



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autoras:

Garzón Salazar María Belén
Quimbita Rocana Maryuri Viviana

Tutora:

Ing. MBA. Salazar Tapia Mónica Patricia

Latacunga-Ecuador
Agosto-2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras María Belén Garzón Salazar y Maryuri Viviana Quimbita Rocana declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS”**, siendo la Ing. MSc. Mónica Patricia Salazar Tapia el tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
María Belén Garzón Salazar
C.I. 0550006597



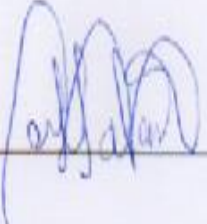
.....
Maryuri Viviana Quimbita Rocana
C.I. 0550232789

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS”, de Garzón Salazar María Belén y Quimbita Rocana Maryuri Viviana de la carrera Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial , considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2022



Ing. MBa. Salazar Tapia Mónica Patricia.
C.I. 0502138191

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Garzón Salazar María Belén y Quimbita Rocana Maryuri Viviana con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

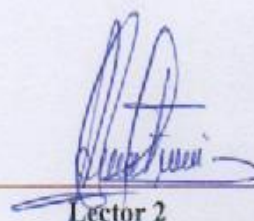
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2022,

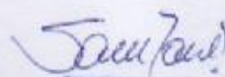
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Flores Lagla Galo Alfredo
CC:0501857213



Lector 2
Falconi Tapia Angelita Azucena
CC: 0502037674



Lector 3
Ramírez Jiménez Santiago Fernando
CC: 1713065405

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi profundo agradecimiento a a mis queridos padres, por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiar en mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán, a mis hermanos porque fueron mis primeros compañeros de vida y quienes me enseñaron lo esencial de mantenernos como un buen equipo.

Le debo este logro a mi amada universidad, la casa que me ha formado a nivel intelectual y humanístico, quién me formó como una mujer responsable y honesta. Así mismo estoy en deuda con todos los docentes que desde su sentido humano, me cultivaron el gusto por aprender, quiénes día a día luchan para educar a ciudadanos íntegros y humanos desde cada cátedra que pueden dictar.

María Belén

DEDICATORIA

A Dios quién ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mi abuelita Martha Cecilia Aguirre quién, con su amor, paciencia inculco en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

María Belén

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a nuestra querida y prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi, en especial a la Ing. Mónica Salazar tutora de nuestro proyecto de titulación quien ha guiado y compartido sus conocimientos con paciencia y perseverancia en el desarrollo de nuestra investigación y a todos los docentes de la carrera.

Agradezco a Dios por la salud, a mis padres William y Martha quienes, con su amor, paciencia y todo el esfuerzo han logrado que yo pueda cumplir una meta más, gracias por inculcar siempre en mí el valor de la perseverancia, a mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, a Luis por sus palabras de aliento que me brindo cuando más lo necesite, a Mabe por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta ayudarme en cualquier momento gracias infinitas.

Maryuri Viviana

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo cariño y amor a mis padres, a toda mi familia que me apoyaron y nunca me dejaron sola quienes me dieron fuerzas para continuar, brindándome valiosos consejos de motivación para cumplir mi meta

Maryuri Viviana

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS”

Autoras: Garzón Salazar María Belén
Quimbita Rocana Maryuri Viviana

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo establecer estrategias a través de un análisis de la calidad del servicio al cliente externo en la empresa Multipagos Express; conforme a que cierta particularidad en el servicio es de gran importancia, tomando en cuenta que en los últimos años en diferentes negocios, los clientes tienen expectativas muy elevadas y la competencia es mayor, para el efecto la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, mediante el instrumento encuesta del modelo Servqual que mide la calidad del servicio a través de las percepciones del cliente, basadas en cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. El trabajo fue generado con el diseño no experimental ya que no se manipulo deliberadamente variables y en los que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural. Además, el estudio se basó en un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, utilizando el método de la entrevista, observación y una guía de entrevista para determinar el diagnostico situacional FODA, permitiendo así generar las estrategias cruzadas a partir de esta matriz. La investigación fue factible realizar, puesto que la empresa no contaba con este tipo de indagación, que determine la calidad del servicio, considerando que su relevancia es mantener satisfecho al cliente y que puedan seguir requiriendo los servicios que proporciona la misma, logrando identificar porcentajes que sobrepasan el 50% en respuesta al ítem de acuerdo, lo que se determina que la calidad de servicio al cliente es óptima. Por lo tanto, como estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial se planteó propuestas estratégicas, implementar un buzón de sugerencias, protocolo de atención al cliente, orientar al servicio acorde a las personalidades y finalmente poner en práctica la inteligencia emocional para transmitir a los clientes responsabilidad afectiva, de esta forma se anhela mejorar continuamente el servicio al cliente en la empresa Multipagos Express del Cantón Pujilí.

Palabras Claves: Atención, Calidad, Cliente, Estrategias, Servicio.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

TOPIC: “STRATEGIES TO IMPROVE THE CUSTOMER SERVICE QUALITY INTO THE MULTIPAGOS EXPRESS ENTERPRISE”.

Autor/es: Garzón Salazar María Belén
Quimbita Rocana Maryuri Viviana

ABSTRACT

The current research work had as aim to establish strategies, through an external customer service quality analysis in the Multipagos Express enterprise; according to the fact that a certain particularity in the service is great importance, taking into account, what in the different businesses recent years, customers have very high expectations and competition is greater, for the effect, the used methodology was a quantitative approach, through the Servqual model survey instrument, what measures service quality, through customer perceptions, based on five dimensions: reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements. The work was generated with the non-experimental design, since variables were not deliberately manipulated, which only it was observed the phenomena their natural environment. Further, the study was based on a descriptive nature qualitative approach, by using the interview, observation and interview guide method to determine the FODA situational diagnosis, thus allowing the crossed strategies generation from this matrix. The research was feasible to make, since the enterprise did not have this research type, which determines the service quality, considering that its relevance is to keep the satisfied client and that they may continue to require the services provided by it, managing to identify percentages, which they exceed 50% response to the agreement item, what determines that the customer quality service is optimal. Therefore, as students from Bachelor's Degree in Management Executive Secretarial, it was proposed strategic proposals, to implement a suggestion box, customer service protocol, guide the service according to personalities and finally put into practice emotional intelligence to transmit to customers affective responsibility, in this way, it is desire to continuously improve customer service in the Multipagos Express enterprise from Cantón Pujilí.

KEYWORDS: ICT; Support, Quality, Customer, Strategies, Service



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS”** presentado por: **Garzón Salazar María Belén y Quimbita Rocana Maryuri Viviana**, estudiantes de la carrera de: **Secretariado Ejecutivo Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2022

Atentamente,



Mg. Marco Beltrán



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	I
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Formulación del problema	3
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	6

4.1. Justificación	6
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
5.1. Antecedentes	7
5.2. Servicio	8
5.3. Calidad de Servicio	9
5.4. Características de Calidad de Servicio.....	9
5.4.1. Un ambiente agradable.....	9
5.4.2. Velocidad de servicio	10
5.4.3. Grata atención	11
5.4.4. Servicio postventa	11
5.5. Triángulo de Servicio.....	12
5.5.1. Estrategia:.....	13
5.5.2. Personal:.....	13
5.5.3. Sistemas:.....	13
5.6. El trato con los clientes en los distintos canales	14
5.6.1. El Teléfono.....	14
5.6.1.1. Acogida o saludo.....	14
5.6.1.2. Desarrollo	15
5.6.1.3. Término.	15
5.6.2. La Página Web	16

5.6.3. Mensajes de Textos.....	16
5.7. Concepto de Calidad.....	16
5.7.1. Importancia de la Calidad.....	17
5.8. Estilos de Calidad.....	17
5.8.1. Calidad Interna.....	18
5.8.2. Calidad Externa.....	18
5.9. Servicio de Calidad.....	18
5.9.1 Finalidad de la Calidad de Servicio.....	19
5.10. Satisfacción del cliente.....	19
5.11. Teorías que sustentan la Calidad del servicio.....	20
5.12. Principios de la gestión de la calidad.....	22
5.12.1 Enfoque al cliente.....	22
5.12.2. Liderazgo.....	22
5.12.3. Compromiso de las personas.....	23
5.12.4. Enfoque a procesos.....	23
5.12.5. Mejora.....	24
5.12.5.1. Ciclo Deming.....	24
5.12.6. Toma de decisiones basadas en la evidencia.....	25
5.12.7. Gestión de las relaciones.....	26

5.13. Indicadores para medir la calidad del servicio.....	27
5.13.1. El grado de fidelización:	27
5.13.2. Numero de inconformidades	27
5.13.3. Número de reclamaciones	27
5.14. Concepto de cliente.....	28
5.14.1. Tipos de clientes	29
5.14.1.1. Los clientes externos	29
5.14.1.2. Los clientes internos.....	29
5.14.2. Clasificación de clientes de acuerdo a su personalidad	30
5.14.2.1. Cliente introvertido	30
5.14.2.2. Cliente duro	30
5.14.2.3. Cliente extrovertido.....	31
5.14.2.4 Cliente nervioso.....	31
5.15. Mapa de empatía del Cliente.....	31
5.16. Percepción del cliente	34
5.17. Satisfacción del cliente	34
5.18. Los niveles de satisfacción.....	35
5.18.1. Insatisfacción.....	35
5.18.2. Satisfacción	35
5.18.3. Complacencia	36

5.19. Fidelización del Cliente	36
5.19.1. Impacto de la fidelización	36
5.20. MODELO SERVQUAL	37
5.20.1 Dimensiones del Modelo Servqual	38
6.1. Diseño de la investigación	39
6.2. Niveles de investigación	39
6.2.1. Tipos de investigación	39
6.2.1.1. Documental	39
6.2.1.2. De campo.....	39
6.2.1.3. Descriptiva	40
6.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
6.3.1. Entrevista	40
6.3.2. Encuesta	40
6.3.3. Población.....	41
6.3.4. Muestra	41
6.4. CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIPAGOS EXPRESS	42
6.4.1. Misión	42

6.4.2. Visión.....	42
6.4.3. Valores empresariales	42
6.5. Matriz FODA de la empresa Multipagos Express	43
6.6. Estrategias DAFO	44
6.6.1. Estrategias FO	44
6.6.2. Estrategias DO.....	45
6.6.3. Estrategias FA	46
6.6.4. Estrategias DA.....	47
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
7.1. Análisis general de los resultados	67
7.2. PROPUESTA ESTRATÉGICA: BUZÓN DE SUGERENCIA ONLINE.....	68
7.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA: CAPACITACIÓN A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA.....	72
7.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA: DEL SERVICIO ACORDE AL TEMPERAMENTO DEL CLIENTE.	72
7.5. PROPUESTA ESTRATÉGICA: INTELIGENCIA EMOCIONAL.	74
8. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	76
8.1. Impacto Técnico.....	76

8.2. Impacto Social	76
8.3 Impacto Ambiental.....	76
8.4. Impacto Económico	77
8.5. PRESUPUESTO PARA PROPUESTA DEL PROYECTO	77
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
9.1. CONCLUSIONES	81
9.2. RECOMENDACIONES.....	82
10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	83
11. ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades a desarrollar.....	5
Tabla 2: Teorías que sustentan la Calidad del servicio	21
Tabla 3: Matriz FODA de la Empresa Multipagos Express	43
Tabla 4: Estrategias FO.....	44
Tabla 5: Estrategias DO.....	45
Tabla 6: Estrategias FA.....	46
Tabla 7: Estrategias DA.....	47
Tabla 8: La empresa promete hacer algo en cierto tiempo	48
Tabla 9: La empresa indica interés al resolver sus problemas.	49
Tabla 10: La empresa desempeña bien el servicio.....	50
Tabla 11: La empresa brinda los servicios en el tiempo acordado.....	50
Tabla 12: Considera que la empresa no debe presentar errores	51
Tabla 13: La empresa brinda información sobre los servicios.....	52
Tabla 14: La empresa brinda un servicio rápido.....	53
Tabla 15: Los empleados están aptos para ayudarle	54
Tabla 16: Considera que el personal de la empresa de ninguna manera debe estar ocupado para prestar el servicio que requiere.	54
Tabla 17: La conducta de los colaboradores le inspira confianza.....	55
Tabla 18: Se siente seguro frente a los pagos que realiza en la empresa.	56
Tabla 19: Los empleados son amables con usted.	57
Tabla 20: El personal posee conocimientos para responder a sus inquietudes	58
Tabla 21: Considera usted que la empresa debe brindar una atención personalizada.....	59
Tabla 22: La empresa brinda atención personalizada	60

Tabla 23: La empresa se preocupa por sus beneficios	61
Tabla 24: Los colaboradores entienden las necesidades que requiere	61
Tabla 25: La empresa ofrece horarios convenientes para el servicio.....	62
Tabla 26: La empresa cuenta con equipos modernos.	63
Tabla 27: Las instalaciones de la empresa son llamativas.	64
Tabla 28: Los colaboradores poseen una buena imagen.....	65
Tabla 29: La empresa cuenta con materiales y equipos atractivos.....	66
Tabla 30: Tipología de Clientes y acciones para su trato	73
Tabla 31: Técnicas para controlar emociones.....	75
Tabla 32: Presupuesto Capacitaciones de servicio al cliente.	78
Tabla 33: Presupuesto Tendencias Tecnológicas	78
Tabla 34: Presupuesto para Inteligencia Emocional.....	79
Tabla 35: Presupuesto de Marketing.....	79
Tabla 36: Presupuesto de Implementación tecnológica.....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Triángulo del servicio	12
Ilustración 2: Mapa de Empatía	32
Ilustración 3: La empresa promete hacer algo en cierto tiempo.....	48
Ilustración 4: La empresa indica interés al resolver sus problemas.....	49
Ilustración 5: La empresa desempeña bien el servicio	50
Ilustración 6: La empresa brinda los servicios en el tiempo acordado.....	51
Ilustración 7: Considera que la empresa no debe presentar errores.....	51
Ilustración 8: La empresa brinda información sobre los servicios	52
Ilustración 9: La empresa brinda un servicio rápido	53
Ilustración 10: Los empleados están aptos para ayudarlo.....	54
Ilustración 11: Considera que el personal de la empresa de ninguna manera debe estar ocupado para prestar el servicio que requiere.	55
Ilustración 12: La conducta de los colaboradores le inspira confianza	56
Ilustración 13: Se siente seguro frente a los pagos que realiza en la empresa.	56
Ilustración 14: Los empleados son amables con usted.	57
Ilustración 15: El personal posee conocimientos para responder a sus inquietudes	58
Ilustración 16: Considera usted que la empresa debe brindar una atención personalizada	59
Ilustración 17: La empresa brinda atención personalizada.....	60
Ilustración 18: La empresa se preocupa por sus beneficios.....	61
Ilustración 19: Los colaboradores entienden las necesidades que requiere	62
Ilustración 20: La empresa ofrece horarios convenientes para el servicio	62
Ilustración 21: La empresa cuenta con equipos modernos.	63
Ilustración 22: Las instalaciones de la empresa son llamativas.	64

Ilustración 23: Los colaboradores poseen una buena imagen.	65
Ilustración 24: La empresa cuenta con materiales y equipos atractivos.....	66
Ilustración 25: Registro Cuenta de Gmail	69
Ilustración 26: Elegir Formulario.....	69
Ilustración 27: Escoger plantilla.....	69
Ilustración 28: Editar formulario.....	70
Ilustración 29: Formulario establecido para computador	70
Ilustración 30: Formulario Establecido par Tablet.....	71
Ilustración 31: Formulario Establecido para Celular	71

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Multipagos Express.

Fecha de inicio: 25-oct-2021

Fecha de finalización: Agosto-2022

Lugar de ejecución:

Provincia de Cotopaxi Cantón Pujilí

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No corresponde

Grupo de investigación

No corresponde

Equipo de Trabajo:

Garzón Salazar María Belén (055000659-7)

Quimbita Rocana Maryuri Viviana (055023278-9)

Área de Conocimiento:

Gestión Administrativa

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio es un componente primordial en las empresas ya que se ha convertido en un aspecto relevante el estimar una buena relación con los clientes y a la vez satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y generar una percepción positiva de los mismos.

Según Gonzales y Huanca (2020) menciona que a nivel internacional hoy en día en algunas empresas la calidad del servicio se considera un tema muy importante ya que no se debe dejar de lado porque los consumidores son cada vez más exigentes al momento de la compra cuando adquieren un producto y/o servicio; Por el cual, las empresas se ven en la necesidad de hacer cambios o innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores.

Según Ocaña y Osejo (2018) plantea lo siguiente en el Ecuador, la calidad de servicio es un elemento que ha cobrado cada vez mayor relevancia en los últimos años, en la implementación de normas y modelos de los mismos, centrándose principalmente en las empresas orientadas hacia un mercado receptivo, cabe destacar que el termino de calidad es percibido por el cliente progresivamente.

Tupac y García (como se citó en Gonzales, 2017) menciona que en el Cantón Pujilí la calidad de servicio toma un rol fundamental dado que este factor surge cada vez con más exigencia, en las organizaciones públicas y privadas por que garantizan la plena satisfacción del cliente, al cumplir sus expectativas y necesidades, generando buenas relaciones con cliente.

Respecto al estudio realizado por Vizcaíno et al, (2017):

Evalúo la satisfacción del servicio en clientes de una comercializadora, desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, transversal y correlacional, a través del modelo Servperf que mide la calidad del servicio. Los datos fueron obtenidos mediante un cuestionario. Los hallazgos indican que las dimensiones más valoradas por los clientes

fueron seguridad 96% y capacidad de respuesta 95 %. Un indicador relevante es la comunicación a través de la página web, sin embargo, más del 50% de los encuestados desconocen su existencia. La entrega de cotizaciones a tiempo, atención postventa, interés hacia los clientes y el cumplimiento de garantías son elementos de los cuales los clientes esperan recibir un valor añadido por parte de la comercializadora. (p. 1)

Barrera y Ruiz (2020) menciona que actualmente, la calidad se ha transformado de una manera positiva por la implementación de nuevas herramientas tecnológicas que garantizan buenas experiencias a los clientes al brindar servicios personalizados, y en el tiempo deseado.

El presente estudio será de impacto al generar estrategias para un buen servicio al cliente, creando valor al incorporar técnicas para los recursos humanos, que se encuentran laborando en la actualidad o a futuros colaboradores para que así el servicio se defina bajo protocolos, puesto que es necesario ofrecer calidad en todo el proceso de servicio, de forma que la empresa debe conocer al cliente y definir un enfoque de comunicación. La relevancia radica en plantear propuestas estableciendo procesos más eficientes con la finalidad de ejecutar un trato confiable y que proporcione beneficios directos a los mismos.

Los aportes que producirá la investigación será mejorar el servicio al cliente, a través de una excelente atención enmarcado en el respeto, confianza, y empatía de tal forma que los clientes sigan inclinándose por adquirir los servicios de la empresa.

2.1. Formulación del problema

¿Cómo la calidad de servicio influye en la atención al cliente externo en la empresa Multipagos Express del Cantón Pujilí?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Establecer estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Multipagos Express del Cantón Pujilí.

3.2. Objetivos Específicos

- Definir fundamentos teóricos sobre la calidad del servicio al cliente.
- Identificar la calidad del servicio al cliente a través de la herramienta Servqual en la empresa Multipagos Express.
- Elaborar estrategias cruzadas conforme al diagnóstico situacional FODA de la empresa Multipagos Express.

3.3. Actividades a desarrollar

Tabla 1: Actividades a desarrollar

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Definir fundamentos teóricos sobre la calidad del servicio al cliente.	Investigar a través de fuentes bibliográficas conceptos que sustentan la calidad de servicio.	Semana 6-8 (Segunda Etapa)	Fundamentación teórica ejecutada.
Identificar la calidad del servicio al cliente a través de la herramienta Servqual en la empresa Multipagos Express.	Aplicar la herramienta Servqual, (Encuesta).	Semana 9-13 (Segunda Etapa)	Valoración del servicio al cliente en la empresa Multipagos Express.
Elaborar estrategias cruzadas conforme al diagnóstico situacional FODA de la empresa Multipagos Express.	Analizar la matriz FODA, para posteriormente realizar un ajuste relevante de cuatro tipos de estrategia.	Semana 1-16 (Segunda Etapa)	Estrategias DAFO ejecutadas.

Elaborado por: Las investigadoras

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios Directos:

La empresa Multipagos Express del Cantón Pujilí cuenta con 5 colaboradores actualmente establecida de la siguiente manera, el primer cargo es de gerencia y asesoramiento contable, seguido por cuatro personas que prestan el servicio en el área contable de caja.

Beneficiarios Indirectos:

La empresa establece tentativamente un rango de 30 a 50 clientes que asisten al día para adquirir los servicios de la misma.

4.1. Justificación

El proyecto de investigación responde a la incertidumbre de analizar la calidad del servicio, con la finalidad de conocer las perspectivas del cliente a partir de su función. Salazar et al. (2019) describe que la calidad en el servicio es de mucha importancia dado que en los últimos años en diferentes negocios los clientes tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse a responder las necesidades de los clientes.

La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto o servicio, si no como servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso que esta cualidad es utilizada en las organizaciones como herramienta de diferenciación

Otro motivo esencial es precisar la gestión de servicio la cual se convierte en una estrategia prioritaria dentro de los procesos internos en el ámbito empresarial, con la finalidad de prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus objetivos planteados.

Dicho estudio es posible llevar a cabo gracias al interés empresarial por conocer cuáles son las debilidades que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los clientes, los resultados obtenidos serán empleados como propuesta de mejora para plantear acciones precisas y planificadas enfocadas en la calidad de servicio que la empresa Multipagos Express ofrece a sus clientes.

El tema de estudio aportará como referente para otras empresas que requieren realizar un análisis del servicio al cliente para la mejora de sus procesos, de tal manera asegurar el éxito en el negocio.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1. Antecedentes

Con la finalidad de estructurar información teórica relevante en torno al estudio se ha sistematizado información científica de resultados de trabajos de investigación previos realizados en el contexto, lo que genera una importante base bibliográfica y documental que amplía la comprensión global y particular del problema investigativo.

De acuerdo al estudio realizado por Barriga (2019) tiene como objetivo determinar que influye la calidad del servicio para el posicionamiento de una Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa. La metodología aplicada es de tipo documental, el nivel es exploratorio, descriptivo, la técnica fue la encuesta y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario; para la variable calidad del servicio se utilizó el instrumento y otra variable el posicionamiento basado parcialmente en Likert.

El segundo Caso estudiado por Ugarte (2021) tiene como objetivo identificar si hay una disimilitud en la percepción de calidad del servicio entre los clientes de un restaurante de la

Provincia de Huancayo, este estudio se aplicó el instrumento SERVQUAL; para identificar brechas entre las percepciones y las expectativas y posteriormente obtener una disimilitud que brinda como resultado la percepción de calidad de servicio. La investigación que se utilizó para este trabajo es del tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental.

El aporte de la investigación será en el ámbito metodológico, con el proceso que realizó el autor para la recolección de datos y obtención de un análisis estadístico, para establecer la calidad de servicio al cliente de la empresa Multipagos Express del Cantón Pujilí.

Teniendo en cuenta que la información específica una similitud con el tema de estudio, ya que es un material de ayuda para obtener información necesaria que se podría aplicar en empresas, instituciones y organizaciones administrativas mediante una técnica de evaluación que permita determinar las percepciones sobre la calidad del servicio.

El tercer caso de estudio es de Rivera (2019) cuyo objetivo fue determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima. Para ello se utilizó los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado a 250 clientes.

5.2. Servicio

Un servicio, es un acto llevado a cabo por una persona u organización buscando conseguir un beneficio. Es decir, es el conjunto de actividades realizada por una empresa para responder a las necesidades del cliente; pudiendo definirse como un bien no material. (Santa, et al, 2017, p. 39)

El servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, asimismo se valora como una prestación que no tiene presencia física es

intangibles.

5.3. Calidad de Servicio

Según Rivera (2019), “La calidad del servicio, está referida entonces a una medida de la satisfacción por la demanda de un servicio o por la atención que le proporcionó un individuo perteneciente a la empresa oferente de un bien o servicio” (p. 27).

Según Águila y Chávez (2018): Es un elemento importante, considerado como estratégico pues a la empresa que lo implementa una ventaja diferenciadora sobre la competencia, además de que es perdurable y ayuda en la obtención, retención y fidelización de los clientes, es beneficioso pues se crean relaciones rentables, logrando así los objetivos y metas mucho más rápido. (p. 36)

La calidad de servicio se orienta a las estrategias y acciones que buscan mejorar la gestión entre consumidor y empresa de manera beneficiosa puesto que se fideliza al cliente.

5.4. Características de Calidad de Servicio

Rahman (como se citó en Troncos et al, 2020), “El servicio al cliente incluye un conjunto de medidas, a menudo intangibles, que mejoran la satisfacción del cliente y hacen que quieran regresar” (p. 26).

Un servicio conlleva una serie de particularidades, especificando al aspecto inmaterial como aquel que infiere complacer al cliente de una empresa.

5.4.1. Un ambiente agradable

Rahman (como se citó en Troncos et al, 2020). Un ambiente agradable significa cuando

los clientes tienen acceso a espacios de estacionamiento reservados para ellos, la entrada del negocio o la empresa se indica de manera clara y acogedora, también ofrecerle un café a su llegada, que la sala de espera y el área de recepción están limpias y bien iluminadas, alguien ha pensado en proporcionar una actividad para mantener a sus hijos u otros cuidadores ocupados, Las empresas que se ocupan de estos elementos tranquilizarán al cliente y esta última obtendrá y una prioridad favorable. (p. 27)

El ambiente agradable es una iniciativa que toma la empresa como un valor agregado para la calidad del servicio, preocupándose por aspectos que pueden ser mínimos pero determinantes es por ello que se trata de mantener un entorno afable.

5.4.2. Velocidad de servicio

Rahman (como se citó en Troncos et al, 2020). Idealmente, el cliente debe tener contacto con un empleado de la compañía dentro de los 60 segundos de su llegada. Más allá del tiempo establecido en la atención, sería un fracaso. Por teléfono, evite largos catálogos de opciones, ponga en espera y siempre dé la oportunidad de hablar con un operador. Si la empresa tiene un contestador automático, debemos garantizar que volveremos a llamar "en el día" o "dentro de las horas". Demasiada espera se percibe como un signo de indiferencia.

La rapidez de un servicio es caracterizada por ser el factor determinante al momento de adquirir un servicio o producto, puesto que el tiempo del cliente es valioso y el dedicar la función de manera ágil fomenta una conexión emocional hacia la empresa.

5.4.3. Grata atención

Rahman (como se citó en Troncos et al, 2020). El usuario debe tener la impresión de que uno está interesado en él y que busca resolver su problema o encontrar lo que está buscando. Para ello, debe estar tratando con un personal amable y sonriente. Podemos proporcionar una serie de pasajes obligatorios a sus empleados, como el SBAM (sonríe, hola, adiós, gracias). (p. 28)

Es importante brindar un trato agradable acorde actitudes y aptitudes del cliente interno hacia el externo empleando los valores organizacionales como el respeto.

5.4.4. Servicio postventa

Rahman (como se citó en Troncos et al, 2020). El buen servicio no se detiene con la conclusión de la compra. Si el cliente no está satisfecho, debe poder intercambiar la propiedad u obtener un reembolso. Y eso sin perder tiempo ni dinero. Apple aplica este principio con diligencia: cuando un dispositivo tiene un problema, la empresa lo toma de inmediato (incluso para recogerlo en casa para los clientes que tienen el seguro AppleCare) y lo repara o cambia en el espacio de unos días. (p.28)

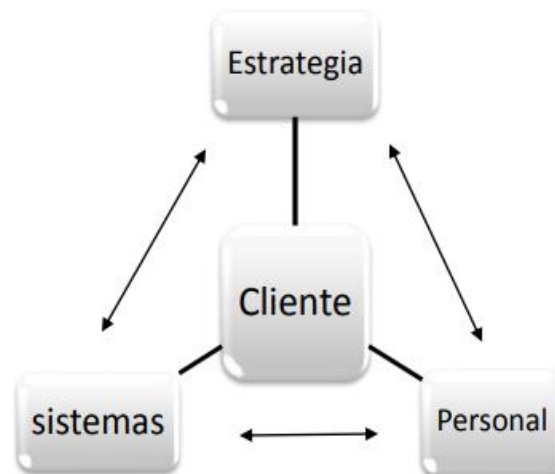
La calidad del servicio consiste en el grado de satisfacer y sobre pasar las expectativas que el cliente tiene, es necesario mencionar sus características como un ambiente agradable basado en el acceso a espacios idóneos de la entidad, como segundo aspecto la velocidad del servicio centrado en valorar el tiempo del cliente evitando generar molestias, también se menciona a la grata atención como el actuar de forma amable y orientada al respeto y el último

factor el servicio posventa que se refiere a dar seguimiento a la atención otorgado hacia dicho sujeto.

5.5. Triángulo de Servicio

Vargas y Aldana (como se citó en Villalba, 2016). Dentro del proceso de servicio es importante reconocer sus fundamentos claves, para lo cual se ha visto oportuno hacerlo mediante el triángulo del servicio creado por Karl Albrecht, el cual lo presenta como un todo, que se relaciona y actúa con el cliente, manteniendo asociaciones con los elementos por el cual está formado: la estrategia, el personal y los sistemas. (p. 19)

Ilustración 1: Triángulo del servicio



Fuente: (Vargas y Aldana, como se citó en Villalba, 2016) “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

El triángulo del servicio es un esquema que refleja componentes claves para garantizar la satisfacción del cliente asociándose directamente con la calidad que una empresa desea transmitir.

5.5.1. Estrategia:

Vargas y Aldana (como se citó en Villalba, 2016). La estrategia del servicio debe ser clara, orientada a la atención de los clientes por parte de los miembros de la empresa. Determinados estándares de servicio y funciones del personal, y así desplegar al servicio desde lo interno hacia lo externo. De esta manera cumplir con las expectativas. (p. 19)

El servicio que se ofrece surge a través de una serie acciones que permiten enfocar el esfuerzo para el crecimiento y expansión de la empresa.

5.5.2. Personal:

Vargas y Aldana (como se citó en Villalba, 2016). “Dentro de personal, se encuentran todos los miembros que forman parte de la organización, los mismos deben estar comprometidos con la compañía para cumplir con el servicio esperado” (p. 20).

Los colaboradores de una empresa son aquellas personas indispensables para ejecutar un servicio determinado, cuya finalidad es mantener deberes y obligaciones que otorga la empresa.

5.5.3. Sistemas:

Vargas y Aldana (como se citó en Villalba, 2016). Todo el personal de la entidad debe desempeñarse, conforme a los distintos sistemas, procesos y actividades establecidos, estos deben estar correctamente diseñados para bienestar del cliente y no de la organización. Dentro del sistema se encuentran las instalaciones, las políticas de la empresa, los procedimientos y métodos de comunicación, pues son estos los intermediarios con el cliente para que este

conozca que es prioridad. (p. 20)

Se establece a los sistemas digitales como medios que ayudan a la interacción de una comunicación rápida con la empresa dado que en la actualidad las tecnologías permiten un proceso de servicio breve para los clientes.

5.6. El trato con los clientes en los distintos canales

Las empresas emplean diferentes canales con el fin de llegar a sus clientes. Algunos medios son: teléfono, correo electrónico, página web y mensajes de textos.

5.6.1. El Teléfono

El teléfono es una herramienta imprescindible en la empresa. No obstante, tiene el inconveniente de que no se puede ver al interlocutor. La empresa facilita a los empleados unos «manuales tipo» o normas básicas para llevar a cabo la atención a los clientes. (Alcázar, s.f, p.217)

Se indica que una de las formas de tomar contacto con el cliente es a través del medio telefónico, que en infinidad de ocasiones suele ser el primer nexo con la empresa, el cual juega un rol fundamental y se convierte en una característica estratégica para la gestión de atención.

5.6.1.1. Acogida o saludo

La voz ha de ser clara, positiva y mostrando interés, y el tono, cálido y amable. El trato siempre debe ser de usted. La persona que coge el teléfono debe identificarse con claridad a sí mismo y a la empresa a la que representa. Si resulta adecuado, debe

preguntar el nombre de quien llama. (Alcázar, s.f, p. 218)

El servicio de atención telefónica es un medio de relacionarse con los clientes y que conlleva establecer normas de comunicación que permitan ser de forma más fluida, por eso es relevante tener una buena etiqueta telefónica al referirse; empleando un lenguaje y tonalidad de voz adecuado para establecer diferencia.

5.6.1.2. Desarrollo

Según alcázar (s.f), “Se debe escuchar sin interrumpir ni emitir juicios de valor. Tampoco es conveniente adelantarse en responder antes de que el cliente haya terminado de formular su exposición, pregunta o queja” (p. 218).

La atención al cliente vía telefónica tiene el objetivo de establecer una conversación eficaz para brindar una respuesta asertiva a sus solicitudes se puede manejar diferentes situaciones tales como resolver sus dudas, responder preguntas, para ello es necesario que los colaboradores a cargo de llevar llamadas sean receptivos y no interponga barreras comunicativas.

5.6.1.3. Término.

Se agradece al usuario su llamada.

Se concreta a esta característica como el último proceso de comunicación este factor indica el valor de agradecimiento ante la llamada suscitada por el a usuario de manera cordial y afectiva.

5.6.2. La Página Web

La página web de cualquier organización desarrolla una comunicación bilateral con el cliente. El diseño está dirigido a que el usuario pueda hacerse una idea de las características generales de la empresa y conozca los productos, sus precios y las garantías, así como el sistema de calidad y los servicios posventa que ofrece. (Alcázar, s.f, p. 219)

La función principal de una página web empresarial es alojar información básica de su negocio para afianzar su imagen corporativa a tal razón se publican contenidos comunicativos para acercarlos a la filosofía empresarial.

5.6.3. Mensajes de Textos

Según Alcázar (s.f), “EL teléfono móvil, por sus características, es un excelente vehículo para la atención personalizada al cliente. Muchas empresas del sector financiero (bancos y cajas de ahorro) y de las telecomunicaciones lo utilizan como canal para atender a sus clientes” (p.219).

Los mensajes son estrategias para profundizar la comunicación y relación con los clientes a través de un teléfono móvil, canal válido para establecer una comunicación rápida y sencilla, pero de mucho valor pueden ser utilizadas para entregar información valiosa de forma concreta y concisa.

5.7. Concepto de Calidad

La Calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, características absolutas y universalmente reconocidas, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera, es decir, que el producto salga bien al menor costo posible. Es el resultado de una actitud enérgica y comprometida de esfuerzos sinceros de una ejecución talentosa (León, s.f. p.5)

La calidad se determina por la excelencia en cumplir todas las perspectivas del cliente al más alto nivel a través del compromiso y el esfuerzo.

5.7.1. Importancia de la Calidad

Anónimo, (como se citó en López, 2013). El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (p. 7).

La relevancia de la calidad consiste en la mejorar continuamente todas aquellas acciones que permiten realizar un servicio optimo con el propósito de posicionarse en la mente del cliente y así decidan por el servicio de la empresa.

5.8. Estilos de Calidad

Considerando a la calidad como un factor primordial en el servicio al cliente es

relevante citar sus tipos:

5.8.1. Calidad Interna

Vega (2017) Todo colaborador quien reciba una función debe llevar a cabo con eficiencia su cargo dentro de la organización a consecuencia de cubrir y superar las expectativas que tienen el cliente es decir que corresponde a todos aquellas técnicas funcionales para la prestación del servicio considerando este aspecto una dimensión para asegurar la calidad.

La calidad interna se refiere a aquellas actividades desarrolladas por los colaboradores la cual deben ser apropiadas para un servicio impecable.

5.8.2. Calidad Externa

Imagen que el usuario percibirá del servicio que brinda la organización; no será netamente notable la calidad en el servicio; sino que, influye las instalaciones, el conocimiento de quien le atiende y la maquinaria con que sea llevado a cabo el servicio, permitiendo que el cliente tenga varios aspectos para percibir la satisfacción. (Vega, 2017, p.15)

La calidad externa alude a los conocimientos de quién emite el servicio esto permitirá que el cliente perciba si fue o no satisfactoria la atención.

5.9. Servicio de Calidad

Berdugo et al, (como se citó en Gutiérrez 2018). Señalaron que ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad, dada a la gran variedad de alternativas disponibles

que tienen los clientes. Los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción (p. 10)

El servicio de calidad consiste, en prestar relevancia a expectativas y deseos del cliente enfocadas en estrategias para fortalecer la relación con la empresa.

5.9.1 Finalidad de la Calidad de Servicio

Feijo (como se citó en Gutiérrez 2018) señaló que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos. El concepto de calidad no va unido al de lujo o precio elevado, debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar (p. 9).

La calidad de servicio es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización es decir generar valor para que estén dispuestos a adquirir.

5.10. Satisfacción del cliente

García (como se citó en Gutiérrez 2018). enfatizo que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente reportando numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Está dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia (p. 11)

La satisfacción al cliente confiere a la complacencia de mismo, que trae consigo propiciar una serie de beneficios para la organización como enfatizar la familiaridad con el cliente hacia el servicio.

5.11. Teorías que sustentan la Calidad del servicio

La calidad total y la cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un Modelo de Calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad. (Chacón, y Rugel, 2018, p.1)

Tabla 2: Teorías que sustentan la Calidad del servicio

Autor	Filosofía/ Teoría aplicada	Conceptos principales
Joseph M. Juran (1945) Ingeniero, abogado y asesor Rumano	“Trilogía de Juran” Planificación de la Calidad Control de la Calidad Mejora de la Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir mercado y su necesidad ▪ Definir características del producto servicio a lograr ▪ Desarrollo de procesos productivos ▪ Cumplir expectativas/conformidad ▪ Comparar producto vs objetivos de calidad. <p>Actuar sobre las diferencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer metas para la mejora continua ▪ Realizar proyectos para solucionar problemas ▪ Planificar el alcance de las metas. ▪ Registrar y comunicar los resultados.
Philip B. Crosby. (1980's)	“Cero Defectos” “Hacerlo Bien la Primera Vez” Proceso de Mejoramiento de la Calidad en pasos. Cultura Preventiva. Indica que los errores se producen por falta de conocimiento, de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr el estándar cero defectos.	Cuatro principios de la Calidad, según Crosby. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad se define como cumplir con los requisitos. ▪ El sistema de calidad es la prevención. ▪ El estándar de la realización es Cero Defectos. ▪ La medida de la calidad es el precio del cumplimiento.

Fuente: Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. 39 (50).

Varios autores tienen su propia definición sobre la calidad, pero cabe recalcar que todos están enfocados en brindar un buen servicio o producto de tal manera que todas las personas se sientan satisfechas con lo ofrecido.

5.12. Principios de la gestión de la calidad

Según Sirvent et al (2017) menciona que existen varios principios como lo son:

5.12.1 Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas” Es por eso que se le da prioridad a este principio, ya que el cliente representa ganancias y más trabajo para las organizaciones. Además, la disponibilidad de recursos centrados en cumplir con la satisfacción del cliente produce un alto grado de eficiencia, lo cual representa una ventaja para la organización y una fidelización del cliente. (Sirvent et al, 2017, p. 13)

El cliente es la razón de ser de la empresa por ende la responsabilidad se basa hacia sus necesidades y que este se encuentre conforme a lo que recibe.

5.12.2. Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización es por eso que las organizaciones necesitan líderes que muevan masas, es decir que sus ideologías

deben traer beneficios para todos. (Sirvent et al, 2017, p. 13)

El liderazgo es la capacidad que tiene un individuo al influir a un equipo de trabajo que tienen un objetivo en común, el cual implica proporcionar ideas innovadoras y motivar a los colaboradores a sacar lo mejor de sí.

5.12.3. Compromiso de las personas

Las ventajas para la organización son la motivación, compromiso y toma de conciencia del papel de cada uno de los clientes internos (o empleados) de la organización. Además, existirán corrientes de opinión favorables a la participación activa en las actividades de mejora continua. (Sirvent et al, 2017, p. 1)

El compromiso de la empresa se basa en mantener elevado el potencial de los colaboradores a través de un estímulo emocional en mención a quiénes son el apoyo de extraer las mejores ideas de su día a día con el producto o servicio que la organización ofrece.

5.12.4. Enfoque a procesos

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso, por eso la organización debe estructurarse mediante mecanismos y marcar objetivos para cada uno de ellos. Para llevar a cabo un buen control, las grandes empresas deberían subdividirse en varias técnicas, lo cual les facilitará una mejor organización global de la misma. (Sirvent et al, 2017, p. 1)

El enfoque a procesos conduce acciones que contribuye orientar resultados como el aprendizaje, innovación y mejora continua permitiendo el actuar de manera más efectiva en cuanto a todas sus actividades.

5.12.5. Mejora

Según Sirvent et al. (2017), “Sin mejora continua no se puede garantizar un nivel de calidad ni tomar decisiones acertadas ni cumplir las metas y objetivos. Con la mejora continua, las organizaciones pueden situarse en primera línea de competencia” (p. 15).

La mejora continua se establece al minimizar errores y optimizar recursos dado que la implementación de este principio de gestión trae consigo un sistema de mejor calidad.

5.12.5.1. Ciclo Deming

Según Salazar et al. (2020), “El ciclo de Deming o también llamado Ciclo PHRA (planificar, hacer, revisar y actuar) constituye una herramienta imprescindible para la calidad y el mejoramiento continuo” (p. 61).

El ciclo PHVA se describe brevemente:

Planificar: Establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades. (Salazar et al., 2020 p. 6)

La planificación dentro de la empresa es sustancial ya que permite trazar un plan de acción para lograr generar objetivos a corto y largo plazo de tal manera que la misma debe ser

flexible a las expectativas de las nuevas adversidades y cambios espontáneos que se les presente a futuro.

Hacer: Implementar lo planificado.

Se debe ejecutar el mejor plan de acción dentro de la empresa ya que es de gran factibilidad para tomar las mejores decisiones y así obtener resultados positivos de forma eficaz.

Según Salazar et al. (2020), “**Verificar:** Realizar el seguimiento (cuando sea aplicable) la medición de los procesos, productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar los resultados” (p. 6).

La particularidad de verificar se especifica en analizar los resultados para garantizar si estos van acordes con los objetivos trazados, así visualizar si realmente existe mejora de los procesos en el nivel de calidad identificando problemas o fallas que deben reajustarse.

Según Salazar et al. (2020), “**Actuar:** Tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario” (p.6).

El actuar consiste en corregir las fallas detectadas posteriormente a la verificación efectuada, se estudian los resultados si son satisfactorios se establece a mejora definitiva, y si no se ejecuta cambios para ajustar resultados.

5.12.6. Toma de decisiones basadas en la evidencia

Las ventajas para la organización son que la toma de decisiones basada en informaciones veraces y evidenciables la conducirá por el buen camino de la calidad.

Además, demuestra que las posibilidades y oportunidades existentes son canalizadas hacia su realización de forma eficaz. (Sirvent et al, 2017, p. 15)

La toma de decisiones basada en evidencias es aquella información obtenida de forma confiable conforme al seguimiento de los clientes para así analizar datos y de esta manera tomar acciones.

5.12.7. Gestión de las relaciones

La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. El cliente no se conforma con que una organización esté certificada, sino que requiere que los proveedores también cumplan con esta certificación, lo cual indica que la materia prima con la que se realiza el producto o servicio final es de calidad y cumple con los requisitos del cliente directo. (Sirvent et al, 2017, p. 15)

La gestión de relaciones menciona las partes interesadas a un beneficio mutuo como proveedores, clientes que disponen de una necesidad que deben tomarse en cuenta para un sistema empresarial de calidad.

En relación a lo aludido los 7 principios de la gestión de calidad son fundamentales dentro de una empresa ya que a través de ello pueden desenvolverse de una mejor manera con el personal interno y a la vez con los clientes, lo cual a través de ello la empresa puede llegar a situarse en primera línea de competencia.

5.13. Indicadores para medir la calidad del servicio

Para Carrizo y Alfaro (Como se citó en Sanabria, 2020) los indicadores que podemos utilizar para medir la satisfacción de los clientes son los siguientes:

5.13.1. El grado de fidelización:

Para Carrizo y Alfaro (Como se citó en Sanabria, 2020) “Este indicador mide la repetición de compra o uso de un servicio” (p. 19).

Fundamentalmente es de gran relevancia establecer un indicador que determine la fidelización del cliente a los servicios que proporciona una institución empresa u otras entidades.

5.13.2. Numero de inconformidades

Para Carrizo y Alfaro (Como se citó en Sanabria, 2020) “Es un dato que conviene mejorar continuamente y aporta mucha información sobre el comportamiento de nuestros clientes” (p. 19).

Se debe poner mucho énfasis en este aspecto ya que es de vital importancia tomar buenas acciones para cumplir con todas las expectativas del cliente y no generar inconformidades.

5.13.3. Número de reclamaciones

Para Carrizo y Alfaro (Como se citó en Sanabria, 2020) “El departamento de atención

al cliente debe ser accesible y tratar este dato para mejorar los procesos internos” (p. 19).

Las reclamaciones deben ser receptadas por los colaboradores de forma cordial con la finalidad que se mantenga una buena relación con el cliente, incluso tras un error el usuario no se sienta decepcionado ni rompa la relación con la empresa.

5.14. Concepto de cliente

Según Ávila (2010) menciona que:

Cliente proviene del latín cliens, el termino cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales. El término cliente se lo define como:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro. (p.11-12)

El cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio de una empresa por cual es sustancial brindarle la mayor atención posible ya que es el pilar fundamental de una organización de tal manera que se debe cumplir con todas sus expectativas.

5.14.1. Tipos de clientes

Según Vega (2017) menciona que los tipos de clientes son:

5.14.1.1. Los clientes externos

Según Vega (2017) “Son aquellas personas ajenas a la entidad quienes adquieren el servicio y por ende son el ingreso que toda empresa necesita para seguir en la línea de competencia” (p.13).

El cliente externo es quien adquiere un producto o servicio de tal manera que de ellos depende el surgir de la empresa dentro del mercado.

5.14.1.2. Los clientes internos

Todas las personas que laboran en la empresa son clientes internos, quienes tienen una relación interpersonal buena con sus compañeros de unidad y empresa, aquel que se comunique de forma abierta y respetuosa con cada uno de sus aledaños e incluso, y mejor aún, con el cliente externo. (Vega, 2017, p.1)

Los clientes internos son los colaboradores relacionados con la empresa, la cual tienen la función de cumplir todas las expectativas de los beneficiarios externos a la vez el trato debe ser cordial y amable.

5.14.2. Clasificación de clientes de acuerdo a su personalidad

Según Foretur (s.f.), “El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano el temperamento está integrado por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta” (p.5).

Los clientes se determinan bajo la personalidad establecida por un conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de cada uno de ellos ante la empresa.

5.14.2.1. Cliente introvertido

Según Foretur (s.f.), “Se lo define a través de las siguientes características, reservado, cauto, serio, calculador, callado, y distante además su accionar en relación es distante analítico, observador y meticoloso” (p.6).

Se sujeta al cliente introvertido como aquel que proporciona poca información y es difícil de comunicarse razón por la cual se debe centrar en su carácter y forma de actuar para proceder a establecer un servicio satisfactorio.

5.14.2.2. Cliente duro

Según Foretur (s.f.), “Se lo define a través de las siguientes características seguro, tajante, firme, entendido y absoluto de tal forma que su accionar es puntualizan con detalles, levantan la voz, gesticulan contradicen y discuten usan mucho el “No” expresión física de dureza” (p.7).

El cliente duro tiene un temperamento alto y paciencia baja son difíciles para negociar, no atiende a razones por muy justificadas que estén.

5.14.2.3. Cliente extrovertido

Según Foretur (s.f.), “Se lo define a través de las siguientes características amable, amistoso, cordial y simpático de modo que su accionar es muy expresivos, muy humanos asocian todo lo bueno consigo mismos no les gusta ser ignorados” (p.8).

El cliente extrovertido con la personalidad comunicativa y emocional, conocen bien sus necesidades son abiertos a sus pensamientos y sentimientos con los demás.

5.14.2.4 Cliente nervioso

Según Foretur (s.f.), “Se lo define a través de las siguientes características agresivo, malhumorado e impaciente, de tal manera que su accionar es de agresividad exigente e impaciente se precipita en sus observaciones y se equivoca con frecuencia” (p.50).

El cliente nervioso necesita que le brinden la seguridad en el trato que precisen a través de una comunicación afable y estímulos variados para garantizar su tranquilidad.

5.15. Mapa de empatía del Cliente

Llamo y Olivo (2018) describe que es una herramienta investigativa comercial de pensamiento visual de forma que sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes.

El mapa de la empatía trata de entender mejor al cliente o al público objetivo basándose en ponernos en el lugar del mismo para tener un conocimiento más profundo sobre su personalidad, su entorno su visión del mundo, sus necesidades y deseos. Además, este nos permite ir más allá de lo que dice y pretende nos adentra a lo que realmente quiere.

Ilustración 2: Mapa de Empatía



Fuente: Ivars Ana, Mapa de Empatía [Información de la Web].

Según Lozada (2019), “**Qué ve:** cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado” (p.22).

De acuerdo a la característica de qué visualiza el cliente se determina un análisis de su entorno cotidiano en dónde vive, trabaja o estudia, quiénes pertenecen a su círculo más cercano de amistades, que contenidos consume en diferentes plataformas de entretenimiento o con que marcas interactúa.

Según Lozada (2019), “**Qué dice y hace:** cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene” (p.22).

La coherencia que existe entre lo que el cliente habla o muestra y las acciones que los respaldan. Examina de cerca su comportamiento para conocer qué tipo de persona es, teniendo

en cuenta sus ocupaciones pensamientos e intereses.

Según Lozada (2019), “**Qué oye:** qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información” (p.22).

Se indica a la característica de que escucha el cliente como aquello que implica toda la información que recepta ya sean las conversaciones con sus círculos de amigos, familiares, redes sociales que frecuenta y que estas puedan generar opiniones y reseñas hacia una empresa.

Según Lozada (2019), “**Qué piensa y siente:** Qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones” (p.22).

Es indispensable comprender lo que el cliente desea con la finalidad de cumplir con todas las perspectivas del servicio que ofrece y así lograr satisfacer sus necesidades a través de una excelente asistencia.

Cuáles son los esfuerzos que realiza: A qué le tiene miedo, cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea, con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir, qué esfuerzos o riesgos no asumirá. (Lozada, 2019, p.23)

Los esfuerzos son las acciones que ayudan a vencer las dificultades y riesgos, que se presentan en el transcurso del camino de tal manera logra que el cliente supere todos esos temores con el propósito que adquieran el servicio de la empresa.

Según Lozada (2019), “**Cuáles son los resultados y los beneficios que espera obtener:** Cuáles son sus necesidades o deseos reales, como mide el éxito, en función de que como podría alcanzar sus objetivos” (p.23).

Es necesario comprender lo que el cliente desea con el objetivo de que la empresa actúe de mejor manera, de forma impactante y positiva buscando a través de ello llegar al éxito deseado.

5.16. Percepción del cliente

Es lo que la empresa quiere obtener llegando al cliente, con una atención de calidad, rapidez y sobre todo que satisfaga las necesidades de ahí que las personas se sientan identificados por los productos, logos, la imagen, la forma etc., es como los sentidos de cada persona actúe y llegue al lugar indicado para satisfacer sus necesidades. (Bonilla, J, 2018, p.19)

La percepción es la imagen mental que se establece a través de la experiencia ofrecida por una empresa es decir las impresiones que percibe las personas frente a un producto o servicio.

5.17. Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras para

constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (Alpízar y Hernández, 2015, p. 22).

La satisfacción es que el producto o servicio cumpla o supere las expectativas del cliente puesto que si se mantiene satisfecho puede ser de gran beneficio ya que dará referencias a más personas sobre la empresa.

5.18. Los niveles de satisfacción.

Según Vega (2017) es preciso detallar cuales son los niveles de satisfacción del cliente:

5.18.1. Insatisfacción

Según Vega (2017), “Cuando el servicio o producto no llenó la expectativa del cliente” (p.2).

La insatisfacción es una perspectiva negativa que el cliente experimenta cuando siente que un producto o servicio no cumple con las funciones.

5.18.2. Satisfacción

Según Vega (2017), “Cuando el servicio o producto satisface y coincide con las expectativas del cliente” (p.2).

La satisfacción cumple con todas las perspectivas que el cliente desea es decir se siente conforme con el servicio o producto que adquiere.

5.18.3. Complacencia

Según Vega (2017), “El cliente obtiene complacencia cuando sus necesidades o deseos son complacidos y llenados a cabalidad, además de su experiencia con la empresa que le permitirá al cliente ser muy feliz” (p. 2).

La gratificación del cliente se inclina al placer generado por obtener las mejores vivencias de un servicio ofrecido por parte de una empresa.

5.19. Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente es lo que una organización desea y tiene como meta, ya que es notable que si el cliente vuelve una y otra vez a nuestra empresa es porque siente satisfacción por el servicio y atención que se le brinda; se debe destacar puntos específicos en las exigencias del cliente para que no sólo adquiera el bien o servicio, sino que posea el nivel de confianza como para pedir ayuda a la hora que sea; para que con esto sienta que se retribuye la recomendación que da de la empresa.(Vega, 2017, p.16)

El objetivo primordial que tiene toda empresa es la fidelización de los clientes y para lograr eso se debe desarrollar una relación de confianza y respeto con los mismos con la finalidad que vuelvan adquirir el producto o servicio.

5.19.1. Impacto de la fidelización

Según Alcázar (s.f), “Incrementa las ventas: El mejor activo que puede tener una

empresa son clientes rentables, es decir, que compren o adquieran los servicios con asiduidad de la compañía” (p. 215).

Para aumentar las ventas de una empresa se debe establecer tácticas prácticas que permitan captar clientes potenciales e incrementar rentabilidad.

Según Alcázar (s.f), “Facilita la motivación de los empleados: Unos empleados motivados son más eficientes y, por ende, más empáticos con el cliente” (p. 215).

Los colaboradores felices y motivados serán más productivos en sus labores que desarrollan dentro de la empresa, a la vez también recomendarán los servicios de la compañía.

Según Alcázar (s.f), “Los clientes cuestionan menos el precio: Basan su compra o servicio adquirido en aspectos más emocionales que económicos” (p.215).

Los usuarios que adquieren un servicio suelen establecer como factor principal el trato la seguridad y confianza que brindan los empleados al momento de atenderlos en algunos de los casos dejan como secundaria la parte económica.

5.20. Modelo Servqual

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para medir la calidad del servicio, desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. (Castillo, 2005, p.1)

5.20.1 Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER,)

Según Reina (2014), **Fiabilidad:** “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (párr. 34)

Según Reina (2014), **Sensibilidad:** “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas” (párr. 35).

Según Reina (2014), **Seguridad:** “Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (párr. 36).

Según Reina (2014), **Empatía:** “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (párr. 36).

Según Reina (2014), **Elementos tangibles:** “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (párr. 37).

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Diseño de la investigación

Arias (2012 p.16) citado por Azuero (2018, p. 112), menciona que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medio de investigaciones relacionadas al problema.

Entonces desde ese punto de vista se determina que el proyecto se ejecutara a través del enfoque cualitativo y cuantitativo el primer aspecto analiza factores situacionales de la empresa, mientras que el segundo componente mide la calidad del servicio que ofrece la empresa Multipagos Express el diseño es no experimental ya que no se manipulará deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural.

6.2. Niveles de investigación

6.2.1. Tipos de investigación

6.2.1.1. Documental

Las respectivas fuentes bibliográficas que se establecen en el proyecto investigativo en base a la calidad del servicio al cliente es una información obtenida por (libros, revistas, artículos científicos y tesis) la cual sirvió de apoyo para la consecución del proyecto.

6.2.1.2. De campo

Se establecerá una indagación de Campo por la recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la

realidad, se establecerá mayor conocimiento acerca de la investigación.

6.2.1.3. Descriptiva

La investigación es descriptiva de manera que busca una visión general sobre la calidad del servicio al cliente.

6.3. Técnicas de recolección de datos

Según Hernández y Ávila, (2020) “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.52).

6.3.1. Entrevista

Cabe precisar que para la investigación se tomó como técnica la entrevista el cual, se especifica como cualitativa, misma que se realizó en el área de gerencia a través de una guía de entrevista.

6.3.2. Encuesta

Mediante la realización de una encuesta a los clientes externos se aplicó un instrumento del Modelo Servqual que permite medir la calidad del servicio al cliente, el cual fue aplicado de forma presencial en la empresa Multipagos Express para posteriormente realizar un análisis con los datos obtenidos de la encuesta.

Para visualizar la herramienta Servqual ir anexo C.

6.3.3. Población

La segmentación del mercado se realizó a clientes de 18 a 54 años de edad en el sector Antonio Guzmán de la provincia de Cotopaxi del Cantón Pujilí de manera que son considerados apropiados para determinar la población, puesto que tienen la particularidad de ocupar frecuentemente los servicios de la empresa. Los sujetos que intervengan serán ambos sexos, determinado que existen un aproximado según el INEC de 200 personas.

6.3.4. Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z = Confiabilidad = 1,96 para el 95% de confianza

e = Error = 6% error estadístico o precisión en $\pm\%$ (2% - 7%)

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado

Q = Probabilidad de ausencia = 0.50

N = Universo = 200

n =? Muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.50) (0.50) (200)}{0.06^2(200- 1) + 1.96^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{19.208}{16.768}$$

$$n = 114$$

6.4. Cultura corporativa de la empresa Multipagos Express

6.4.1. Misión

Somos una empresa que realiza Multipagos y asesorías, enfocados a dar un asesoramiento eficiente y profesional a nuestros clientes entendiendo y atendiendo cada una de sus necesidades, procurando así la mejora continua de todos nuestros servicios.

6.4.2. Visión

Ser el mejor aliado de nuestros socios, generando soluciones financieras, depósito y retiros de todo tipo de transferencias de calidad, basadas en principios éticos, transparentes y rentables, contando con una organización estructurada dispuesta a fortalecer su accionar operativo día a día.

6.4.3. Valores empresariales

Cuenta con personal profesional, honesto, capaz, responsable, que ama el servicio.

6.5. Matriz FODA de la empresa Multipagos Express

Tabla 3: Matriz FODA de la Empresa Multipagos Express

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1.- Personal calificado en el área contable. 2.-Capacidad de liderazgo. 3.- Servicio al cliente personalizado. 4.- Nuevas sucursales dentro y fuera de la provincia. 5.- Seguridad en el sistema de pago por sus servicios.	1.-Nuevos proyectos en proceso de ejecución. 2.- Cartera amplia de clientes. 3.- Crecimiento de Mercado. 4.- Acceso a nuevos conocimientos y experiencia del mercado.
Debilidades	Amenazas
1.- Falta de capital 2.- Carencia de recursos tecnológicos modernos. 3.- No cuentan con personal en el área de las TIC. 4.- Insuficiente compromiso en la atención telefónica del cliente. 5.- Poco manejo de redes sociales.	1.- Elevada competencia. 2.- Obstáculos impositivos legales. 3.- Clientes insatisfechos.

Elaborado por: Las investigadoras

6.6. Estrategias DAFO

6.6.1. Estrategias FO

Tabla 4: Estrategias FO

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
1.- Personal calificado en el área contable.	1.-Nuevos proyectos en proceso de ejecución.	Incorporar nuevos servicios de pagos y asesorías contables. (F1, F2, F3, O1, O3)
2.-Capacidad de liderazgo.	2.- Cartera amplia de clientes.	Fidelización de los clientes a través de incentivos planificados como descuentos y obsequios (F3, O2, O3)
3.- Servicio al cliente personalizado.	3.- Crecimiento de mercado	
4.- Nuevas sucursales dentro y fuera de la provincia	4.- Acceso a nuevos conocimientos y experiencias del mercado.	
5. Seguridad en el sistema de pago por sus servicios.		

Elaborado por: Las investigadoras

6.6.2. Estrategias DO

Tabla 5: Estrategias DO

Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO
1.- Falta de Capital	1.-Nuevos proyectos en proceso de ejecución.	Implementar capacitaciones de atención al cliente a través de una línea telefónica bajo protocolos que orienten al colaborador el buen uso de este medio. (D4, O4,)
2.- Carencia de recursos tecnológicos modernos.	2.- Cartera amplia de clientes.	Realizar un plan de publicidad de los servicios que ofrece la empresa. (D5, O3,)
3.- No cuentan con personal en el área de las Tics.	3.- Crecimiento de mercado	
4.- Insuficiente compromiso en la atención telefónica del cliente.	4.- Acceso a nuevos conocimientos y experiencias del mercado.	
5.- Poco manejo de redes sociales.		

Elaborado por: Las investigadoras

6.6.3. Estrategias FA

Tabla 6: Estrategias FA

Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA
1.- Personal calificado en el área contable.	1.- Elevada competencia.	Construir buenas relaciones con el cliente para fidelizarlo a través de un servicio postventa. Dar seguimiento al potencial cliente para convertirlo en cliente. (F2, F3, A1)
2.-Capacidad de liderazgo.	2.- Obstáculos impositivos legales.	
3.- Servicio al cliente personalizado.	3.- Clientes insatisfechos	
4.- Nuevas sucursales dentro y fuera de la provincia.		
5. Seguridad en el sistema de pago por sus servicios.		

Elaborado por: Las investigadoras

6.6.4. Estrategias DA

Tabla 7: Estrategias DA

Debilidades	Amenazas	Estrategias DA
1.- Falta de Capital.	1.- Elevada competencia.	Establecer capacitaciones acerca de las nuevas tendencias tecnológicas para los colaboradores. (D3, D5, A1)
2.- Carencia de recursos tecnológicos modernos.	2.- Obstáculos impositivos legales.	
3.- No cuentan con personal en el área de las TIC.	3.- Clientes insatisfechos.	
4.- Insuficiente compromiso en la atención telefónica del cliente.		
5.- Poco manejo de redes sociales.		

Elaborado por: Las investigadoras

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de aplicar la herramienta Servqual basada en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, surgen 22 ítems. Por lo que para determinar la importancia de cada ítem se utilizó una escala de valoración del 1 al 5, en donde uno representa el puntaje más bajo, es decir cuando el cliente está totalmente descontento, y cinco representa el puntaje más alto, es decir cuando el cliente está totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

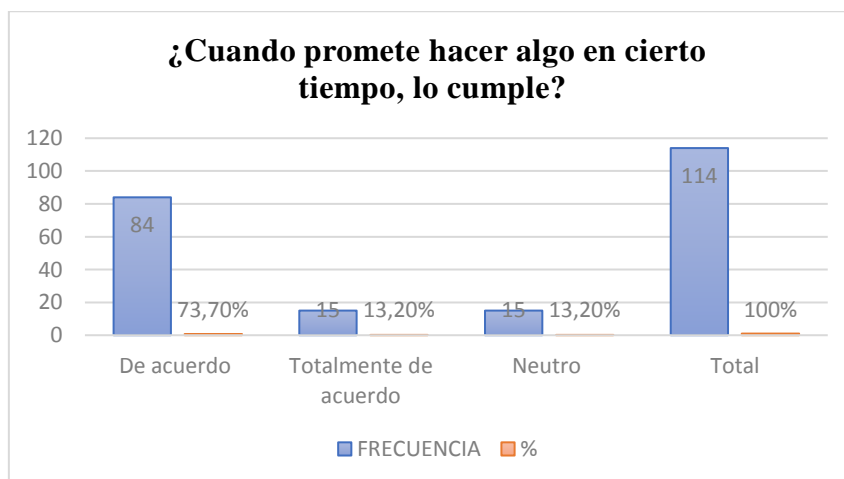
1. ¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

Tabla 8: La empresa promete hacer algo en cierto tiempo

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	84	73,7%
Totalmente de acuerdo	15	13,2%
Neutro	15	13,2%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 3: La empresa promete hacer algo en cierto tiempo



Análisis: De la población encuestada se especifica al 73,7%, de acuerdo con el compromiso de la empresa al ofrecer el servicio en el tiempo acordado, mientras que el 13,2% aluden que están totalmente de acuerdo y otro 13,2% indica como neutro.

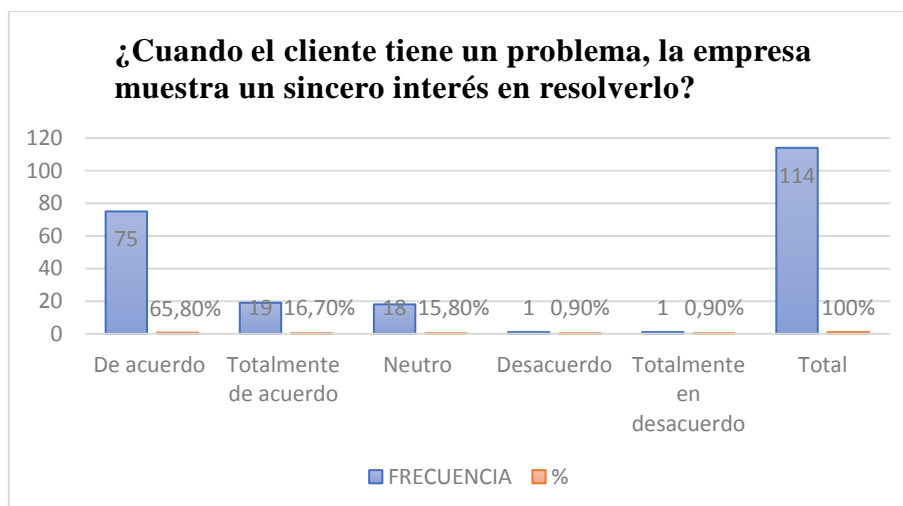
2. ¿Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?

Tabla 9: La empresa indica interés al resolver sus problemas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	75	65,8%
Totalmente de acuerdo	19	16,7%
Neutro	18	15,8%
Desacuerdo	1	0,9%
Totalmente en desacuerdo	1	0,9%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 4: La empresa indica interés al resolver sus problemas.



Análisis: Se establece al 65,8% de acuerdo que la empresa indica interés en solucionar los inconvenientes que tiene como clientes, así también el 16,7% está totalmente de acuerdo, por otro lado el 15,8% denota como neutro, además el 0,9% está en desacuerdo y el 0,9% en total desacuerdo.

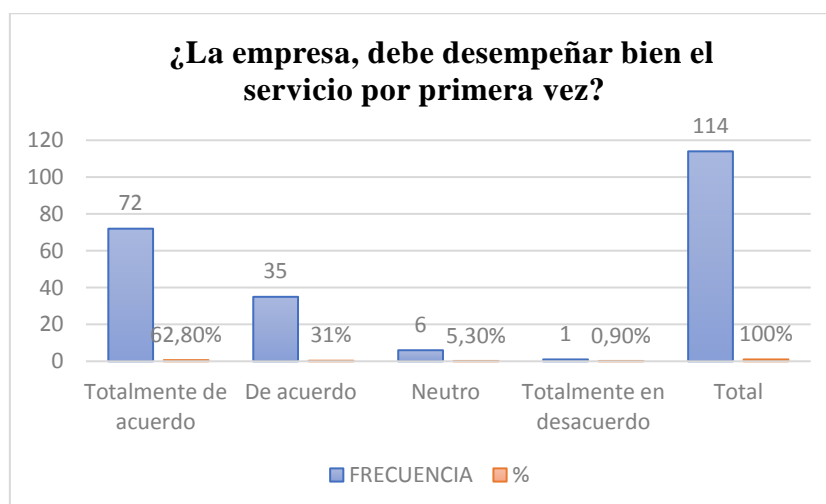
3. ¿La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez?

Tabla 10: La empresa desempeña bien el servicio

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	72	62,8%
De acuerdo	35	31%
Neutro	6	5,3%
Totalmente en desacuerdo	1	0,9%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 5: La empresa desempeña bien el servicio



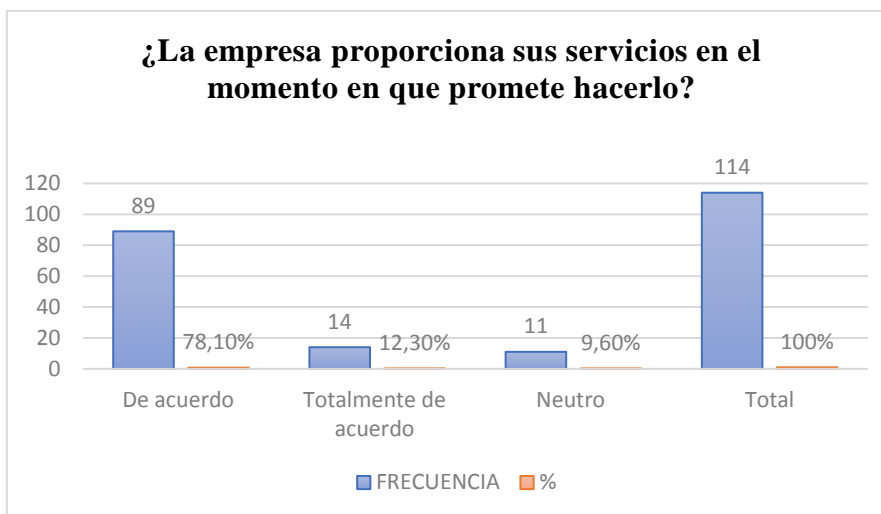
Análisis: Los resultados indican al 62.8% estar totalmente de acuerdo que la empresa desempeña bien el servicio por primera vez, así también el 31% determina estar de acuerdo, de forma que 5,3% señala neutro y el 0,9% está en total desacuerdo.

4. ¿La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?

Tabla 11: La empresa brinda los servicios en el tiempo acordado

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	89	78,1%
Totalmente de acuerdo	14	12,3%
Neutro	11	9,6%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 6: La empresa brinda los servicios en el tiempo acordado

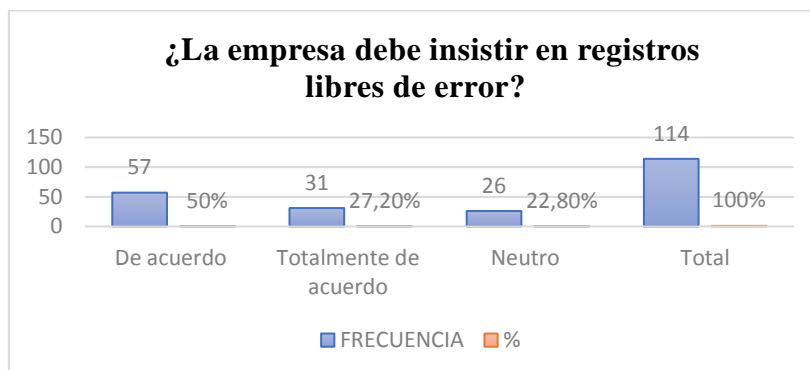
Análisis: De la recopilación de datos encuestados se obtiene que el 78,1% está de acuerdo con la empresa al proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo, por otro lado, el 12,3% está totalmente de acuerdo y el 9,6% se expresa a neutro.

5. ¿La empresa debe insistir en registros libres de error?

Tabla 12: Considera que la empresa no debe presentar errores

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	57	50 %
Totalmente de acuerdo	31	27,2%
Neutro	26	22,8%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 7: Considera que la empresa no debe presentar errores

Análisis: De las personas encuestadas se deduce que el 50% está de acuerdo que la empresa evita errores al ofrecer un servicio, así pues, el 27,2% constituye al totalmente de acuerdo y el 22,8% como neutro.

DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD

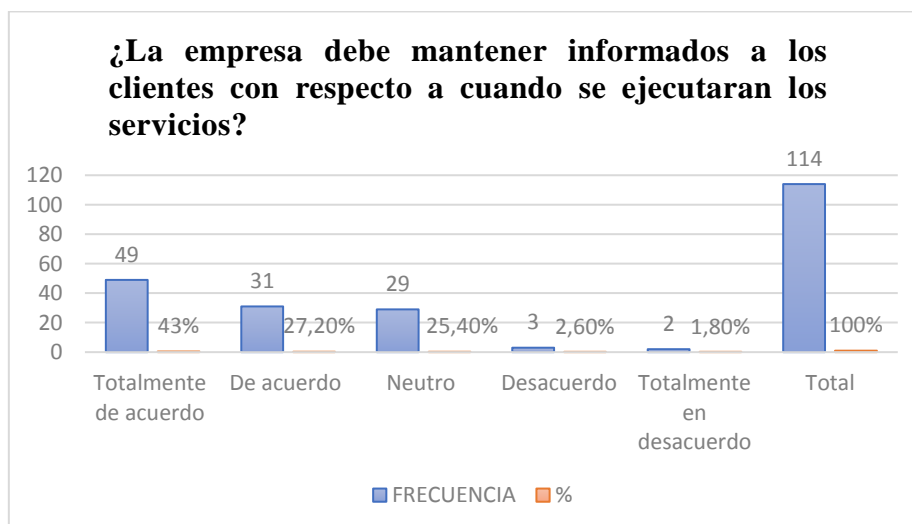
6. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios?

Tabla 13: La empresa brinda información sobre los servicios

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	49	43%
De acuerdo	31	27,2%
Neutro	29	25,4%
Desacuerdo	3	2,6%
Totalmente en desacuerdo	2	1,8%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 8: La empresa brinda información sobre los servicios



Análisis: De la encuesta realizada el 43% está totalmente de acuerdo que la empresa debe informar a los clientes sobre cuando se efectuaran los servicios, tanto que el 27,2% está de

acuerdo, así pues, el 25,4 % como neutro, de tal modo que 2,6% está en desacuerdo y el 1.8% en total desacuerdo.

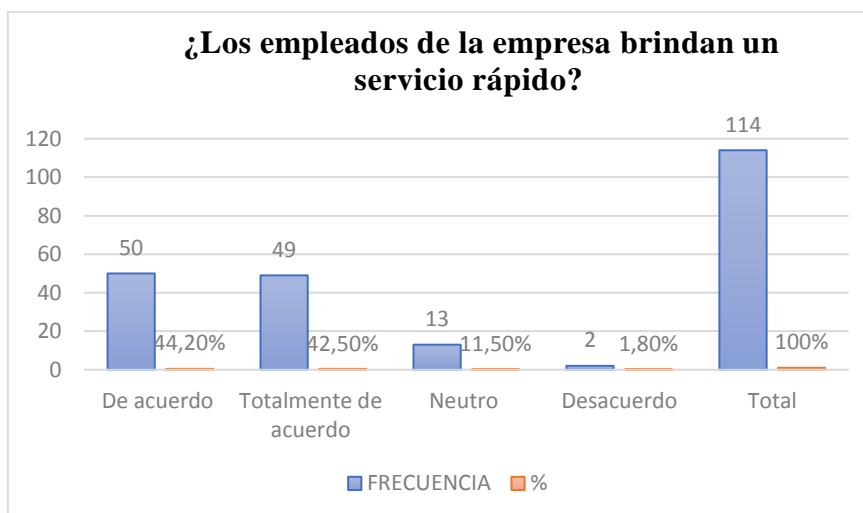
7. ¿Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido?

Tabla 14: La empresa brinda un servicio rápido

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	50	44,2%
Totalmente de acuerdo	49	42,5%
Neutro	13	11,5%
Desacuerdo	2	1,8%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 9: La empresa brinda un servicio rápido



Análisis: Según la encuesta realizada el 44.2% está de acuerdo que la empresa ejecuta un servicio rápido, así también el 42,5% expresa totalmente de acuerdo, de forma que el 11,5% como neutro y el 1,8% está en desacuerdo.

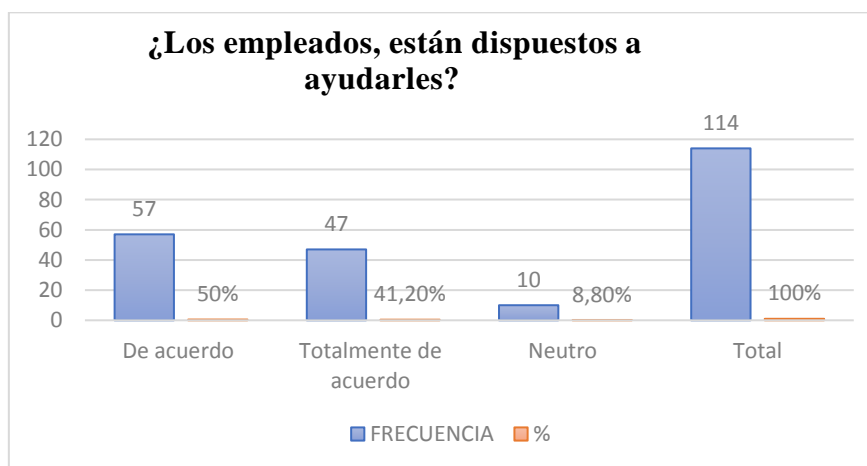
8. ¿Los empleados, están dispuestos a ayudarles?

Tabla 15: Los empleados están aptos para ayudarle

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	57	50 %
Totalmente de acuerdo	47	41,2%
Neutro	10	8,8%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 10: Los empleados están aptos para ayudarle



Análisis: A través de la encuesta ejecutada se pudo identificar que el 50% está de acuerdo que el personal se encuentra dispuestos en brindar ayuda a los clientes, así también el 41,2% en total de acuerdo y el 8,8% neutro.

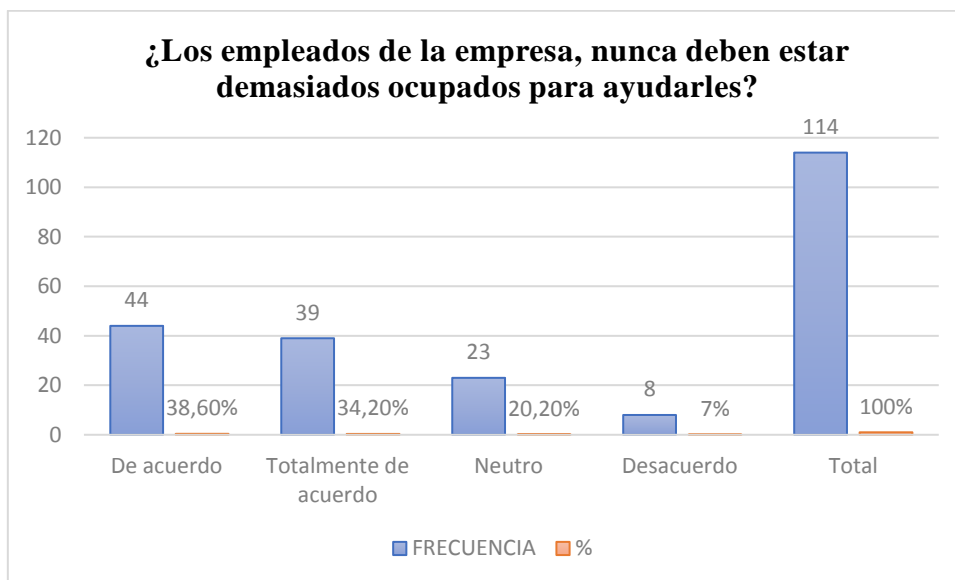
9. ¿Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?

Tabla 16: Considera que el personal de la empresa de ninguna manera debe estar ocupado para prestar el servicio que requiere.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	44	38,6 %
Totalmente de acuerdo	39	34,2%
Neutro	23	20,2%
Desacuerdo	8	7%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 11: Considera que el personal de la empresa de ninguna manera debe estar ocupado para prestar el servicio que requiere.



Análisis: Conforme a la interrogante el 38,6% está de acuerdo que el personal de ningún modo debe indicar estar excesivamente ocupado para el cliente, de forma similar el 34,2% está en total acuerdo, por otro lado, el 20,2% como neutro y el 7% en desacuerdo.

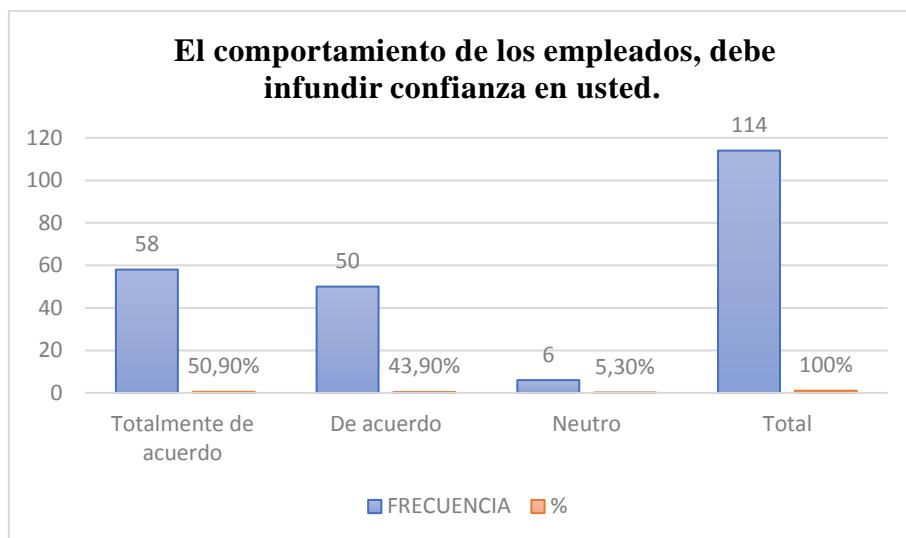
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

10. ¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?.

Tabla 17: La conducta de los colaboradores le inspira confianza

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	58	50,9%
De acuerdo	50	43,9%
Neutro	6	5,3%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 12: La conducta de los colaboradores le inspira confianza

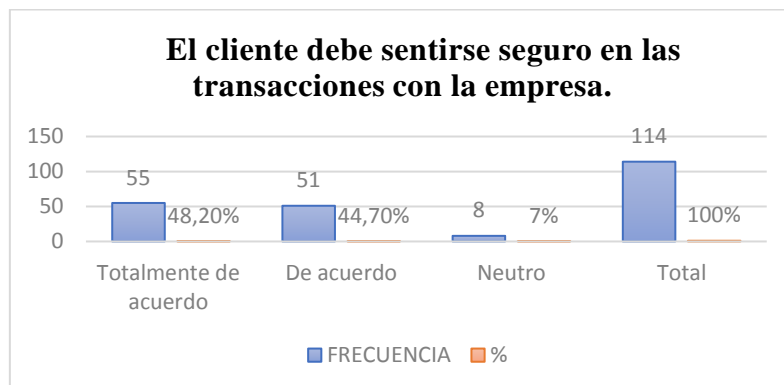
Análisis: Acorde al comportamiento del colaborador el 50,9% manifiesta que esta en total acuerdo, mientras que el 43,9% esta de acuerdo y el 5,3% neutro.

11. ¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?.

Tabla 18: Se siente seguro frente a los pagos que realiza en la empresa.

VALORACIÓN	FRECUCENCIA	%
Totalmente de acuerdo	55	48,2%
De acuerdo	51	44,7%
Neutro	8	7 %
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 13: Se siente seguro frente a los pagos que realiza en la empresa.

Análisis: Se determina que el 48,2% manifiesta que esta totalmente de acuerdo con las transacciones que realiza la empresa, en cuanto al 44,7% esta de acuerdo y el 7% como neutro.

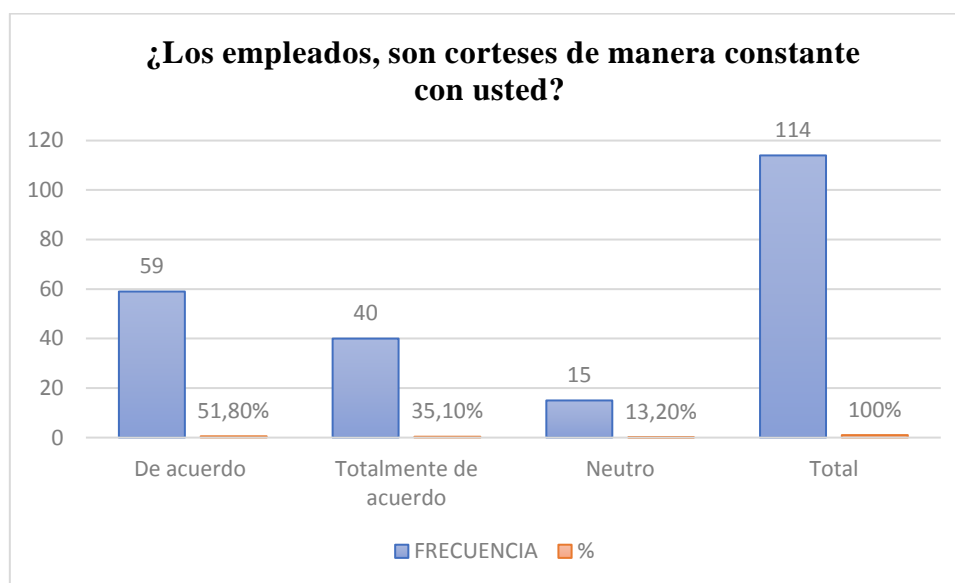
12. ¿Los empleados, son corteses de manera constante con usted?

Tabla 19: Los empleados son amables con usted.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	59	51,8%
Totalmente de acuerdo	40	35,1%
Neutro	15	13,2 %
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 14: Los empleados son amables con usted.



Análisis: Conforme a la información se determina que el 51,8% esta de acuerdo que los colaboradores demuestran buenas acciones hacia el cliente, así mismo el 35,1% esta en total acuerdo y el 13,2% como neutro.

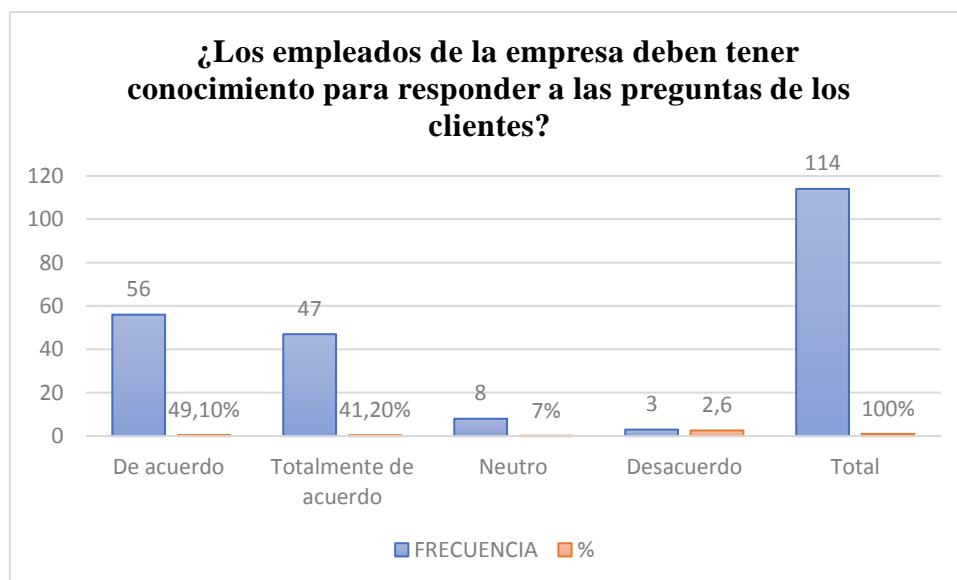
13. ¿Los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?

Tabla 20: El personal posee conocimientos para responder a sus inquietudes

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	56	49,1%
Totalmente de acuerdo	47	41,2%
Neutro	8	7 %
Desacuerdo	3	2,6
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 15: El personal posee conocimientos para responder a sus inquietudes



Análisis: Se precisa que el 49,1% está de acuerdo en que los colaboradores tengan elevados conocimientos para resolver las inquietudes, de la misma manera el 41,2% está en total de acuerdo, en cuanto al 7% se expresa como neutro y el 2,6% está en desacuerdo.

DIMENSIÓN DE EMPATÍA

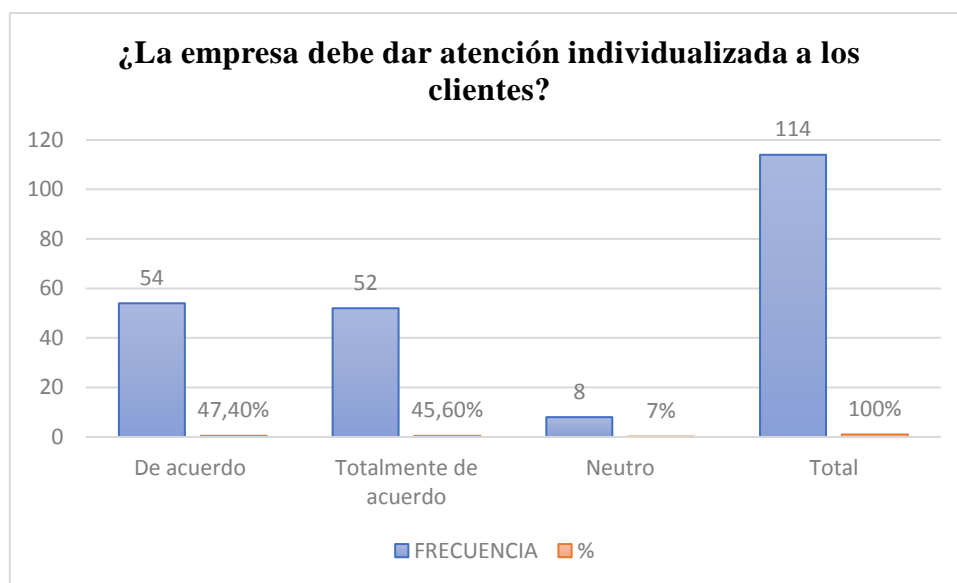
14. ¿La empresa debe dar atención individualizada a los clientes?

Tabla 21: Considera usted que la empresa debe brindar una atención personalizada

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	54	47,4%
Totalmente de acuerdo	52	45,6%
Neutro	8	7 %
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 16: Considera usted que la empresa debe brindar una atención personalizada



Análisis: En referencia al indicador establecido se puede identificar que el 47,4 % está de acuerdo que la empresa le brinde atención a la cliente individualizada, de la misma forma el 45,6 está en total acuerdo y el 7% como neutro.

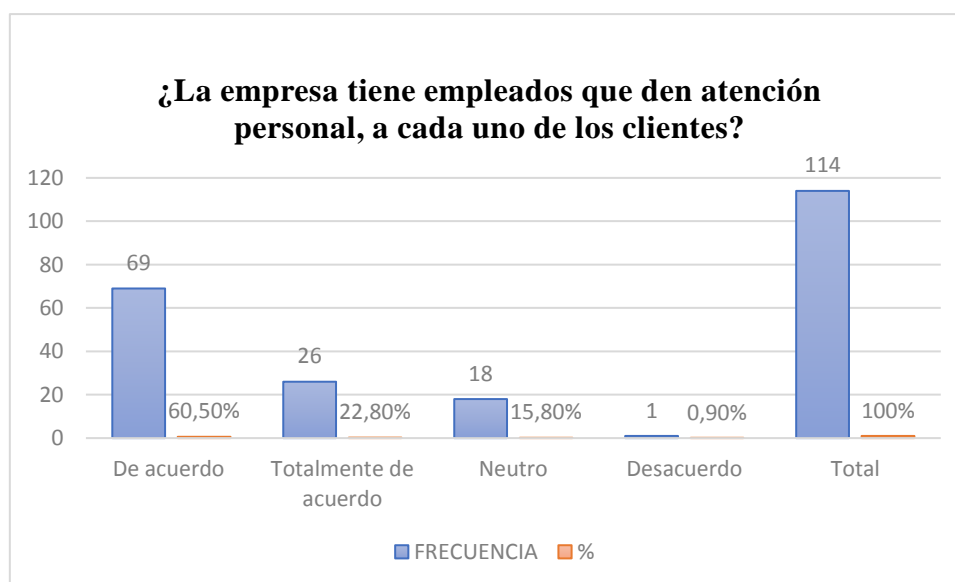
15. ¿La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?

Tabla 22: La empresa brinda atención personalizada

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	69	60,5%
Totalmente de acuerdo	26	22,8%
Neutro	18	15,8 %
Desacuerdo	1	0,9%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 17: La empresa brinda atención personalizada



Análisis: Ante el indicador se obtiene que el 60,5% está de acuerdo que la empresa haya precisado atención individualizada para los clientes, al igual que el 22,8% está en total acuerdo, mientras el 15,8 % se mantiene en neutro y el 0,9% en desacuerdo.

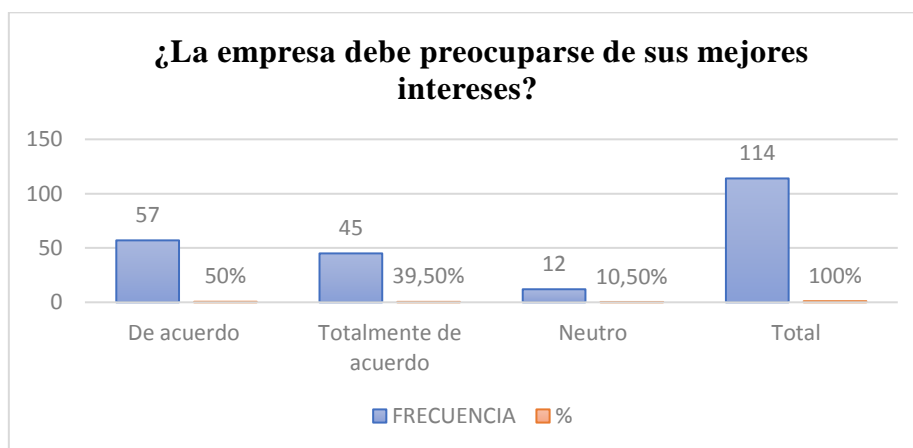
16. ¿La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses?

Tabla 23: La empresa se preocupa por sus beneficios

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	57	50%
Totalmente de acuerdo	45	39,5%
Neutro	12	10,5 %
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 18: La empresa se preocupa por sus beneficios



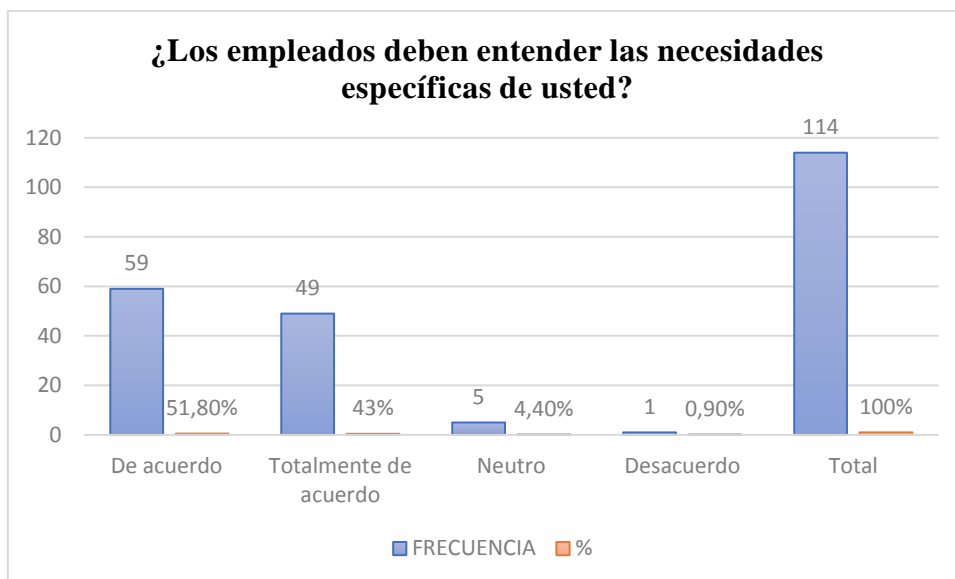
Análisis: En concordancia con el indicador de observación se evidencia que el 50% está de acuerdo en que la empresa vele por los intereses de sus clientes, así como el 39,5% se encuentra en total acuerdo y el 10,5% como neutro.

17. ¿Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted?

Tabla 24: Los colaboradores entienden las necesidades que requiere

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	59	51,8%
Totalmente de acuerdo	49	43 %
Neutro	5	4,4 %
Desacuerdo	1	0,9%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 19: Los colaboradores entienden las necesidades que requiere

Análisis: Respecto al indicador de observación el 51,8% está de acuerdo en que la empresa cumpla las necesidades que solicita el cliente, de la misma manera que el 43% está en totalmente de acuerdo, de tal modo que 4,4 % es neutro y el 0,9% en desacuerdo.

18. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

Tabla 25: La empresa ofrece horarios convenientes para el servicio

VALORACIÓN	FRECUCIA	%
Totalmente de acuerdo	59	52,2%
De acuerdo	38	33,6 %
Neutro	16	14,2%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 20: La empresa ofrece horarios convenientes para el servicio

Análisis: De acuerdo con el indicador el 52,2% está en total acuerdo sobre los horarios de atención que ejecuta la empresa, de igual forma el 33,6% está de acuerdo y el 14,2% neutro.

DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

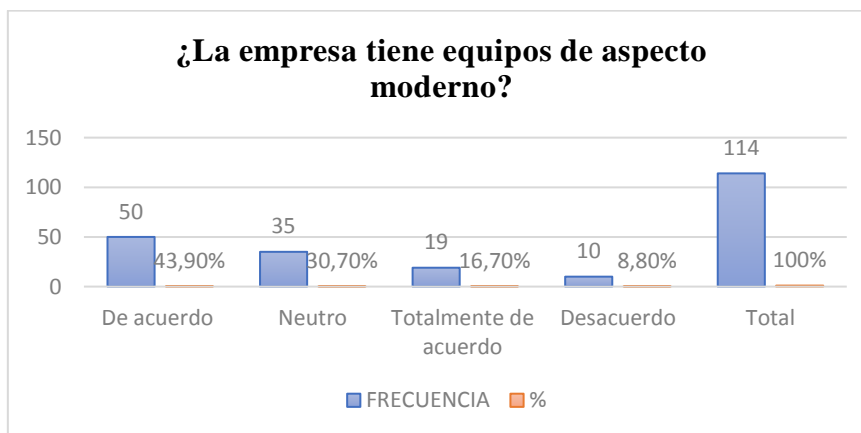
19. ¿La empresa tiene equipos de aspecto moderno?

Tabla 26: La empresa cuenta con equipos modernos.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	50	43,9%
Neutro	35	30,7%
Totalmente de acuerdo	19	16,7%
Desacuerdo	10	8,8%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 21: La empresa cuenta con equipos modernos.



Análisis: Mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos se ha logrado identificar que el 43,9% está de acuerdo que los equipos reflejan aspectos modernos, así como el 30,7% es neutro, de tal manera que el 16,7% está en total acuerdo y el 8,8% está en desacuerdo.

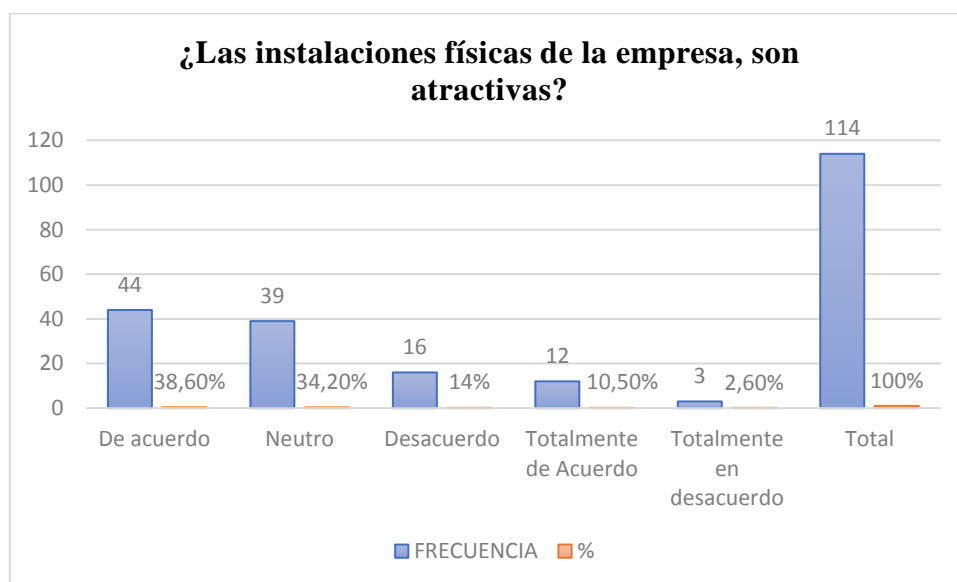
20. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas?

Tabla 27: Las instalaciones de la empresa son llamativas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	44	38,6%
Neutro	39	34,2%
Desacuerdo	16	14 %
Totalmente de Acuerdo	12	10,5%
Totalmente en desacuerdo	3	2,6%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 22: Las instalaciones de la empresa son llamativas.



Análisis: Ante la inquietud planteada, el 38,6% está de acuerdo que las instalaciones son atractivas, mientras que el 34,2% es neutro, a contraste del 14% en desacuerdo, a diferencia del 10,5% en total acuerdo y el 2,6% en total desacuerdo.

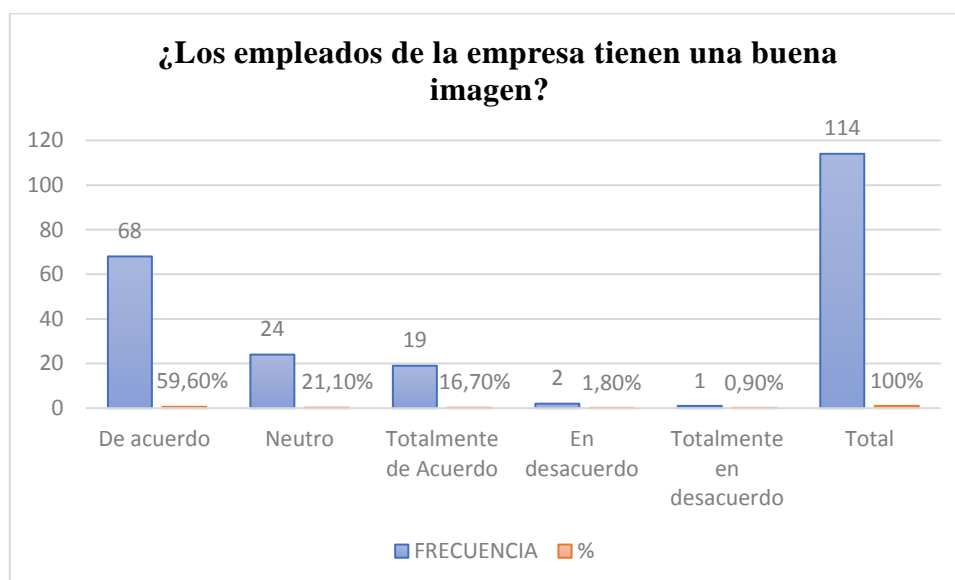
21. ¿Los empleados de la empresa tienen una buena imagen?

Tabla 28: Los colaboradores poseen una buena imagen.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	68	59,6%
Neutro	24	21,1%
Totalmente de Acuerdo	19	16,7 %
En desacuerdo	2	1,8%
Totalmente en desacuerdo	1	0,9%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 23: Los colaboradores poseen una buena imagen.



Análisis: Según la afirmación de los clientes el 59,6% están de acuerdo a la buena imagen que poseen los colaboradores, mientras el 21,1% es neutro, a diferencia del 16,7% totalmente de acuerdo, además el 1,8% se establece en desacuerdo y el 0,9% en total desacuerdo.

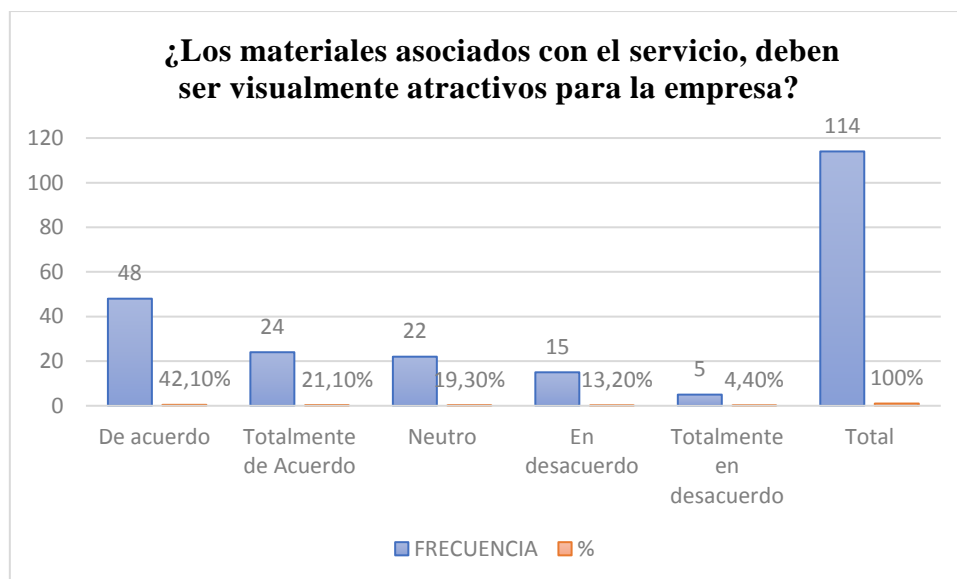
22. ¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa?

Tabla 29: La empresa cuenta con materiales y equipos atractivos.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	48	42,1%
Totalmente de Acuerdo	24	21,1%
Neutro	22	19,3 %
En desacuerdo	15	13,2%
Totalmente en desacuerdo	5	4,4%
Total	114	100%

Elaborado por: Las investigadoras

Ilustración 24: La empresa cuenta con materiales y equipos atractivos.



Análisis: De acuerdo al criterio de los clientes el 42,1% están de acuerdo que los materiales visualmente son atractivos, mientras que el 21,1% están en total acuerdo, de forma que el 19,3% es neutro, a contraste el 13,2% está en desacuerdo y el 4,4% está en total desacuerdo.

7.1. Análisis general de los resultados

Partiendo de los resultados obtenidos se identifica a la dimensión de fiabilidad establecida por 5 ítems en el cual la alternativa de acuerdo sobrepasa el 50 % mientras, sumadas las opciones de aquellos clientes que se orientan por la alternativa totalmente en desacuerdo se establece en un porcentaje del 2.70 %. De acuerdo a los resultados porcentuales de la presente dimensión se determina, bajo las perspectivas de los clientes que la habilidad de ejecutar el servicio es fiable porque cumple con ofrecer de manera adecuada los servicios.

La dimensión de sensibilidad contiene 4 ítems teniendo como resultado en la alternativa totalmente de acuerdo un valor que sobrepasa el 40%, mientras sumadas las opciones de desacuerdo y totalmente desacuerdo existe un valor de 13,20%. Por lo tanto, se considera poner énfasis a esta habilidad en cuanto a un servicio ágil, en respuesta a incertidumbres, quejas y soluciones para los clientes.

La dimensión de seguridad se establece por 4 ítems en consecuencia de ello se determina a la alternativa de acuerdo sobrepasar el 40% mientras en la opción desacuerdo existe un 2,6%. Por esta razón se sugiere a la empresa tomar acciones frente a la confianza que trasmite a los clientes.

La dimensión de empatía, efectuada por 5 ítems se valora acorde a la opción de acuerdo con cantidades que sobrepasan el 50% mientras que en la opción desacuerdo existe un 2.6%. De forma que el porcentaje es considerable ya que la empresa promueve la capacidad que tiene el personal al percibir los sentimientos y emociones de los clientes.

Finalmente, la dimensión de elementos tangibles se considera un porcentaje de 37,80 % de la opción desacuerdo. En consecuencia, a estos resultados se recomienda potenciar la apariencia física de las instalaciones, los equipos y la estructura para brindar una mejor imagen de la

empresa.

Una vez establecido los porcentajes de cada dimensión se visualiza que existen cantidades negativas en las opciones de desacuerdo y totalmente desacuerdo, por ende, esos valores negativos podrían ser un posible riesgo para la empresa lo cual se considera como un enfoque de mejora continúa.

7.2. Propuesta estratégica: buzón de Sugerencia Online

Objetivo 1: Implementar un recurso de comunicación en la página web para receptor quejas, ideas de mejora y propuestas que puedan aportar a la empresa.

Estrategia 1: Crear un buzón de sugerencias Online.

Contenido de la propuesta

La creación del buzón de sugerencia empresarial online de forma anónima se establece bajo una aplicación gratuita que es Jotform que permite crear plantillas personalizadas para recopilar datos importantes a la vez dar seguimiento y gestionar peticiones de los clientes, además la aplicación recepta los mensajes de forma anónima.

Plan de Acción para la Creación del buzón de sugerencias Online

1. Registrarse con una cuenta de Gmail

Ilustración 25: Registro Cuenta de Gmail



Fuente: Jotform

2. Dirigirse a crear formulario

Ilustración 26: Elegir Formulario



Fuente: Jotform

3. Escoger una plantilla predeterminada

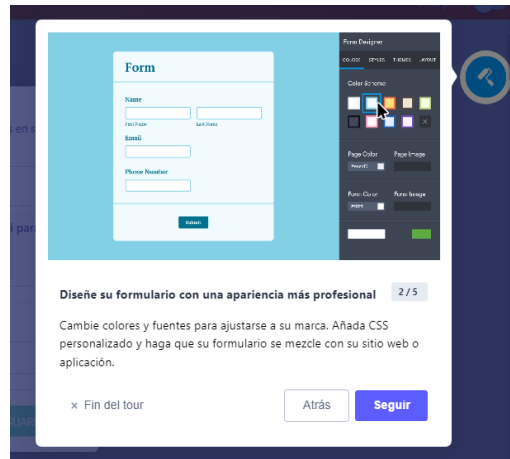
Ilustración 27: Escoger plantilla



Fuente: Jotform

4. Editar el formulario acorde a la necesidad del usuario.

Ilustración 28: Editar formulario



Fuente: Jotform

5. Buzón de sugerencia online finalizado establecido para diferentes dispositivos.

Ilustración 29: Formulario establecido para computador

Quejas, sugerencias
(Tienes algo que decirnos? ¡Adelante!)

Con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados le agradecemos nos envíe sus sugerencias y opiniones *

Persona a la que va dirigido tu queja o sugerencia: *

Puedes agregar archivos o fotografías.
Browse Files

Toda la información será tratada de manera discreta y confidencial, se asignarán las quejas a las autoridades correspondientes, respetando y cuidando siempre la identidad de los clientes

[AVISO DE PRIVACIDAD](#)

He leído la declarativa de aviso de privacidad

ENVIAR

Fuente: Jotform

Ilustración 30: Formulario Establecido par Tablet

Quejas, sugerencias
¿Tienes algo que decirnos? ¡Adelante!

Con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados le agradecemos nos envíe sus sugerencias y opiniones *

Persona a la que va dirigido tu queja o sugerencia : *

Puedes agregar archivos o fotografías.
Browse Files

Todo la información será tratado de manera discreta y confidencial, se asignarán las quejas a las autoridades correspondientes, respetando y cuidando siempre la identidad de los clientes

[AVISO DE PRIVACIDAD](#)

He leído la declarativa de aviso de privacidad

ENVIAR

Jotform Now create your own Jotform - It's free! [Create your own Jotform](#)

Fuente: Jotform

Ilustración 31: Formulario Establecido para Celular

Quejas, sugerencias
¿Tienes algo que decirnos? ¡Adelante!

Con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados le agradecemos nos envíe sus sugerencias y opiniones *

Jotform Now create your own Jotform - It's free! [Create your own Jotform](#)

Fuente: Jotform

Enlace de la aplicación: <https://form.jotform.com/221856736129665>

7.3. Propuesta estratégica: capacitación a los colaboradores de la empresa.

Objetivo 2: Implementar capacitaciones de atención al cliente con la finalidad de brindar un buen servicio a través de una línea telefónica.

Estrategia 2: Protocolo de atención al cliente por vía telefónica

Plan de acción para el protocolo

1. Responde una llamada antes de que el teléfono suene 3 veces.
2. Saludo de Bienvenida
3. Habla claro.
4. Escucha activamente y toma notas.
5. Utiliza un lenguaje apropiado.
6. Mostrarse alegre.
7. Ser honesto si no sabe la respuesta.
8. Verificar y responder los mensajes de voz.

7.4. Propuesta estratégica: del servicio acorde al temperamento del cliente.

Objetivo 3: Determinar el servicio acorde a las diferentes personalidades de los clientes.

Estrategia 3: Establecer un cuadro del servicio al cliente acorde a las diversas clasificaciones.

Contenido de la propuesta

Realizar el cuadro de los diferentes tipos de clientes, características y analizar cómo se ejecutará el trato.

Plan de acción

Tabla 30: Tipología de Clientes y acciones para su trato

TIPOS DE CLIENTES	CARACTERÍSTICAS	COMO TRATARLO
Cliente Introverso	Es callado/a no menciona claramente al empleado lo que requiere del servicio	El Empleado debe tener paciencia y ayudarlo. Sugerir alternativas y colaborar en la decisión de su servicio
Cliente Duro	-Es aquel que puntualiza con detalles lo que requiere del servicio. -Levantar la voz. -Contradican y discuten. -Su expresión y movimientos corporales son de dureza.	-El empleado debe mostrar profesionalidad en el servicio. -Usar buenos argumentos y referirse. -No contradecirles.
Cliente Extroverso	-Son personas expresivas. -Están dispuestos a brindar críticas. - No les gusta ser ignorados.	- Efectuar simpatía. - Contacto con la mirada. - Tener interés de lo que el cliente expresa.
Cliente Exigente	Es aquella persona que interrumpe y pide atención inmediata.	-Exponer sus errores con amabilidad. -No demostrar inferioridad ni superioridad. -Mantener la tranquilidad y atención a lo que requiere.

Elaborado por: Las investigadoras

7.5. Propuesta estratégica: inteligencia emocional.

Objetivo: Fortalecer el equilibrio emocional de los empleados de la institución.

Estrategia: Implementar inteligencia emocional.

Contenido de la propuesta

Establecer responsabilidad afectiva entre colaboradores con la finalidad de transmitir energía positiva a los clientes.

Plan de acción

Técnicas para controlar las emociones

Tabla 31: Técnicas para controlar emociones

EMOCIÓN	ACTITUD A TOMAR
Enojo	La mejor manera de actuar ante cierta particularidad es de forma serena y segura. Si accidentalmente explota por ira, se debe ofrecer una disculpa. Respirar profundamente.
Pánico	Guardar la calma frente a diversas incertidumbres que se presenten en el ámbito laboral si se trabaja en equipo, pedir ayuda a los compañeros frente a las circunstancias que atraviesa.
Tristeza	Retirarse por un momento del lugar de trabajo. Tomarse 5 minutos para ordenar las ideas.
Alegría	No ser demasiado exagerado con esta emoción en presencia de sus compañeros de trabajo porque podría denotar una personalidad engreída además es probable que los demás no estén atravesando un buen momento.

Elaborado por: Las investigadoras

8. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

8.1. Impacto Técnico

La tecnología ha cambiado la forma de operar de las empresas, su rol principal está centrado en las áreas de atención y satisfacción bajo el uso de plataformas Customer Experience por ende el efecto técnico radica en el beneficio que producirá estos mecanismos como el implementar canales de interacción desde la comodidad de un dispositivo móvil.

8.2. Impacto Social

El estudio de impacto social es un proceso que puede contribuir a garantizar el logro de beneficios y la prevención de daños de futuros proyectos. Se puede experimentar de manera perceptiva o física, a nivel estructural, cultural, de patrimonio intangible, de salud, de bienestar o de derechos. (Hernández, 2017, p.3)

En la actualidad las empresas se interesan por la calidad del servicio al cliente, el cual implica transmitir seguridad, confianza y empatía es por esa razón que la investigación efectuada busca mejorar su actividad empresarial transmitiendo responsabilidad social con los clientes. Por este motivo las acciones que se ejecutan pretenden ofrecer y garantizar servicios justos y dignos que cubran sus expectativas, aumentando así la oportunidad de un impacto positivo en el que las dos partes obtiene un beneficio mutuo, la finalidad de contribuir a la sociedad cimientos de compromiso satisfactorio.

8.3 Impacto Ambiental

Las empresas deben constituir valores en su filosofía de trabajo no sólo al momento del servicio, sino a todo lo que ocurre antes y después las actividades logísticas. En consecuencia, de ello se requiere de ideas eco amigables como utilizar los medios de comunicación electrónicos en la medida de lo posible, para reducir el uso de papel de impresoras (intranet corporativa, correo electrónico, carpetas compartidas, etc.), establecer un sistema ordenado

para favorecer la reutilización del papel, por ejemplo, colocando bandejas identificadas para depositar el papel usado el cual se puede asignar para usos como fotocopiar o imprimir por la otra cara, escribir borradores, tomar notas en reuniones, por esa razón la empresa Multipagos Express al implementar estas técnicas ambientales transmitirá efecto de concientización social.

8.4. Impacto Económico

El enfoque económico centrado al servicio consiste, básicamente, en entender y atender las necesidades de los clientes. Desde una perspectiva financiera, esto implica que generar mayor valor para los clientes ya que es conveniente para las empresas públicas y privadas centrarse en aquellos proyectos o actividades que generan un mayor beneficio para la sociedad. (Stahl, et al, 2017)

Otro impacto que se deduce es el económico, dado que la calidad del servicio es uno de los mecanismos fundamentales que permite generar referencias personales positivas de parte de los clientes hacia la empresa., de tal manera que los mismos son la fuente de rentabilidad. Con todo esto se determinar que al analizar la calidad del servicio al cliente efectúa un impacto económico a sus utilidades.

8.5. PRESUPUESTO PARA PROPUESTA DEL PROYECTO

El presupuesto referencial para la ejecución de las propuestas estratégicas se establece acorde al mejorar continuamente, el servicio a los clientes externos de la empresa Multipagos Express del cantón Pujilí.

Tabla 32: Presupuesto Capacitaciones de servicio al cliente.

RECURSOS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de capacitaciones			
Honorario capacitador especialista en servicio al cliente.	2	\$ 100	\$ 200
Kit de materiales y suministros para cada asistente. • Esferos • Folders • Papel	6	\$ 5	\$30
Proyector	1	\$ 50	\$ 50
Refrigerio	7	\$ 3,00	\$ 21
TOTAL			\$ 301

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 33: Presupuesto Tendencias Tecnológicas

RECURSOS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de capacitaciones			
Honorario capacitador especialista en nuevas tendencias tecnológicas	2	\$ 100	\$200
Kit de materiales y suministros para cada asistente. • Esferos • Folders • Papel	6	\$ 5	\$30
Proyector	1	\$ 50	\$50
Refrigerio	7	\$ 3.00	\$21
TOTAL			\$ 301

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 34: Presupuesto para Inteligencia Emocional.

RECURSOS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de capacitaciones			
Honorario capacitador especialista en inteligencia emocional	1	\$ 100	\$100
Kit de materiales y suministros para cada asistente. • Esferos • Folders • Papel	6	\$ 5	\$30
Proyector	1	\$ 50	\$50
Refrigerio	7	\$ 3.00	\$21
TOTAL			\$ 201

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 35: Presupuesto de Marketing

RECURSOS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de Marketing			
Infografías	50	\$ 3.00	\$150
Incentivos Esferos	50	\$ 1,00	\$50
Tazas	30	\$ 3,00	\$90
Calendarios	100	\$ 2.00	\$20
TOTAL			\$ 310

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 36: Presupuesto de Implementación tecnológica

RECURSOS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de implementación tecnológicas			
Honorario especialista en implementar plataformas interactivas con el cliente	1	\$ 100	\$100
Refrigerio	1	\$ 3.00	\$3.00
TOTAL			\$ 103

Elaborado por: Las investigadoras

Nota: El presupuesto del plan de capacitación será ajustado a la proforma presupuestaria de la empresa en el caso de que se requiera.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- La investigación teórica y científica ha sido seleccionada de una variedad de fuentes y autores, proporcionando conceptos, teorías e información que amplía el alcance del conocimiento y comprensión sobre la importancia de efectuar calidad en el servicio de la empresa., considerando que cada vez es más elevada la competencia y la exigencia del cliente, a consecuencia de ello se precisa mejorar todas aquellas acciones que permiten realizar un servicio óptimo, como para cumplir las expectativas y la conformidad del cliente.
- Del instrumento aplicado se puede indicar que las dimensiones valoradas como importantes para los clientes de la empresa, fueron la de fiabilidad y sensibilidad, puesto que a través del cuestionario se pudo verificar que la productividad del servicio es óptima, debido a que las respuestas fueron positivas. Seguida por la dimensión de seguridad y empatía, al entender y relacionar los pensamientos y experiencias del cliente con la empresa, mientras que la dimensión de los elementos tangibles es considerada por los clientes como un enfoque para mejorar continuamente
- Teniendo como base los datos que hacen referencia al diagnóstico situacional, ha sido factible la elaboración de estrategias cruzadas y propuestas para un progreso continuo de los servicios, las cuales tienen una contextualización que se adapta a las necesidades del cliente y por lo tanto garantizan que los resultados sean coherentes con los estándares requeridos por el Empresa.

9.2. Recomendaciones

- Es importante que la empresa realice capacitaciones a los empleados en temas referente a la atención al cliente a través de los medios tecnológicos, con la finalidad de mantener la calidad del servicio que ofrecen.
- Es recomendable dar seguimiento al buzón de sugerencia online creado ya que será el nexo de comunicación y de información entre la institución y los clientes, con el propósito de corregir alguna falencia que tenga la empresa y no poner en riesgo su reputación.
- Emplear inteligencia emocional en la atención al cliente a través de la confianza, agilidad, respeto y compromiso con el objetivo de transmitir seguridad y empatía con los clientes.
- Se propone a la empresa Multipagos Express se oriente con las estrategias planteadas en el presente trabajo investigativo, con la finalidad de mantener la buena calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Águila, N. y Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017* [Tesis, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.1280/117/Natividad_Tesis_B_achiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Alcázar, P. (s.f). *El Cliente* [Modulo]. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Alfaro, G y Rojas, G. (2018). “*Análisis estructural para la formulación de estrategias de marketing para la empresa ultra pura H2O, Arequipa 2017*” [Tesis de Grado]. <https://core.ac.uk/download/pdf/198131855.pdf>
- Alpízar, A. Hernández, L. (2015). *Estudio de Mercado para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente en Estelaris mueblerías, 2015* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, L. (2010). “El Servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta megagraf, de la ciudad de Ambato” [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/12356789/652/1/SE-0.pdf>
- Azuero, A. (2018). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. KOINONIA, IV (8), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>

- Barrera, O. y Ruiz, S. (2020). *El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia*” [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia].
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>
- Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.200.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba*” [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/91/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0022.pdf>
- Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL* [Pdf].
<https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Cevallos, J. (2018). “*Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*” [Proyecto de Investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/12356789/13/1/ULEAM-ADM-0037.pdf>
- Celi, R. (2018). “*Propuesta de un Modelo de Gestión por procesos para el aérea comercial y financiera de la empresa Celcos Comercial*” [Tesis de Grado].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8356/1/1077.pdf>

- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. 39 (50) <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p1.pdf>
- Foretur. (s.f). Calidad del Servicio y atención al Cliente en Hostelería [Módulo]. <https://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Gaitán, N. (2017). “*Proyecto de mejora de servicio al Cliente*” [Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomas]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/1163/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- Gonzales, F., Cabrera, C y Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1 (5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=673281>
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, R. (2017) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Comercializadora de Madera Arbolito [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/85/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

- Gutiérrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Hernández, M. (2017). Estudio de impacto social [Pdf]. <https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/0/Estudio-de-Impacto-2017-baja.pdf>
- Hernández y Ávila. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, Vol.9, (No. 17) 51-53
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- León, C. (s.f.) “Planeación Estratégica y la elaboración de la estructura documental principal de una empresa de Ingeniería y Construcción” [Tesis, Instituto Politécnico Nacional].
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/12356789/997/PLANEACIONESTRATEG.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=P%C3%A1gina%205-.1.1.%2D%20Calidad,el%20cliente%20tiene%20del%20mismo.>
- López, M (2013). Importancia de Calidad de Servicio al Cliente. *Revista El Buzón de Pacioli*, (82) <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Lozada, J. (2019). *Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en pymes comercializadoras* [Tesis Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17295/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Llamo, M y Olivo, M. (2018). *Propuesta de modelo de negocio basado en lean canvas para la empresa don mixto restaurant, Chiclayo – 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.1223/1560/1/TL_LlamoIrigoinMarilu_OlivosMioMariaFe.pdf
- Méndez, S. (2019). *Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13225/1/T-UCSG-POS-MAE-23.pdf>
- Ocaña, W. Osejo, J (2018) La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *INNOVA Research Journal*, 3, (2.1). <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/69/678>
- Pavón, Y., Baquero, R y Góngora, A. (2018). Procedimientos para la evaluación de la calidad de servicios internos. *Revista Centro de Información y Gestión Tecnológica Holguín*, 2 (4). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161007/html/>
- Pincay, Y., Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadora. Una mirada en Ecuador, *Revista Dominio de la Ciencia*, 6 (3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=753977>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 17-23. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-17.pdf>

- Reina, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Rivera, M. (2019). “*Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*” [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/208/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santa, O. Pantigoso, C. y Perry, K. (2017). *La Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club” lima – noviembre 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad inca Garcilaso de la Vega] <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=&isAllowed=y>
- Salazar, N., Buentello, C., Gomez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Geon*, 6 (2). <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Salazar, J., Mora, N., Romero, W., y Ollague, J., (2020). Diagnóstico de la aplicación del ciclo PHVA según la ISO 9001:2015 en la empresa INCARPALM. *593 digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 59-72. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.0>

- Sanabria, J. (2020) “*Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018*” [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/611/1/Evaluaci%
 c3%b3n%20de%20la%20atenci%
 c3%b3n%20al%20cliente%20a%20trav%
 c3%a9s%20del%20Modelo%20Se
 rvqual%20en%20el%20Paradero%20Sabor%20Latino.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/611/1/Evaluaci%c3%b3n%20de%20la%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20a%20trav%c3%a9s%20del%20Modelo%20Servqual%20en%20el%20Paradero%20Sabor%20Latino.pdf)
- Sirvent, S., Gisbert, V. y Pérez, E. (2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en iso 9001. *Revista Ciencias*, 10 (18). https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf
- Stahl, L., Mangoni, B. y Coetzee. (2017). Justificación económica del enfoque centrado en el cliente [Pdf]. <https://www.cgap.org/sites/default/files/researches/documents/Brief-Business-Case-for-Customer-Centricity-Apr-2017-Spanish.pdf>
- Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. Santa Anita 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas].
[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-
 %20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ugarte, F. (2021). *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo* [Tesis de pregrado, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.1239/8756/IV_FCE_318_TI_Ugarte_Orellana_2020.pdf

- Vega, G. (2017). “*La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>
- Villalba, S. (2016). “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/1138/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vizcaíno, J., León, A., y Pérez, B. (2017). Gestión del conocimiento desde el modelo Servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1508/1168>
- Vizuite, O (2021). *Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa Cloudstudio CIA. LTDA. en la ciudad de Quito* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/732/1/8.TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizuite%20Toctaquiza-ING-COM.pdf>

11. ANEXOS**Anexo A Hoja de Vida****HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES****APELLIDOS:** GARZÓN SALAZAR**NOMBRES:** MARÍA BELÉN**ESTADO CIVIL:** SOLTERA**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 055000659-7**LUGAR DE NACIMIENTO:** COTOPAXI / LATACUNGA/ LA MATRIZ**FECHA DE NACIMIENTO:** 02 DE DICIEMBRE DE 1996**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** CIUDADELA VÁSCONEZ CUVI**TELÉFONO CONVENCIONAL:** **TELÉFONO CELULAR:** 0963906379**CORREO ELECTRÓNICO:** maria.garzon6597@utc.edu.ec**TIPO DE DISCAPCIDAD:** NINGUNA**NÚMERO DE CARNET CONADIS:** --**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS****INSTRUCCIÓN PRIMARIA:** ESCUELA CLUB ROTARIO**INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:** UNIDAD EDUCATIVA “PRIMERO DE ABRIL”**TÍTULO DE BACHILLER:** BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO**FIRMA DEL ESTUDIANTE**

Anexo B: Hoja de Vida**HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES****APELLIDOS:** QUIMBITA ROCANA**NOMBRES:** MARYURI VIVIANA**ESTADO CIVIL:** SOLTERA**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 055023278-9**LUGAR DE NACIMIENTO:** COTOPAXI / LATACUNGA/ALÁQUEZ**FECHA DE NACIMIENTO:** 15 DE MARZO DE 1999**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** PARROQUIA ALÁQUEZ BARRIO PILATAN**TELÉFONO CONVENCIONAL:** **TELÉFONO CELULAR:** 099292968**CORREO ELECTRÓNICO:** maryuri.quimbita2789@utc.edu.ec**TIPO DE DISCAPCIDAD:** NINGUNA**NÚMERO DE CARNET CONADIS:** --**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS****INSTRUCCIÓN PRIMARIA:** ESCUELA ABDON CALDERON**INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:** UNIDAD EDUCATIVA “MANUEL GONZALO ALBÁN RUMAZO”**TÍTULO DE BACHILLER:** CIENCIAS SOCIALES**FIRMA DEL ESTUDIANTE**

Anexo C: Hoja de Vida**DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE****DATOS PERSONALES:**

APELLIDOS: SALAZAR TAPIA

NOMBRES: MÓNICA PATRICIA

CÉDULA DE CIUDADANIA: 0502138191

TELÉFONO CONVENCIONAL: 032682191

TELÉFONO CELULAR: 0995445628

CORREO ELECTRÓNICO: monica.salazar8181@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS:****CUARTO NIVEL**

- UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR
MAESTRÍA EN DIRECCION DE EMPRESAS
- UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR
ESPECIALIZACION EN CREACION DE EMPRESAS
- UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
MAESTRÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL
- IMF SMART EDUCATION /UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA
MASTER EN DIRECCIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y
TECNOLOGÍA EMPRESARIAL

TERCER NIVEL

- UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
INGENIERA EN SISTEMAS

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:
ADMINISTRACION EXPERIENCIA PERSONAL:

- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- UNIVERSIDAD INDOAMERICA (QUITO)
DOCENTE
- SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE PICHINCHA (QUITO)
DOCENTE
- BANCO PICHINCHA /TATA
INGENIERO DE SOFTWARE
- UNIBANCO
INGENIERO DE SOFTWARE
- MYBEAUTYECUADOR
MARKETING DIGITAL

DATOS INSTITUCIONALES:

FACULTAD ACADÉMICA EN LA QUE LABORA:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA A LA QUE PERTENECE:

SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL / GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN
GERENCIAL

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:
ADMINISTRACIÓN



SALAZAR TAPIA MÓNICA PATRICIA

DOCENTE UNIVERSITARIO

Anexo C. Instrumento Servqual

	Instrumento para medir la calidad del servicio de la empresa Multipagos Express	FECHA

OBJETIVO:

Esta encuesta fue diseñada con el propósito de obtener información directa que facilite conocer la calidad de servicio que ofrece.

INSTRUCCIONES:

El presente instrumento es de carácter anónimo, le pedimos que marque con una "X" en la columna correspondiente de acuerdo con la siguiente escala.

ESCALA DE VALORACIÓN


Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Neutro	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD						
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					

2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.					
4	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
5	La empresa debe insistir en registros libres de error.					
DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD						
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios.					
7	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.					
8	Los empleados, están dispuestos a ayudarles.					
9	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.					
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.					
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.					
12	Los empleados, son corteses de manera constante con usted.					
13	Los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
DIMENSIÓN DE EMPATÍA						
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					

15	La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.					
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted.					
18	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES						
19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
20	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.					
21	Los empleados de la empresa tienen una buena imagen.					
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.					

Anexo D: Preguntas de Entrevista

	<p>Entrevista para determinar la situación interna de la empresa Multipagos Express</p>	FECHA

OBJETIVO:

El banco de preguntas fue diseñado con el propósito de obtener información directa que nos facilite conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa para luego emplearlos en una Matriz FODA.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las Fortalezas de la empresa?
2. ¿Cuáles son las Debilidades de la empresa?
3. ¿Cuáles son las Oportunidades de la empresa?
4. ¿Cuáles son las Amenazas de la empresa?
5. ¿Considera usted que la pandemia fue una amenaza o una oportunidad?