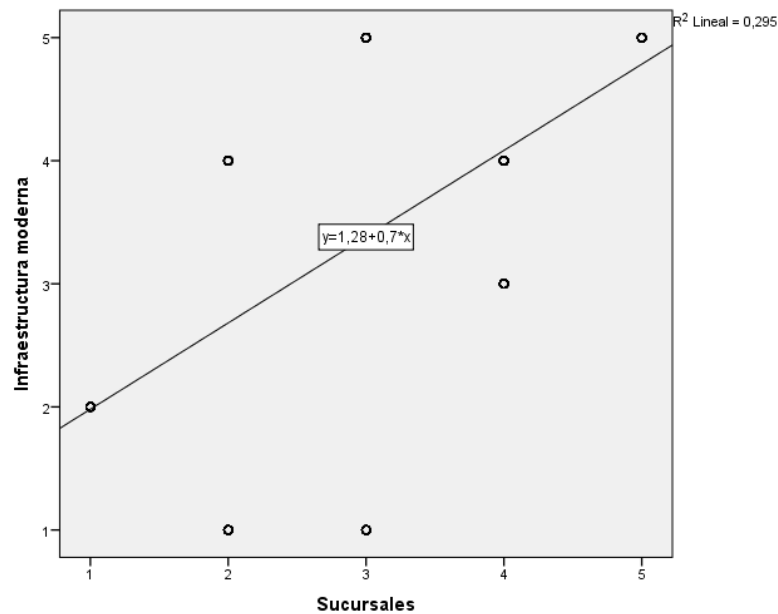
Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Por otro lado, existe una correlación entre sucursales y la infraestructura moderna con un valor de 0,463 lo que indica una correlación de fuerza alta. Este resultado permite entender que tener varios puntos de atención de una empresa es bueno ya que significa un crecimiento y expansión de mercado lo que está directamente proporcionado con la infraestructura moderna ya que las instalaciones son un reflejo previo de lo que la empresa es, visualmente los clientes pueden hacer una crítica de lo que perciben antes de lo que obtienen entonces tienen correlación al tener estrecho vínculo entre ambos.

Expandir la empresa a través de sucursales implica mantener los procesos, objetivos, políticas y gestión en cada una de ellas y la infraestructura no puede ser la excepción puesto que no sería posible tener distintas localidades con diferentes diseños internos y externos se trata de una correlación en la que es constante visualmente los espacios

en los que se desarrollan las actividades de la organización. Otro aspecto importante en mencionar es que la infraestructura debe ser moderna y debe contar con los servicios tecnológicos vanguardistas que hagan que el total de la organización sea exitoso, el conjugar todo este factor permitirá que la experiencia del cliente sea mejor y más satisfactoria esto se debe procurar que sea en cada establecimiento.

Gráfico 49 Correlación entre sucursales e infraestructura moderna



Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Comprobación de Hipótesis

Verificación de la Hipótesis

Los datos necesarios para el desarrollo del presente trabajo de investigación se obtuvieron mediante encuestas dirigidas a un total de 380 gerentes de empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

PRUEBA DE CHI CUADRADO

Esta prueba estadística es aquella prueba que se utiliza para la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables. Esta prueba fue desarrollada en 1900 por el estudioso Karl Pearson, y es una de las más usadas para realizar el análisis de variables y determinar la independencia existente o no entre las dos variables. Con este estudio se origina también un método para verificar las frecuencias observadas.

Al desarrollar esta prueba se pretende aceptar o rechazar la hipótesis planteada, la hipótesis nula (H_0) indica que las variables son independientes, por otro lado, la Hipótesis alternativa (H_1) determina que dichas variables tienen algún grado de relación.

El presente trabajo investigativo plantea el siguiente modelo lógico:

- H_0 : Los limitados lineamientos para la ejecución de métricas de calidad del servicio no afecta el mejoramiento continuo en empresas del sector terciario de la Provincia de Tungurahua.
- H_1 : Los limitados lineamientos para la ejecución de métricas de calidad del servicio afecta el mejoramiento continuo en empresas del sector terciario de la Provincia de Tungurahua.

Para el cálculo de la prueba de Chi Cuadrado se tomó en consideración dos preguntas que tienen una alta correlación entre ellas para la comprobación respectiva

Tabla 52 Frecuencia observada

FRECUENCIA OBSERVADA						
Tabla cruzada ¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?*	Servicio adecuado	Servicio adecuado				Total
		Poco Importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?	21%-40%	49	65	29	0	143
	41%-60%	0	43	28	78	149
	61%-80%	0	0	43	0	43
	81%-100%	0	0	0	45	45
	Total	49	108	100	123	380

Fuente: Datos obtenidos de encuestas mediante el software SPSS
Elaboración: Investigador

Cálculo de las frecuencias esperadas

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se realiza la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde:

N: es el número total de frecuencias observadas

Ejemplo para el cálculo de frecuencia observada de la celda (1:1)

$$fe = \frac{(49)(143)}{380} = 18,44$$

Tabla 53 Frecuencia esperada

FRECUENCIA ESPERADA						
Tabla cruzada ¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?*	Servicio adecuado	Servicio adecuado				Total
		Poco Importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?	21%-40%	18,44	40,64	37,63	46,29	143,00
	41%-60%	19,21	42,35	39,21	48,23	149,00
	61%-80%	5,54	12,22	11,32	13,92	43,00
	81%-100%	5,80	12,79	11,84	14,57	45,00
	Total	49,00	108,00	100,00	123,00	380,00

Fuente: Datos obtenidos en base a las encuestas mediante el programa Microsoft Excel
Elaboración: Investigador

Cálculo de Chi Cuadrado (para cada celda)

Fórmula:

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

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Ejemplo cálculo para celda (1:1)

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

$$X^2 = \frac{(49 - 18,44)^2}{18,44}$$

$$X^2 = 50,65$$

Tabla 54 Chi cuadrado

CHI CUADRADO						
Tabla cruzada ¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?*	Servicio adecuado	Servicio adecuado				xi cuadrado
		Poco Importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?	21%-40%	50,65	14,60	1,98	46,29	
	41%-60%	19,21	0,01	3,21	18,38	
	61%-80%	5,54	12,22	88,72	13,92	
	81%-100%	5,80	12,79	11,84	63,59	
	Total	81,21	39,62	105,74	142,17	

Fuente: Datos obtenidos en base a las encuestas mediante el programa Microsoft Excel
Elaboración: Investigador

Cálculo del Chi Cuadrado X^2c

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

$$X^2c = 368,74$$

Cálculo de Chi Cuadrado Teórico X^2t

- Nivel de significancia

Para esto se utiliza un nivel de $\alpha=0.05$ (5%) de error con un 95% de confianza

Cálculo de grados de libertad

$$gl = (n^\circ \text{ de filas}-1) * (n^\circ \text{ de columnas}-1)$$

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

$$gl = (3) * (3)$$

$$gl = 9$$

Por lo tanto, se puede determinar:

$$X^2t(0.05; 9gl) = 16,919$$

Tabla 55 Distribución Chi Cuadrado X^2

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

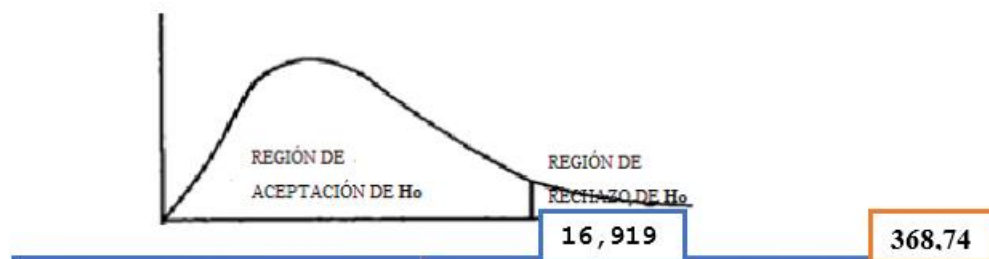
P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8794	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	11,0901	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	27,9087	25,5413	23,6848	21,7008	19,1547	17,1538	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

Fuente: Tomado del libro (Castillo, 2015)

Región de rechazo de H_0 y aceptación de H_1

Ilustración 2 Región de rechazo de H_0 y aceptación de H_1



Fuente: Ilustración basada en los datos calculados
Elaboración: Investigador

Valor calculado = 368,74

Valor de la tabla = 16,919

Análisis y Conclusión:

Después de realizar los cálculos para poder verificar la hipótesis se puede determinar que el valor de Chi cuadrado calculado es de 368,74, mientras que el valor correspondiente a la tabla es de 16,919 entonces se puede afirmar que el ser el valor calculado mayor que el de la tabla se encuentra fuera de la zona de aceptación de hipótesis nula H_0 , mientras que se encuentra en la región de aceptación de hipótesis alternativa H_1

Entonces se puede afirmar que la Hipótesis que se acepta es la Hipótesis Alternativa (H_1): *Los limitados lineamientos para la ejecución de métricas de calidad del servicio afectan el mejoramiento continuo en empresas del sector terciario de la Provincia de Tungurahua.*

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Después de una investigación en las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua se puede concluir lo siguiente:

- Con la elaboración del marco conceptual referencial sobre la calidad del servicio se pretende brindar una mayor información y comprensión a los empresarios acerca de los procesos que conlleva la correcta gestión de calidad específicamente en empresas de servicio, de esta forma se apoyará técnicamente al mejoramiento del servicio para que se pueda satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente.
- Se establecerán lineamientos que permitan el desarrollo de la evaluación de la gestión de la calidad mediante el uso de métricas e indicadores con el objeto de brindar apoyo significativo hacia el incremento en los niveles de satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios de dichas empresas, tomando en cuenta que con los resultados obtenidos se podrá proponer alternativas de mejoramiento continuo en los procesos de calidad de las organizaciones.
- Se determina que al establecer indicadores y métricas ayudan a los gerentes a que tanto la evaluación de los procesos de calidad, así como la evaluación de satisfacción de clientes se estandaricen como un proceso necesario dentro de la organización, estos medios de evaluación permiten tomar en cuenta factores relevantes como son la competitividad, la diferenciación, el personal capacitado, la rapidez en la respuesta al cliente, los espacios internos de la empresa y el estudio del mercado que al entregar información proporcionan datos significativos para mejorar la calidad en el servicio.
- Finalmente, al determinar la obtención de indicadores en la prestación de servicios se puede profundizar en el análisis de parámetros de evaluación de la

calidad en empresas del sector terciario, que al ser tomados como referenciales su significación apoya a los niveles de desempeño de los clientes internos que intervienen directamente en la prestación del servicio de calidad.

4.2 Recomendaciones

- Establecer parámetros adecuados que vayan en relación directa con los objetivos de la empresa que permitan la implementación de métricas e indicadores de tal manera que se pueda tener registro y medición de los procesos de la organización en especial la satisfacción del cliente.
- Implementar la gestión de la calidad en todos los procesos de la empresa teniendo en consideración las necesidades y requerimientos de los clientes para de esta manera garantizar que el servicio ofrecido.
- Estandarizar los procesos que se desarrollan dentro de la organización, controlar y mejorar aplicando los parámetros ya establecidos en evaluaciones y mediciones de calidad en servicio.
- Proponer un modelo de gestión de calidad en servicios sugerido para una gestión adecuada y que apoye al incremento de los niveles de calidad en las empresas motivo de estudio.

PROPUESTA

Después de realizar la presente investigación y al obtener información de mucha importancia a través de las encuestas realizadas a gerentes de las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua, a partir de las cuales se pudo hacer un análisis profundo y detallado para determinar los inconvenientes que puede presentar una empresa del sector terciario en relación con la gestión de la calidad del servicio. El desconocimiento de la gestión de la calidad en muchas ocasiones es el causal de que se detecten varios inconvenientes en el desarrollo de los procesos, el desconocimiento del uso de métricas e indicadores que permitan reflejar resultados reales de su servicio no permite tener una secuencia historial para una mejora continua.

Es por eso que se propone los siguientes lineamientos que pueden ser aplicadas de acuerdo a las necesidades y objetivos de cualquier empresa del sector terciario con el objetivo de mejorar continuamente sus procesos. El enfoque que tienen estos lineamientos está basado en modelos de medición de calidad y evaluación de la satisfacción del cliente, criterios fundamentales para el estudio requerido.

Se pretende que las empresas con las que se ha percibido un gran interés en el tema, apliquen estas métricas, comiencen hacer parte de sus procesos internos la evaluación de los resultados sobre todo de lo percibido por el cliente, quien presenta un papel fundamental en las empresas de servicio.

Con la aplicación de cualquiera de estos lineamientos o de un modelo de gestión de calidad se garantiza el compromiso de mejora continua que debe tener una organización, haciendo mejor uso de sus recursos materiales, financieros, físicos, e incluso mejorando su equipo de trabajo para que se otorgue el servicio planificado por los directivos de la empresa.

Definición del problema

Las empresas de servicio en la actualidad brindan un servicio adecuado a los clientes, pero no es totalmente el mejor por esto su satisfacción no es total. Este inconveniente se da por el desconocimiento de procesos de calidad, por tratarse de empresas familiares que no han mejorado ni innovado su servicio o simplemente por no considerar importante la evaluación de la satisfacción de los consumidores.

Es fundamental entender que como gerente de una empresa se busca tener calidad y excelencia en sus productos o servicios con el objetivo de tener más clientes, poderlos llamar fidelizados y así aumentar los ingresos con la prestación adecuada y oportuna de los servicios. Los lineamientos que se proponen tienen como objetivo determinar los valores reales con los que una empresa de servicio cuenta en consideración a calidad, rapidez, personal calificado, valor agregado, para así corregir las actividades que no se desarrollan de la manera esperada y asegurar la mejora continua de tal modo que se elimine el malestar en los usuarios.

En relación con la información obtenida mediante las encuestas y la investigación realizada con anterioridad se proponen los siguientes lineamientos que conjugan métricas para la evaluación de la calidad que ayudará a corregir y solucionar oportunamente los procedimientos que así lo requieran.

Objetivo

Objetivo General

Proponer lineamientos que permitan la mejora de los procesos de calidad en el servicio mediante el uso de métricas y parámetros de valuación.

Objetivos Específicos

- Presentar un modelo de gestión de la calidad en servicios.
- Plantear lineamiento que permitan la evaluación y medición de procedimientos en empresas del sector terciario.

Interesados

El sector interesado son las empresas del sector terciario de la provincia de Tungurahua, mismos que mostraron un gran interés en el mejoramiento de sus procesos de calidad en el servicio

Uso de métricas en la evaluación de la calidad en empresas de servicio

La norma ISO 9001 es la norma que sirve para gestionar, dirigir y controlar una organización con respecto a calidad y en esta se encuentran parámetros importantes para el desarrollo de la misma. Por otro lado, también se cuenta con el modelo de madures de capacidades con sus siglas en inglés: Capability Maturity Model, CMM que corresponde al modelo para la mejora de procesos que generalmente se lo maneja bajo un software.

Es importante determinar que la calidad de un servicio es el resultado directo de los procesos empleados para la obtención del mismo y que las organizaciones que aplican un software o modelo de medición y evaluación presentar un mejor desempeño con respecto a aquellos que no la emplean.

Para el empleo de cualquier métrica de evaluación de la calidad se tomará como base la norma ISO 9001, que permite tener en consideración los factores fundamentales para estandarizar la mejora continua en los procedimientos que realice la empresa, así como la factibilidad de crear un modelo o una guía que se adapte a las necesidades y prácticas con el desarrollo de un software como lo es el CMM.

Los problemas detectados al no hacer uso de métricas son:

- Estimaciones erróneas del tiempo de realización de procesos
- Retrasos en el servicio ofrecido
- Costos de procesos no controlados
- Personal no apto para el cargo otorgado
- Disminución de clientes

Para las empresas el uso de un modelo estandarizado puede significar un problema incluso económico ya que muchos de esos tienen un costo significativo pero que a largo tiempo es justificado por los resultados positivos encontrados. Sin embargo, el uso de métricas de calidad puede ahorrar costos y tiempo ya que permite la visualización de resultados efectivamente si son ejecutadas de forma correcta.

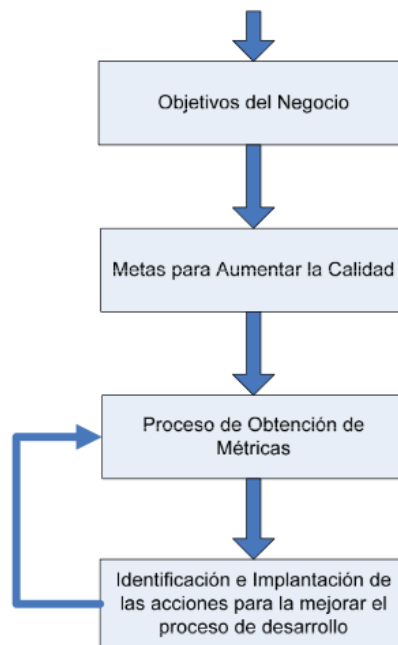
Al hacer uso de las métricas se busca:

- Entender que se quiere medir y para qué
- Controlar los procesos
- Mejorar continuamente
- Tener datos que ayuden a la toma de decisiones

El uso correcto de las métricas permitirá:

- Definir de forma correcta las métricas necesarias para la organización
- Identificar y cuantificar los resultados en tareas realizadas y en el servicio otorgado
- Identificar necesidades de los clientes
- Proponer tendencias que ayuden al mejoramiento continuo
- Realizar estimaciones futuras para evitar errores ya detectados con anticipación

Ilustración 3 Esquema de pasos



Fuente: Basado en el modelo para calidad con CMM e ISO 9001

En el esquema de pasos se puede visualizar de forma ordenada como se debe empezar la implementación del modelo de medición a través de métricas de calidad. Los primeros dos pasos son fundamentales puesto que ayudan a determinar con claridad las métricas que necesita la organización, e necesario identificar que es lo que se quiere medir para que finalmente se haga un procedimiento de mejoramiento.

Con respecto a la implementación de CMM este está enfocado más a la planificación tanto de los procesos como del trabajo a desarrollar de manera óptima, controlada, con menos tiempo. La planificación si bien ya debe estar establecida para los procesos de la organización, se debe tomar en cuenta que la medición a través de métricas necesita una planificación diferente y específica que esté relacionada directamente con los parámetros que se van a medir.

Ilustración 4 Nivel 2 del CMM



Fuente: Basado en el nivel 2 del CMM, planificación del trabajo

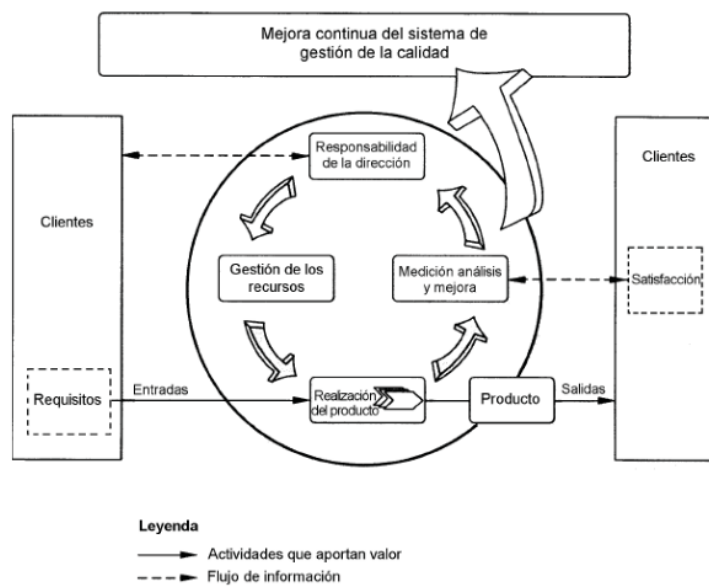
Después de entender de mejor manera estos dos pasos fundamentales hay que tener en cuenta que al tratarse de métricas para la evaluación de la calidad es necesario toma en cuenta el Sistema de Gestión de la Calidad o SGC. La implementación del SGC abarca diversos factores tales como productos, suministros, procesos empleados, uniformidad en la estructura y será definido de acuerdo a los requerimientos propios de la empresa. La norma ISO 9001 fomenta el uso del enfoque basado en procesos y se mejora a eficacia en el uso de SGC, entonces quiere decir que será el uso de recursos bien gestionados con el fin de que las entradas de los procesos den un resultado de calidad esperado.

El enfoque de SGC es el siguiente:

- Comprensión y cumplimiento de los requisitos
- Identificación de los procesos que generan valor
- Determinación de los resultados de desempeño y eficacia
- Mejora continua en los procesos

Basado en estos enfoques de debe recalcar la importancia que tienen los clientes en las organizaciones y en base a las necesidades de ellos es que se debe realizar la planificación de medición de calidad con métricas. A continuación, se muestra el modelo planteado por la norma ISO 9001 donde se ve la interacción que tienen los usuarios con los procesos de la empresa y la mejora continua del sistema de gestión de calidad.

Ilustración 5 Modelo del enfoque basado en los procesos



Fuente: Norma ISO 9001

Métricas

Las métricas son medidas que permiten parametrizar un valor de un proceso dado en la empresa. Para un mejor entendimiento sean clasificado en tres grupos las métricas para que sean de mejor entendimiento.

- **Métricas de estimación:** Son aquellas que servirán para estimar la interacción existente entre los procesos evaluados.
- **Métricas de Control y Seguimiento:** Son aquellas que son recolectadas para asegurar el cálculo de indicadores de control y seguimiento.
- **Indicadores de Control y Seguimiento:** Las métricas en muchas ocasiones sirven para determinar indicadores y estos son de control y seguimiento.

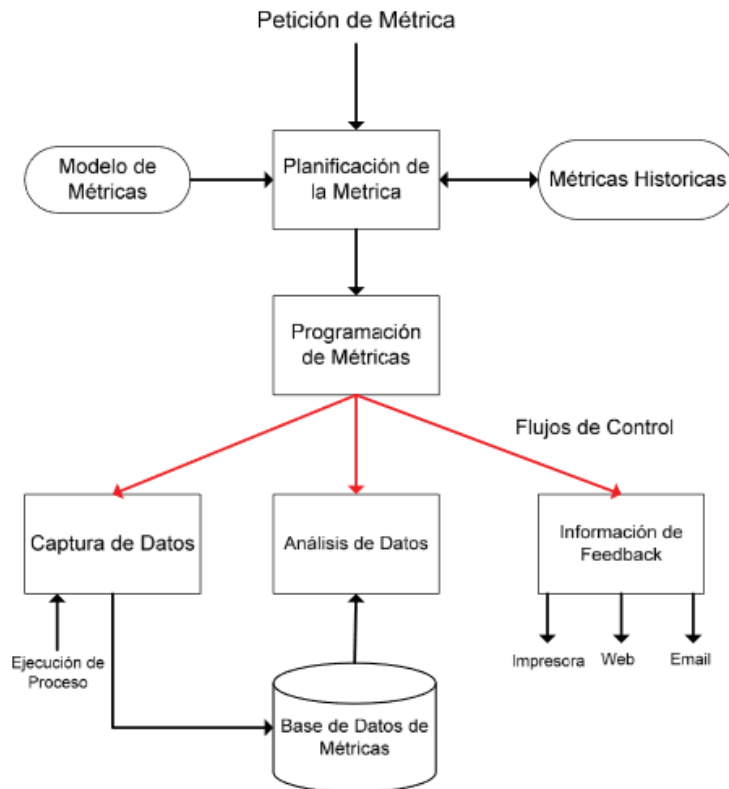
Obtención de Métricas

- **Colección de datos:** Es el proceso mediante el cual se crearán las métricas de los procesos, lo más importante en este paso es seleccionar los datos razonablemente tratando que tengan estandarización para garantizar validez y uniformidad.
- **Validación de datos:** Posteriormente se procese a examinar los datos que han sido encontrados anteriormente y determinar si son correctos según el procedimiento al que están enlazados.

Análisis de las Métricas

- **Transformación de datos:** Crear una escala que permita tener con mayor claridad los datos obtenidos convirtiéndolos en información estadística que sea fácil de interpretar y almacenar.
- **Análisis de la métrica:** Es aquí donde se realizará una comparación del resultado que ya se ha convertido en un parámetro de evaluación. Se pretende hacer un análisis global del resultado obtenido con aquel planificado primeramente y con esto determinar el valor de la métrica.
- **Toma de decisión:** Finalmente después de analizar y determinar los problemas, procesos, o puntos que se van a mejorar se deberá plantear la solución respectiva, la anulación del proceso o la mejora continua del mismo.

Ilustración 6 Pasos para las métricas



Fuente: En base a la arquitectura de las métricas del programa GQM (Goal-Question-Metrics)
Elaboración: Investigador

Como se puede observar los datos métricos se almacenarán para tener un feedback históricamente y poder determinar información futura que permita el uso de este modelo paramétrico. Es importante determinar que aun si el servicio cambia estos datos se mantendrán almacenados y la métrica puede ser usada como referente inmediato.

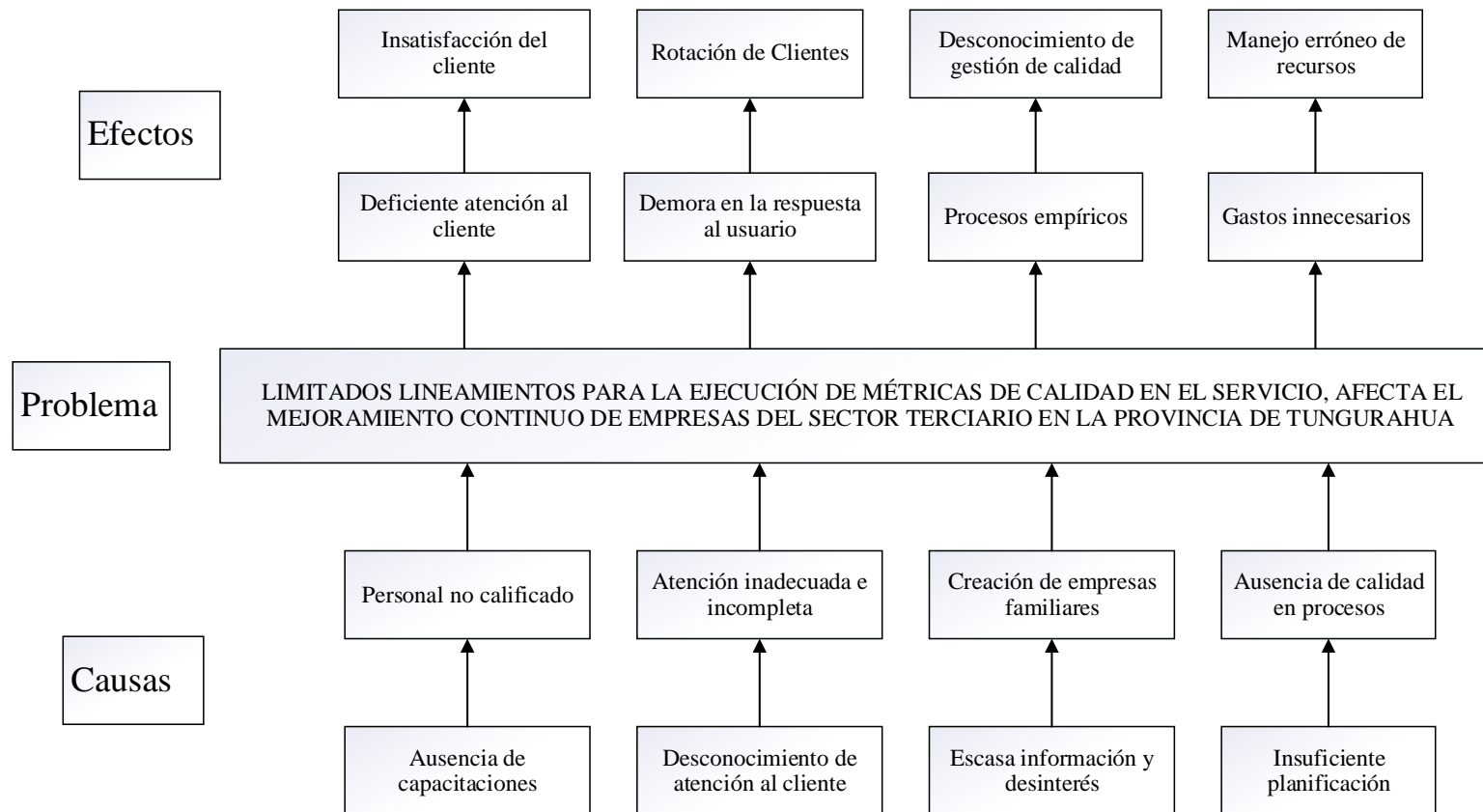
Conclusiones

- El propósito de la aplicación del modelo es de poder implementar métricas en los procesos que se manejen en las empresas de servicio creando estándares de calidad que permitan una correcta gestión de la calidad.

- Este modelo está directamente relacionado con CMM puesto que se toma como base para los procesos y la planificación de los requerimientos que conlleva las métricas de calidad.
- Los lineamientos expuestos permiten la realización de métricas que sean adecuadas para la medición, control y seguimiento de los procesos deseados enfocados en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Investigador

Anexo 2 Tabla de Distribución de Chi 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
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: (Rodríguez Franco, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA PARA PROYECTO DE TITULACIÓN



La presente encuesta va dirigida a los gerentes de empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

Tema de la investigación: Métricas en la evaluación de la calidad en empresas de servicio de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Investigar el comportamiento de los gerentes de las empresas de servicio en cuanto a la gestión de calidad en sus procesos.

La información recolectada será usada solamente con fines académicos.

INSTRUCTIVO:

- Lea determinadamente las preguntas antes de contestar
- Marque con una “X”, en la casilla en blanco, la respuesta que usted considera correcta

Se solicita que sus respuestas sean sinceras.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Género

Masculino	
Femenino	

1.2 Edad

25 - 35 años	
36 - 46 años	
47 - 57 años	
57 - 67 años	
68 años o más	

1.3 Tipo de Empresa

Transporte y alimentación	
Alojamiento y servicio de comida	
Actividades de servicio administrativo	
Otras actividades profesionales	

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 Los siguientes factores forman parte de la calidad en el servicio, ordene de acuerdo a su importancia. Considere que 5 es el más importante y 1 el menos importante

FACTOR	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente					
Valor agregado					
Servicio adecuado					
Diferenciación					

2.2 ¿Cómo gerente de una empresa de servicios, que tan importantes considera los siguientes factores dentro de su organización? Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

FACTOR	1	2	3	4	5
Incremento de ingresos					
Incremento y Fidelización de clientes					
Posicionamiento en el mercado					
Satisfacción de necesidades de los clientes					

2.3 ¿En qué porcentaje su empresa hace uso de la gestión de calidad del servicio?

0%-20%	
21%-40%	
41%-60%	
61%-80%	
81%-100%	

2.4 ¿Considera importante el uso de indicadores y métricas que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. ORGANIZACIÓN INTERNA

3.1 ¿Considera importante la medición de la satisfacción de los clientes?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.2 ¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones.

Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	
Nunca	

3.3 ¿Considera que el personal de su empresa debe tener conocimiento de la calidad en el servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.4 ¿Qué porcentaje de capacitación considera usted que sus colaboradores tienen para brindar un servicio de calidad?

0%-20%	
21%-40%	
41%-60%	
61%-80%	
81%-100%	

3.5 ¿Qué importancia tienen los siguientes factores dentro de su organización? Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

FACTOR	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Equipo Tecnológico					
Publicidad					
Infraestructura					
Facilidad de Accesibilidad					

3.6 ¿Cuál de los siguientes instrumentos usa, o utilizaría para evaluar la satisfacción de sus clientes? Seleccione solo una de las opciones

Buzón de sugerencias y reclamos	
Encuestas de satisfacción	
Opinión en redes sociales	
Preguntas directas	
Ninguna	

3.7 ¿Qué porcentaje de clientes de su empresa representan aquellos considerados fidelizados?

0%-20%	
21%-40%	
41%-60%	
61%-80%	
81%-100%	

4. ASPECTOS TANGIBLE

4.1 ¿Considera que la imagen del personal refleja la imagen corporativa de la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4.2 De los siguientes ítems, priorice aquellos que considera fundamentales para lograr un servicio de calidad. Considerando que 5 es el más importante y 1 el menos importante

FACTOR	1	2	3	4	5
Personal calificado					
Call-Center					
Rapidez en la atención					
Sucursales					
Infraestructura moderna					

Gracias por su Colaboración

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. E., & Vargas, H. M. (2016). *Servicio al cliente*. México: Profit.
- Akaka, M., & Maglio, P. (2015). *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*. EEUU: ECOE ediciones.
- Albrecht, K. (2016). *La revolución del servicio (Séptima ed)*. Colombia: Panamericana.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editores.
- Alcaide, J. (2019). *Customer Experience*. España: Esic Editores.
- Alonso, J., & Povedo, P. (2015). *Gestión de la calidad (tercera ed)*. Madrid, España: Santillana.
- Basu, R. (2017). *Managing Quality in Projects*. Londres: Routledge.
- Betancourt, J., Aldana de la Vega, L., & Gómez, B. (22 de Julio de 2015). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes de Bogotá*. Obtenido de Estudio comparativo de empresa familiar y no familiar: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>
- Bondarenko, N. (23 de Noviembre de 2015). *Definiciones de Calidad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35640844005.pdf>
- Browning, H., & Cronin, J. (2015). *The Emergence of a Service Society*. Springfield, Estados Unidos: University of Texas.
- Campbell, G. (2015). *Measures and metrics in Corporate*. Amsterdam: Elsevier.
- Caro, R., & Gonzales, D. (2016). *Administración de la calidad total*. Argentina: Univesidad Nacional de Mae el Plata.
- Castillo, P. (2015). *Coeficiente de correlación de Pearson y Spearman*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/PatriciaCastillo31/coeficiente-decorrelacion-de-pearson-y-spearman>
- Cook, S. (2017). *Measuring Customer Servic Effectiveness*. New York, Usa: Routledge .
- Cuatrecasas. (2017). *Gestión integral de la calidad (Quinta ed)*. Barcelona, España: Profit.
- Deulofeu, J. (2014). *Gestión de la calidad total en retail*. Bogotá: Ediciones Pirámide.

- Domínguez, G., Domínguez, A., & Torres, J. M. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones*. Puebla, México: Pearson Educación.
- Drake, A. (2015). *El marketing como arma competitiva. Sexta Edición*. España: McGraw-Hill.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2014). *Administración y control de calidad (Novena ed)*. Santa Fe, México: I. Arciniega Torres, & G.L Olgún Sarmiento, Edits.
- Fairfield, T. (2015). *Private Wealth and Public Revenue in Latin America*. Londres: London School of Economics.
- Franceschini, F., & Galetto, M. (2015). *Quality Metrics Guide*. Torino, Italia: Springer.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 390-400.
- García, D. (20 de Agosto de 2017). *Eidon*. Obtenido de En busca de la excelencia: http://revistaeidon.es/public/journals/pdfs/2017/48_diciembre.pdf
- Goopalakrishnan, A. (2015). *HANDBOOK OF MATERIALS MANAGEMENT*. New Delhi: Eastern Economy Edition.
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Buenos Aires, Argentina: Acción Empresarial.
- Grande, P. (2015). *Marketing de servicios (Cuarta Ed)*. España: Esic.
- Griffin, R. (2016). *Principles of Air Quality Management*. Londres: Taylor & Francis Group.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la producción, direcciones estratégicas y calidad (octava ed)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Hernández, C. (2015). *Calidad en el Servicio (Segunda ed)*. México, México D.F.: Trillas.
- Hutchins, G. (2018). *Value Added Auditing: 4th Edition*. Boston: Accredo Corp.
- Índice de Competitividad Global. (2018). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- Inhaber, H. (2016). *Environmentl Quality*. Canadá: Osmo .
- Jauli, T. (22 de Junio de 2018). *MndTools*. Obtenido de https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_66.htm
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. Barcelona, España: Lid Editores.

- Lamy, P. (1 de Noviembre de 2015). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf
- Lara, J. (2015). *La gestión de la calidad en los servicios*. México: Gráficas HyL.
- Lawson, K. (2015). *New Employee Orientation Training*. Boston: ATD Workshop Series.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the measurement of attitude*. New York, Estados Unidos: Woodiyorte.
- López, R., & Frohn, C. (2016). *Metrics and Models*. Londres: CRC Press.
- Magneto Company. (2016). *Rjmetrics*. Obtenido de The Data Point, Exploring the world through data: <https://blog.rjmetrics.com/>
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. (2015). *La Gestión de servicios*. México: Trillas.
- Marín Capilla, M. (2015). *Realización de encuestas*. España: Elearning S.L.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Monterrey, México: Paraninfo.
- Mell, I. (2016). *Global Green Infrastructure: Lessons for successful*. New York: Routledge.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2014). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 130-151.
- Moreno, M., Peris, F., & González, T. (2015). *Gestión de la calidad y diseño de organizaciones (tercera ed)*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Mourad, A. (2017). *Innovation innovation in Procurement and its Added Value*. New York: Anchor Academic Publishing.
- Najul, G. J. (2015). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio. *Laboral Revista de Emprendedores*, 4 (8), 25-39.
- Norma ISO 9001 2015. (s.f.). ISO. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Olivia, E. J., & Gómez, Y. (2015). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad de servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 182-193.

- Pérez, A. L. (22 de Enero de 2015). *El final del reino antiguo egipcio: cambios y constantes*. Obtenido de Espacio Tiempo y Forma: Serie II. Historia Antigua, 0(12), 13-31: <https://doi.org/10.5944/etfii.12.1999.4345>
- Planty, M., & Carlson, D. (2015). *Metrics and models on a software engineering*. London: Teachers College Press.
- Prieto, J. E. (2015). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos (sexta ed)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones .
- Restrepo, L. (2016). *Interpretand a Porter*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Rodríguez Franco, J., Pierdant Rodríguez, A., & Rodríguez Jiménez, E. (2016). *Estadística para administración*. México: Patria.
- Rodríguez Sutil, C. (2017). *La metodología de la investigación aplicada*. México: PSC Editores.
- Sabolo, Y. (2015). *Service Industries*. Ginebra, Suiza: International Labour Office.
- Sánchez, J. (2017). *Cómo pasar de un servicio regular a un servicio de calidad en un restaurante*. Madrid, España: Bebookness.
- Talaya, E., & Luna, M. (2016). *Evaluación de la percepción de la calidad de servicio*. México: Pearson Educación.
- Tschohl, J. (2015). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* . Minneapolis, Minesota: East Blomington Freeway.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad dde servicio (segunda ed)*. Colombia: ECOE ediciones.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio*. Colombia: ECOE editores.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2015). *Calidad del Servicio. Conceptos y herramientas (tercera edición)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vázquez, R., Rodríguez, B., & Ruiz, A. (2016). Calidad de servicio en las empresas. *Información Empresarial*, 159-180.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, H. (2015). *Factores claves para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Bogotá, Colombia: Umbrella Editores.
- Vilajoana Alejandre, S. (2016). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.

Wojciech , C., Falkowski, A., & Bruce , N. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations: Theoretical and Strategic Foundations*. Londres: Routledge.

Zamke, R., & Albrecht, K. (2015). *Gerencia de la calidad*. México: Network Ps.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2015). *Marketing de Servicios*. México: Mcgraw-Hill.