

**Propuesta de mejora de servicio al cliente en la empresa FerroAluminios SAS
en la ciudad de Villavicencio, Meta**



Monica María peña Chamarraby
Septiembre 2021.

Universidad Antonio Nariño
Facultad Ingeniería Industrial
Programa Ingeniería Industrial

**Propuesta de mejora de servicio al cliente en la empresa FerroAluminios SAS
en la ciudad de Villavicencio, Meta**

Monica María Peña Chamarraby
Septiembre 2021.

Universidad Antonio Nariño
Facultad Ingeniería Industrial
Programa Ingeniería Industrial

Notas del autor

Mónica María Peña Chamarraby, Facultad de Ingeniería Industrial,
Universidad Antonio Nariño, Villavicencio.

Nota de Aceptación

Nombre y firma jurado 1

Nombre y firma jurado 2

Nombre y firma Comité Trabajo de Grado

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por darme la sabiduría e iluminarme durante esta etapa de mi vida en una de mis metas. A mi hermano Miguel Peña quien, con su amor, trabajo y sacrificio me apoyó en todos estos años de formación, gracias por ayudarme a cumplir esta meta, por ti he llegado hasta aquí y me he convertido en lo que soy. Gracias ha sido un orgullo y un privilegio ser su hermana, eres el mejor hermano y mejor padre que Dios me ha dado.

Un agradecimiento especial a todas aquellas personas que me han apoyado y han hecho posible que haya llegado hasta acá, amigos, docentes, familiares, GRACIAS.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme, por guiarme, acompañarme durante el tiempo que llevo de vida, ser mi soporte en todo momento. Doy gracias a mi hermano Miguel y a mi Madre Erminda, por ser los principales pilares y promotores de mi futuro, siempre confiando y creyendo en mí, apoyando mis expectativas, mis sueños e ilusiones.

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Antonio Nariño, en especial a los de mi programa de pregrado Ingeniería Industrial, por compartir sus conocimientos, por todo su apoyo durante todo el proceso que duró mi pregrado y de manera especial a las Ingenieras Nancy esperanza Saray Muñoz, coordinadora del programa por ser nuestro apoyo durante toda la carrera y a la Ingeniera Daniela Saldaña Requiniva tutor de mi proyecto, gracias por su paciencia y exigencia como docente. Bendiciones.

Resumen

Para las empresas hoy en día es muy importante, ofrecer servicios de calidad y en especial satisfacer las necesidades del cliente, buscando así, la fidelización del mismo, a través de las acciones antes, durante y después de la compra, buscando así mejorar la estrategia de servicio al cliente, no sin antes olvidar el papel fundamental que deben cumplir los empleados, como pieza clave e infalible para llegar a establecer una estrecha relación, respondiendo sus dudas, haciendo de la compra una experiencia positiva.

En la actualidad los clientes les dan un alto valor a esos factores que la empresa, en algunas ocasiones no presta atención y los cuales se conocen como atributos intangibles, es decir, aquellos servicios que no se pueden tocar, llevar y mucho menos llevar por el comprador, lo cual ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la identificación de esos servicios intangibles, buscando optimizarlos con miras a satisfacer las expectativas de los clientes, para adquirir una ventaja competitiva en el mercado que a su vez es cada día más dinámico.

El objetivo principal de este trabajo es proponerle a la empresa FerroAluminios, estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente, debido a las quejas que se han presentado de manera verbal y escrita, donde han quedado expuestas las falencias que tiene la empresa a pesar de tener un Sistema Integrado de Gestión, pero como sucede en la mayoría de empresas, las sedes tienen tendencia a presentar problemas que la oficina principal no detecta o no conoce.

Para ello se realizó un diagnóstico que permitió identificar la situación actual del servicio al cliente, así como una percepción del actual servicio que presta la empresa FerroAluminios a los clientes y las expectativas que ellos tienen de la empresa, posteriormente se hizo una mejora teniendo como base el diagnóstico realizado.

Conduciendo a la competitividad en el mercado; Para ello, se realiza el primer diagnóstico situacional al determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, a partir de lo cual se aplica a una encuesta a sus principales clientes, cuyos resultados se utilizan para desarrollar una propuesta de mejora que permita su nivel de satisfacción por lograr.

Palabras Clave: Atención al cliente, Calidad del servicio, evaluación, Diagnóstico

Abstract

For companies today it is very important to offer quality services and specially to satisfy the needs of the client, thus seeking, the loyalty of the same, through actions before, during and after the purchase, thus seeking to improve the strategy customer service, but not before forgetting the fundamental role that employees must play, as a key and infallible piece to establish a close relationship, answering their questions, making the purchase a positive experience.

Currently, clients place a high value on those factors that the company sometimes does not pay attention to and which are known as intangible attributes, that is, those services that cannot be touched, carried and much less carried by the buyer, which has helped companies to be oriented towards the identification of these intangible services, seeking to optimize them with a view to satisfying customer expectations, to acquire a competitive advantage in the market that in turn is increasingly dynamic.

The main objective of this work is to propose to the company FerroAluminios, strategies to improve customer service, due to the complaints that have been presented verbally and in writing, where the shortcomings of the company have been exposed despite of having an Integrated Management System, but as happens in most companies, the headquarters tend to present problems that the main office does not detect or is not aware of.

For this purpose, a diagnosis was made to identify the current situation of customer service, as well as a perception of the current service provided by the company FerroAluminios to customers and the expectations they have of the company, then an improvement was made based on the diagnosis made.

Leading to competitiveness in the market; For this, the first situational diagnosis is performed by determining the strengths and weaknesses of the company, from which it is applied to a survey of its main customers, whose results are used to develop a proposal for improvement that allows their level of satisfaction by achieving.

Keywords: Customer service, Quality of service, evaluation, Diagnosis

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Descripción del Problema	2
Formulación del Problema.....	3
Justificación	4
Objetivos	6
General	6
Específicos	6
Marco Referencial.....	7
Antecedentes	7
Marco Teórico.....	15
Marco Conceptual	25
Marco Geográfico	26
Marco Legal	27
Diseño Metodológico	29
Tipo y Enfoques de Investigación.....	29
Método de Investigación.....	29
Variables de Medición	30
Recolección y Análisis de Datos.....	31
Desarrollo del Proyecto.....	33

Identificar la percepción de los clientes de FerroAluminios, de la atención que recibe, en el diseño y medición del tipo encuesta.	40
Dimensiones del Modelo Servqual	40
Análisis del Modelo Servqual	41
Análisis de brechas	47
Diseño de una propuesta de mejoramiento del servicio para FerroAluminios SAS	51
Planear.....	51
Propuesta para la dimensión de fiabilidad	51
Propuesta para la dimensión de capacidad de respuesta	51
Propuestas para dimensión de seguridad	52
Propuesta para la dimensión tangible	52
Propuestas para la dimensión de empatía	52
Presupuesto	54
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias Bibliografía	57
Anexos	64

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Normatividad Nacional.....	27
Tabla 2. Normatividad Internacional	28
Tabla 3. Variables de Medición	30
Tabla 4. Resultados del sector observado empresa.....	33
Tabla 5. Evaluación aspecto servicio al cliente	34
Tabla 6. Competitividad.....	36
Tabla 7. Matriz DOFA	38
Tabla 8. Subdimensión Tangibilidad	41
Tabla 9. Capacidad de respuesta	42
Tabla 10. Fiabilidad	43
Tabla 11. Seguridad	44
Tabla 12. Empatía	45
Tabla 13. Dimensión	45
Tabla 14. Análisis de brechas por dimensiones	47
Tabla 15. Promedio de la importancia relativa de las dimensiones	50
Tabla 16. Cálculo de la brecha ponderada	50
Tabla 17. Plan de acción	53
Tabla 18. Presupuesto	54

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Momentos de verdad	20
Figura 2. Modelo de Calidad de Grönroos.....	21
Figura 3. Modelo conceptual de ServQual	22
Figura 4. Modelo de los tres componentes	23
Figura 5. Ubicación empresa FerroAluminios SAS	27
Figura 6. Diagrama de Ishikawa	37
Figura 7. Representación gráfica de las dimensiones por porcentaje	50

Lista de Anexos

Pág.

Anexo A. Guía de observación para los empleados de la empresa Ferroaluminios S.A.S.....	64
Anexo B. Cuestionario de evaluación de percepción del servicio al cliente adaptado modelo Servqual	66
Anexo C. Encuesta Empleados	71

Introducción

La atención al cliente, es una de las grandes estrategias que han puesto en marcha las organizaciones, sin importar el tamaño o naturaleza de las mismas, el estar evaluando constantemente el servicio que prestan a través de mecanismos como las encuestas de satisfacción, las evaluaciones perceptuales, se ha convertido para las empresas en retos, que deben asumir día tras día, si quieren estar a la vanguardia y sobre todo conseguir como respuesta la fidelización del cliente, es una de las ventajas competitivas en cualquier renglón económico.

La importancia de contar con personal capacitado y motivado en las organizaciones, es una herramienta imprescindible en la oferta de un servicio al cliente con calidad, hace que el cliente se sienta motivado, seguro al realizar la compra, al contar con asesoría personalizada, lo cual genera confianza para adquirir sus productos y para la empresa representa una ventaja competitiva sobre las demás, debido a que le ha dado prioridad al cliente.

Este trabajo representa para la empresa una oportunidad de mejora y para la estudiante, el colocar sus conocimientos en práctica y a prueba, para proponer una solución a la empresa acorde con la necesidad, teniendo en cuenta herramientas de ingeniería y con la metodología establecida por la universidad. Para ello, se hizo necesario realizar visitas a las instalaciones de la empresa y obtener el respectivo permiso de poder realizar entrevistas y observaciones, uno de los métodos más efectivos de conocer la percepción del cliente es el método ServQual, considerada una técnica de investigación comercial que mide la calidad de los servicios, permitiendo conocer las expectativas de los clientes y cómo aprecian o perciben los servicios prestados por la organización, que de acuerdo con Matsumoto (2014), toma en cuenta cinco “dimensiones de la calidad del servicio, como: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p.185).

Planteamiento del Problema

El servicio al cliente es un concepto que se ha venido teniendo en cuenta últimamente en las organizaciones, la atención que la empresa le da al comprador en el momento de adquirir sus productos y/o servicios, a través de personal capacitado, constituye el insumo primordial y la ventaja competitiva sobre cualquier organización. (Centro Investigación de mercados, 2018)

Para Escandón Silva (2017) la importancia del término servicio al cliente para las empresas, es fundamental, debido a que de este insumo depende la fidelización de los clientes, pero para ello es importante el compromiso de todo el personal que labora en la organización, porque son ellos los encargados de transmitir a los compradores confianza.

La empresa FerroAluminios SAS comercializa y distribuye productos de aluminios tales como perfiles, tubería de cortina, láminas en aluminio y acrílicas, todo en accesorios de cortina, manijas, bisagras y escaleras las cuales son fabricadas por la empresa, se maneja de todas las medidas y todo tipo de escaleras; las ventas se hacen en mostrador, telefónicamente y por venta externa; cuenta con 9 sedes incluida Villavicencio, siendo la oficina principal Bogotá.

Descripción del Problema

FerroAluminios SAS está ubicada en el barrio San Isidro en la Calle 35^a # 27-20 desde hace 35 años, en el sector conocido como el de las Ferreterías, atienden los departamentos de Guaviare, Casanare y Meta; cuenta con cuatro empleados, para atender cerca de 1000 clientes mensuales, diariamente se atienden un promedio de 120 clientes, entre los que 40 se atienden por teléfono, WhatsApp y correo, 30 los atiende el vendedor externo y 60 son ocasionales, generando ingresos diarios en un promedio de 3.500.000, para llegar a la meta establecida por la oficina principal de 125.000.000 mensuales.

Aunque tiene un Sistema Integrado de Gestión implementado desde el año 2008 y actualizado al año 2015, se presenta quejas por mal atención al cliente, este año para toda la empresa. En la sede de FerroAluminios SAS en la ciudad de Villavicencio, se vienen presentando dificultades en la atención al cliente, lo cual se ha manifestado en quejas verbales y escritas, lo cual genera situaciones de desconfianza hacia la empresa; durante los meses transcurridos se ha presentado 10 quejas por material en malas condiciones, manchado, rayado, o manchado y rayado; material con desperfectos (doblado), precio y demora en la entrega y/o devolución del producto, falta de coordinación y compromiso para prestar el servicio a domicilio, falta de priorización de órdenes de pedido, aunado a la actitud despreocupada de los directivos frente a la situación mencionada, están confiados en ser la mejor empresa en el mercado del aluminio.

En resumen, la dirección de la empresa, tiene poco conocimiento de la situación que se está presentando, tienen la certeza que las actividades se están desarrollando de manera normal, es por ello que para FerroAluminios SAS, empresa legalmente constituida, es importante que actúe ante estas situaciones detectadas si quiere seguir con su compromiso de permanecer en el mercado.

Formulación del Problema

La situación anteriormente descrita lleva a formular la pregunta problematizadora:
¿Cómo lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente de la empresa FerroAluminios S.A.S ubicada en la ciudad de Villavicencio?

Justificación

Para Gómez Montoya & Martínez Laguna (2018), el satisfacer a los compradores va ligado a la expansión de las empresas y al incremento de ganancias; de allí, la importancia de reconocer los motivos de la no fidelización de clientes y esquematizar propuestas adaptables teniendo en cuenta los requisitos representativos de cada comercio, con costos bajos y con la particularidad que se espera, orientada hacia la mejora de procesos, satisfaciendo los requerimientos de los usuarios de cada negocio enfocados en prestar servicios de calidad.

Esta investigación le permitirá a la empresa dirigir a mejorar la oferta de sus productos, ofreciendo como estrategia el análisis perceptual del cliente, a cerca de las expectativas que tiene frente a las empresas donde adquieren sus productos, dicha confianza permitirá que el cliente se sienta seguro, lo cual genera un aumento en los ingresos de la empresa, de allí la importancia de conocer las expectativas y necesidades que el cliente tiene al adquirir sus productos y sobre todo la atención que reciben por parte de los empleados cuando realizan las compras. (Sánchez Chávez, 2016)

El conocer las expectativas del cliente, representa para la empresa FerroAluminios SAS en la ciudad de Villavicencio, el lograr establecer mecanismos que permitan ofrecer un servicio con calidad, cada vez mejor a todos los clientes, es de vital importancia tener al cliente satisfecho, lo cual se traduce en la fidelidad del usuario hacia la empresa, lo cual motiva a la empresa a mejorar continuamente el servicio que presta.

Para estudiantes y egresados de ingeniería industrial, estas problemáticas permiten dar solución a través de propuestas, a las falencias identificadas en las empresas, es una oportunidad de mejorar o sugerir cambios en los procesos o procedimientos, a través del análisis y el uso de herramientas de ingeniería; para las organizaciones, representa un apoyo y una oportunidad de

ser analizadas en su contexto, el permitir la participación de los futuros egresados en las soluciones a corto, mediano y largo plazo. (Slideshare, 2016)

Objetivos

General

Realizar una propuesta de mejora de servicio al cliente, teniendo en cuenta las quejas recibidas en la empresa FerroAluminios SAS S.A.S en la ciudad de Villavicencio (Meta)

Específicos

Diagnosticar el desempeño de atención que recibe el cliente de la empresa FerroAluminios SAS.

Identificar en la actualidad la percepción del cliente de FerroAluminios respecto a el servicio al, a través de instrumentos de medición.

Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio para FerroAluminios S.A.S con base en la percepción de los clientes.

Marco Referencial

En este capítulo se recopila la información sobre los antecedentes, marco teórico, marco geográfico, marco legal y conceptual, los cuales son el soporte teórico para la realización del presente trabajo.

Antecedentes

Internacionales

El trabajo de Dávila Silva, María Salomé (2020) sobre la propuesta para mejorar el proceso de gestión para los clientes de las agencias de viajes Tierra Verde Case, el objetivo fue proponer el mejoramiento del proceso de gestión de clientes de la empresa de turismo, antes mencionada, aplicando una metodología de reproceso, al incorporar dentro de todo su proceso la participación de los clientes y se obtenga como resultado, una mayor y mejor calidad de atención al cliente, lo cual conlleva a aumentar la fidelidad y confianza del mismo hacia la organización, se utilizó como instrumentos de recolección de datos las encuestas y/o entrevistas con el gerente y clientes, de manera que permita conocer la relación empresa- cliente y realizar un feedback de sus productos/servicios que ofrece, lo cual se traduce en tener un diagnóstico, donde se incluya sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en su actividad cotidiana laboral.

Sotelo Asef, Jesús Guillermo (2016) “Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008” (p.1). Este trabajo se basa en la aplicación y observación de una herramienta que puede ayudar a conocer el nivel de satisfacción del cliente en una instalación universitaria. Según los apartados de la norma ISO 9001: 2008 en donde se ha revisado la literatura sobre normas ISO de la cual se han seleccionado cuatro aspectos de la variable satisfacción del usuario que son expectativas de servicio. servicio tiempo aspectos

tangibles y calidad luego se realizó una valoración profesional cuando se confirmaron las dimensiones propuestas dejando 19 ítems en el cuestionario y utilizando la escala Likert donde obtuvo la confianza del alfa del Cronach de 0895.

Troncos Vilchez, Ingrid Mirna, Maldonado Jiménez, Olga Estefany; Ortega Chaparrea, Daniela (2020) “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transportes Cruz del sur cargo SAC Santa Anita” (p.1). Se utilizó como metodología de investigación hipotética deductiva, de tipo descriptivo correlacional, se seleccionó una muestra fue de 63 clientes, para la recolección de datos, la encuesta se diseñó con un cuestionario y se realizó una prueba piloto en 20 clientes se obtuvo el valor alfa de Cronach de la calidad de servicio de la herramienta = 0878 y el valor de satisfacción de 0659 mostró que existe un grado de precisión alta confiabilidad; significa que la calidad del servicio al cliente es fundamental para determinar si el cliente queda satisfecho con el servicio que recibe la empresa: como indica el coeficiente rho de Spearman ($r = 0.85$) también confirmado por la significancia bilateral ($\text{sig.} = 0.000$) obligándonos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Reyes Hernández, Sonia Patricia (2017). “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” (p.1), trabajo En el cual, se efectuó una investigación experimental, al tiempo que se evaluó la prestación de servicios de esta asociación, para finalmente comprobar el nivel de satisfacción de los usuarios; Para la recolección de información se utilizaron dos cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas como herramientas antes y después de la experiencia se enviaron a empleados y clientes una entrevista con el coordinador para obtener la información necesaria para la consulta. Los resultados mostraron que la falta de capacitación del personal fue una de las vulnerabilidades descubiertas no brindaron información completa sobre los servicios que brindaban hubo un

retraso en la gestión administrativa lo que reflejó prontitud en la atención al cliente y ningún proceso de atención; Por tanto, se considera que existe insatisfacción del cliente.

Gonzáles Carachule, Lucero Maryori; Huanca Vilca, Elena Durby (2020). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” (p.1). La metodología utilizada en este estudio fue un estudio cuantitativo con un diseño no empírico de un patrón de correlación descriptivo con una población infinita se trabajó con una muestra de 38 consumidores aplicando mediante un cuestionario estructurado lo que conduce a la validación de hipótesis y determinación exitosa del grado de correlación que existe entre las variables donde los consumidores de restaurantes aprecian.

Ballón Cervantes, Susan Camila (2016). “Evaluación en la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” (p.1), se utilizó como instrumento de recolección de datos Un cuestionario del modelo SERVPERF con 20 ítems y uno de ellos para medir la satisfacción del cliente se entrevistó a 31 turistas nacionales y extranjeros alojados en estos hoteles antes mencionados se utilizó “el programa estadístico SPSS donde se realizó análisis factorial análisis de confiabilidad estadística descriptiva y estadística inferencial” (P.10) alcanzó el 43.4% para los hoteles de 2 estrellas y el 56.6% para los “de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%” son hombres (Ballón, 2016, P.10).

Espinosa, Aguirre; Stiff, Wildher; Rodríguez Tafur, Evelyn Morelia. (2017) “Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de docentes y estudiantes en la Universidad privada de la selva peruana Iquitos 2017” (p.1). Se utilizó el modelo SERVQUAL, y se combinaron otros ítems como “adecuación de los programas evaluación del aprendizaje y

efectividad de los procesos administrativos” (p.11) una escala de 2 variables relacionada con las percepciones de la calidad del servicio y las condiciones del servicio. Se utilizó la línea de ase se aplicó a una muestra de 200 estudiantes y 63 maestros los resultados mostraron consistencia interna y el Análisis Factorial identificó ocho dimensiones que sugirieron mejoras en el servicio al cliente.

Sánchez España, Aby Leticia (2017) “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca” (p.1). El método ServQual se utiliza para determinar el nivel de la calidad del servicio y la diferencia en la inconformidad de los basados en la disimilitud entre expectativas y percepciones se realiza una evaluación de 360 grados para conocer el conocimiento del personal y la gerencia del restaurante. Las métricas sugeridas son a) factores tangibles) empatía c) confiabilidad d) capacidad de respuesta ye) confiabilidad correspondiente a las cinco dimensiones utilizadas en el estudio Método Cerval. Se evaluó una muestra de 70 clientes empleados y ejecutivos calculada con una fórmula para tamaños de muestra de poblaciones conocidas. La herramienta está diseñada para incluir 22 preguntas para medir la percepción y otras 22 preguntas para medir las expectativas.

López Mosquera, Daniela Cecilia (2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” (p.1). Se determinó la correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante. Se utilizó un enfoque mixto seleccionando el modelo cuantitativo ServQual y la información que se obtuvo por medio de la encuesta a los consumidores en los restaurantes de Rachy, que “arrojó los siguientes resultados: insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata” (p.10) y empática. Se puede demostrar “que existe correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente investigación cualitativa” (p.11) mediante entrevista en profundidad para un mejor

conocimiento de las variables estudiadas falta de formación Creación y motivación de la empresa para los empleados. Como recomendación programas de capacitación y calidad para el personal de servicio.

Ingles

Cañón Cárdenas, Arnold Enrique; Rubio Rodríguez, Dagoberto (2018). “Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016” (p.1), se muestra la importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura de tipo cualitativa en el periodo 2010-2016. se realiza un análisis a cuatrocientos treinta y siete (437) artículos de los cuales se obtiene una total de veintinueve (29) artículos, donde se visibiliza que el Modelo SERVQUAL es una buena herramienta para evaluar calidad en comparación con otros modelos.

Troyo Vega, Benjamin (2018) “Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris” (p.853). Se utilizaron indicadores para evaluar calidad del servicio turístico, frente a los atractivos turísticos alternos y su impacto socioeconómico en las localidades, a través de encuestas, se realizaron algunas recomendaciones para mejorar el servicio, potenciar el turismo y generar excelentes dividendos.

Duque Oliva, Edison Jair; Gómez, Yaneth Diosa (2014). “Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior” (p.180). En este artículo se revisan “conceptos asociados al servicio y los modelos más reconocidos para evaluar la percepción de calidad del servicio” (p.180), entre los que se encuentra “los modelos de medición de la escuela nórdica de Grönroos (1988, 1994) y la escuela americana, planteados por Parasuraman et al. (1985, 1988)” (Duque Oliva & Gómez, 2014, p.181), los cuales. permiten mostrar la importancia de la calidad del servicio en las universidades.

Vergara Schmalbach, Juan Carlos; Quesada Ibarguen, Victor Manuel; Maza Avila, Francisco Javier (2017). “Efecto de los aspectos demográficos de la valoración de la calidad del servicio, una revisión” (p.457). Artículo que tiene la intención de probar el impacto que tienen las variables demográficas, como componentes que determinan la calidad de determinado servicio, tomando varios “artículos de investigación publicados en revistas indexadas como Scopus, Science Direct y Ebsco Host, durante el periodo 2006-2016, referentes a casos empíricos, donde se analizaron las relaciones de las variables demográficas sobre constructos, que caracterizan la calidad del servicio” (p.457), dicha revisión mostró de acuerdo con (Vergara Schmalbach, Quesada Ibarguen, & Maza Avila, 2017) los:

... efectos, positivos o negativos, de los aspectos demográficos de los clientes o consumidores, sobre las expectativas, las percepciones, la satisfacción y las intenciones futuras, siendo el género, la edad, los ingresos y el nivel de estudios, las variables con mayores incidencias (p.457).

Aldaz Hernández, Silvia Marieta; Ayala Córdor, Belén Estefanía (2019) “Servicio al Cliente y Calidad de la Oferta de Alojamiento Turístico en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo” (p.1), con una metodología aplicada de “tipo documental, de campo y un método cualitativo con escala de Likert, utilizando un diseño -no experimental, transversal, descriptivo y correlacional-” (Aldaz Hernández & Ayala Córdor, 2019, p.12), de acuerdo al “número de prestadores de servicios” (Aldaz Hernández & Ayala Córdor, 2019, p.12) turísticos, que según catastro, de acuerdo con los autores:

... hay 54 establecimientos de alojamiento turístico y una muestra de 384 turistas Nacionales e internacionales, se realizó dos encuestas la primera a los turistas en la que consta de 5 preguntas con información general, 8 preguntas con información específica,

la segunda encuesta a los gerentes de los establecimientos de alojamiento turístico la cual consta de 5 preguntas de información general, 9 preguntas información específica. Los resultados obtenidos establecieron que existe una relación positiva entre las variables servicio al cliente y calidad.

Nacionales

Gaitán Moreno, Nubia Esperanza (2017) “Proyecto de mejora de servicio al Cliente” (p.1). Distribuciones AC SAS es una pyme, que tiene como principal actividad, es la comercialización de productos misceláneos, primordialmente carros de colección a escala, se realizó encuestas a personal de la empresa y clientes, para identificar y diagnosticar las falencias que afectan las “relaciones con los clientes internos y externos” Gaitán, 2017, p.9). A partir de los resultados, de manera inicial busca la mejora interrelacionar del cliente interno, que obedece a la deficiencia en la comunicación que no es lo suficientemente clara, lo cual ha ocasionado cambios constantes en el personal

Quiñones Tovar, (2017) “Diseño de una propuesta de mejoramiento en la gestión de la satisfacción del cliente, basado en la NTC ISO 9001:2015 para la empresa Tyco Services S.A. sede Bogotá.” se elaboró una propuesta de mejora para la gestión de calidad del servicio al cliente, en la empresa Tyco Services S.A, de acuerdo a la ISO 9001:2015, donde se diagnosticó satisfacción de los clientes por medio de indicadores y a partir de ellos se propuso una mejora para cada proceso de gestión utilizando la herramienta de Balance Score Card.

Rios Galvis, Silvia carolina (2017). “Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2. para la institución educativa Trochas” (p.i). En este estudio se realiza una propuesta metodológica en base a la figura NTC 9001: 2015 5.1.2 para evaluar la satisfacción del cliente mediante herramientas de recolección de

información tanto para educadores como para alumnos estudiantes y padres de la institución educativa en cuestión. Con base en los resultados de esta evaluación se proponen planes de acción para mejorar la calidad del servicio para los clientes actuales y futuros.

Wilches Aponte, Claudia Yurani; Bazurto Segrera, Jorge Alberto; Lemus Castro, Magda (2020) “Propuesta de mejoramiento al sistema de gestión de calidad enfocado al cliente interno del Colegio Agustiniiano Tagaste” (p.1). Se propone implementar cambios para mejorar la comunicación y los procesos teniendo en cuenta el ciclo Deming, se realizó encuestas a los colaboradores y terceros que prestan sus servicios al Colegio de manera periódica para verificar el nivel de cumplimiento de los objetivos; lo que permitió identificar y realizar ajustes. Se propuso integrar las normas (ISO 9001, ISO 45001 y la ISO 39001) para mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes externos, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Peñuela Arce, Pedro Helbert (2018) “Propuesta Metodológica para la calidad del servicio y de experiencia en la prestación de servicio de comunicación móvil en Colombia” (s.p.). Para realizar este estudio se tomaron estándares internacionales que inciden en la prestación del servicio, así como normatividad, Por otro lado, los temas relacionados con la prestación del servicio se determinan en base a la experiencia especializado que trabajan en la industria, así como a las opiniones de los usuarios en diferentes regiones del país. Los atributos más importantes han sido seleccionados analizados dentro de un marco para proponer una metodología asada en la práctica que permite una mejor prestación de servicios de telefonía móvil.

Andrade Cocori, Maricruz; Minaya Saca, Rocío del Pilar; Quispe Calsin, Luz Marina; Poma Acero, Dayssi Noemi; Apaza Condori, Elva (2020). Propuesta para medir la satisfacción del cliente basado en la Norma ISO 9001:2015 numeral 9.1 para las empresas del sector

eléctrico. Este artículo de investigación tiene como objetivo central determinar el nivel de satisfacción de usuario que brinda la empresa del sector eléctrico. Para conocer la percepción que tiene sobre su aceptación en la población, las empresas implementan sistemas de gestión de calidad, donde se busca la satisfacción del cliente, se analizaron las empresas monopolistas con mayor incidencia en quejas por los mismos usuarios que dependen de su servicio. Los resultados demostraron que existe un porcentaje muy alto del nivel de satisfacción del cliente así el servicio que presta la entidad bajo los estándares de la ISO 9001:2015 número 9.1.2 que se enfocará la investigación, en preferencia el usuario o cliente.

Marco Teórico

La sustentación de los aspectos teóricos de este trabajo se apoya en referentes teóricos como: el servicio al cliente, satisfacción del cliente, características del servicio.

La satisfacción del Cliente

Para Da Silva & Web Content & SEO Associate (2020), en su artículo sobre el servicio al cliente, sostiene que es:

... una herramienta de marketing encargada de establecer puntos de contacto con los clientes a través de diferentes canales estableciendo relaciones con ellos antes durante y después de la venta y entre sus principales objetivos están lograr que el producto o servicio logre el objetivo utilizado correctamente y crear la satisfacción del cliente (p.1).

Antes del concepto de marketing, se venían manejando conceptos relacionados y plasmados en las teorías de la administración, entre ellos, se ha definido satisfacción del cliente como un estado psicológico resultado de un proceso de compra sea de un bien o servicio, pero es un concepto muy general y no incluye la comparación con la que el cliente pueda comparar su experiencia.

La Teoría de los dos factores en la Satisfacción del Cliente

La página de (Un consumidor satisfecho, 2014), argumenta que la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente; es decir la satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta.

De acuerdo con Carmona, (1998), la calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio y no está relacionada con una transacción específica como la satisfacción del cliente sino con una evaluación general o general del servicio (p.54).

El Método del Incidente Crítico

Guzmán Martínez, (s.f.) en su página, lo define como un método de investigación cualitativa que se viene utilizando desde la primera mitad del siglo XX y es una herramienta que se utiliza actualmente para evaluar experiencias y comportamientos (p.1) en diversos campos entendiendo las experiencias y comportamientos de las personas. En un entorno único que estás proando Para expresar además de proar hipótesis los métodos cualitativos consisten en investigar problemas de investigación y en última instancia se pueden formular hipótesis., se ha considerado cinco etapas dentro de éste método:

1. Identificar los objetivos principales, en este paso está formuladas la pregunta de investigación y se plantean los objetivos.
2. Generar un procedimiento, en este paso se plantea los pasos específicos de actuación.
3. Recolectar datos mediante entrevistas grupales o individuales, cuestionarios, encuestas, o formularios de opinión.

4. Analizar datos. Se deben describir y traducir los datos de una manera que se puedan utilizar para resolver problemas.
5. Interpretar y reportar resultados. Según Guzmán, (s.f.) “Se debe generar un reporte general cuyo lenguaje esté adaptado al público al que va dirigido, resaltando las partes que permiten utilizar los datos para comprender un fenómeno en particular y ofrecer soluciones a sus problemas” (p.1).

Elementos de Servicio al Cliente

Da Silva & Web Content & SEO Associate, (2020), definen los siguientes términos que hacen parte de la atención al cliente:

El cliente

Individuo que realiza la compra, a empresa no tiene control alguno sobre él, siendo la razón de la empresa, de allí la importancia de conocer sus expectativas y requerimientos.

El producto o servicio

Atributos del bien o servicio que oferta la organización a sus clientes, entre las características más importantes se encuentra la calidad, el cual es una característica imprescindible en el bien o servicio que se preste.

Los procedimientos

Actividades indispensables que tiene la empresa para que el cliente pueda acceder al bien o servicio, como medios de pago habilitados, disponibilidad y tiempos de respuesta.

Las instalaciones

Infraestructura física referida al espacio (físico o virtual) donde se oferta el bien o servicio, incluye aspectos como merchandising, como rutas de acceso, estacionamiento, ubicación, la iluminación, la ventilación, la amplitud del lugar, la seguridad, la disposición de los

productos. (Zendesk., 2018)

La tecnología

Hace parte las herramientas de tecnología que tiene la organización para su conocimiento al cliente y empleados.

La información y la comunicación

Hace referencia a la calidad de información que la empresa entrega a sus clientes.

El prestador del servicio

Incluye no sólo al empleado sino a todos los representantes de la empresa (empleados o subcontratados para actuar en su nombre) que interactúan con el cliente.

Servicio, servicio al cliente y su caracterización

Algunas acepciones de estos conceptos son similares, servicio se define como acción y efecto de servir, a continuación, algunas definiciones:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Servicio se entiende como trabajo o actividad física o mental que produce satisfacción a un cliente y servicio al cliente, se entiende:

- Acciones implementadas antes durante y después de la compra, para satisfacer q quien adquiere l bien o servicio (QuestionPro: Free Online Survey Software and Tools, s.f.)
- Actividad que realiza la empresa a través del empleado, para lograr una satisfacción en el comprador
- El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).
- “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Características de los servicios

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983), no son objetos, Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. (Bembibre, 2009)

La heterogeneidad

Los servicios no son uniformes, cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. (Crecenegocios, 2017)

La inseparabilidad

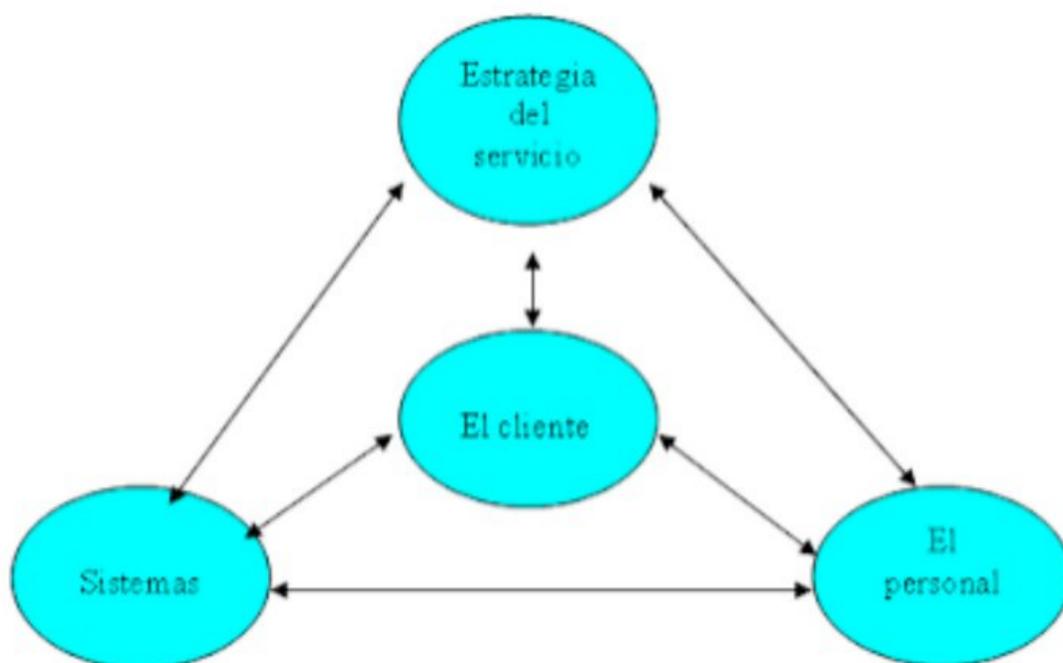
No se puede separar la producción de un servicio del consumo del mismo, se da la circunstancia de que las personas o persona que prestan el servicio son inseparables del propio servicio. (Bembibre, 2009)

Proceso o Ciclo del Servicio

Pasos que se dan cuando el cliente va a la empresa para adquirir un bien o servicio, debe estar delimitado para definir el trato a los clientes y en qué medida están satisfechos o no.

En la Figura No. 1 se observa los diferentes momentos que forman una cadena de acontecimientos continua para el cliente.

Figura 1. Momentos de verdad



Fuente: <http://servicioalclientearley.blogspot.com/2016/09/el-ciclo-del-servicio-ciclo-del.html>

Concepto de calidad del servicio

Si bien es cierto que existen varios conceptos, uno de ellos hace relación a “Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3), es decir “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16); por lo cual la calidad es un concepto subjetivo, valorado y comparado.

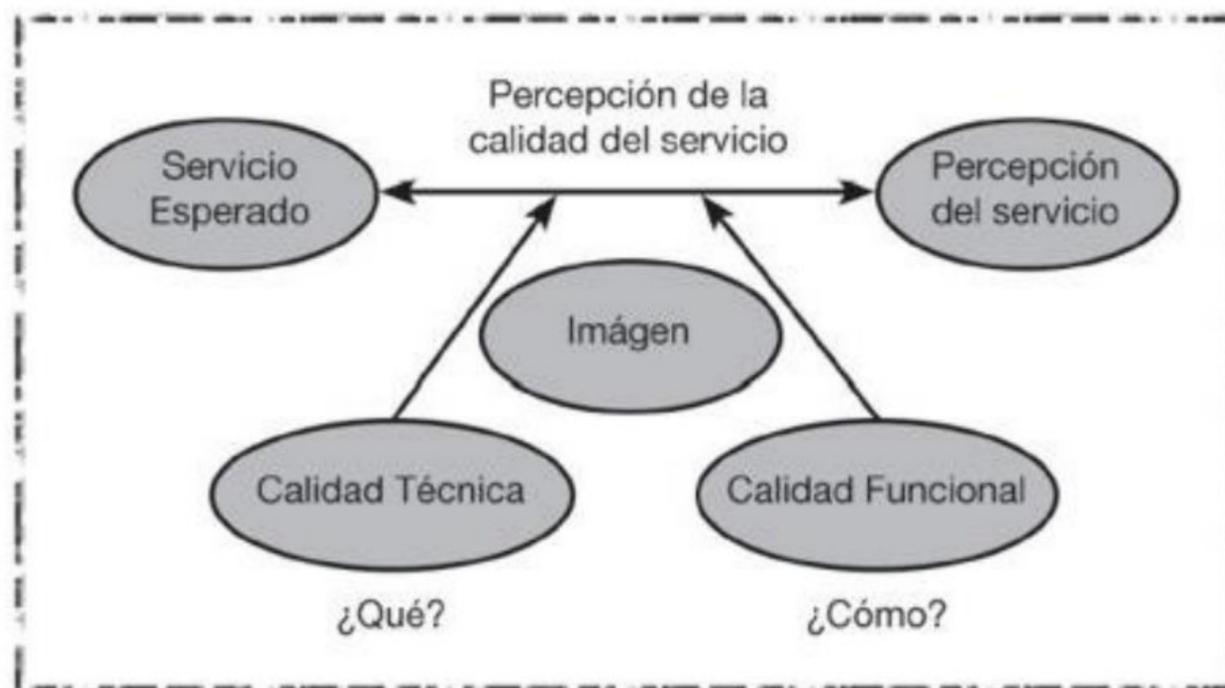
Algunos Modelos de medición

La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Gronroos, (1994) plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos

de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, como se observa en la figura No.2, define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores

Figura 2. Modelo de Calidad de Grönroos

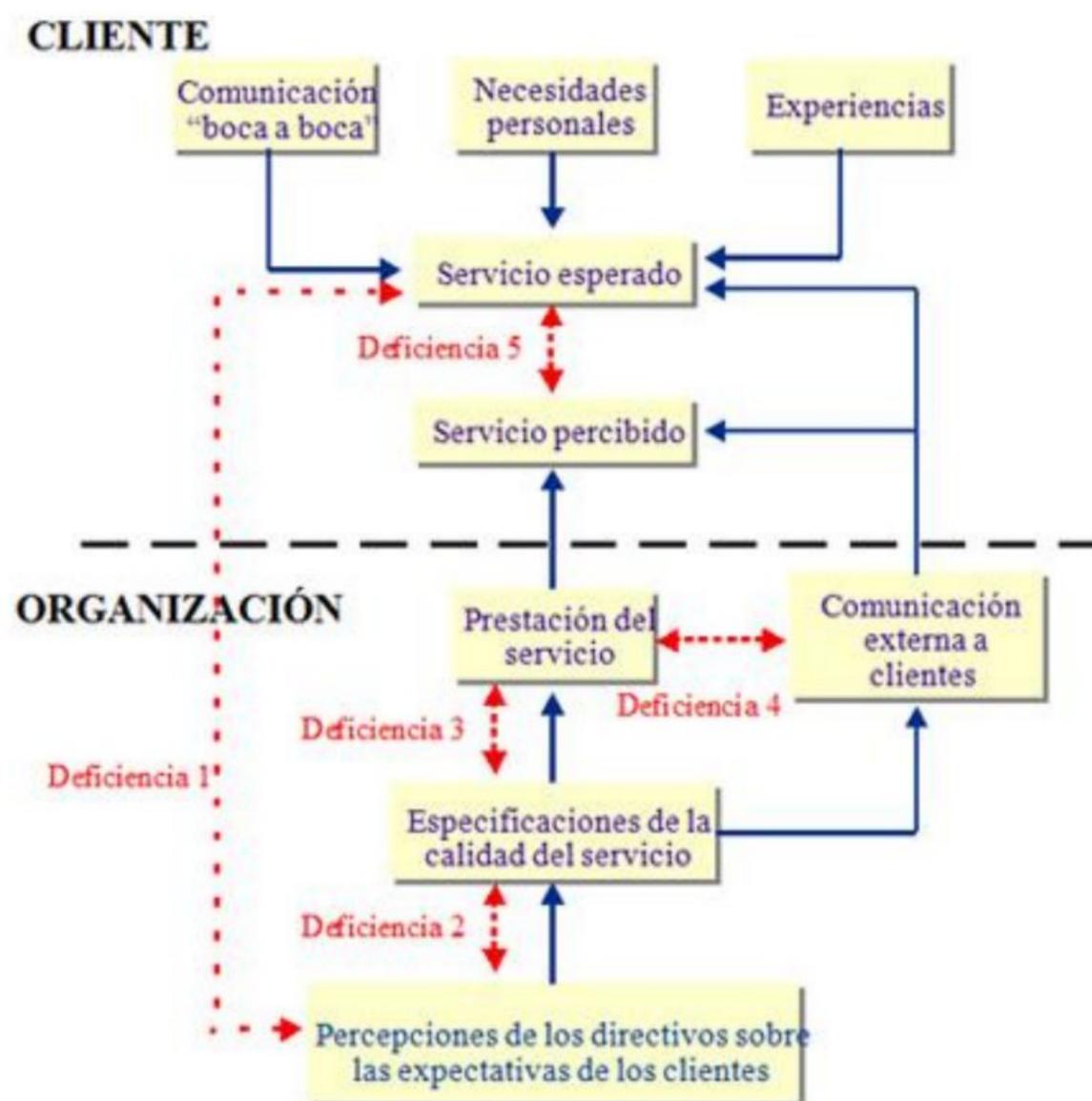


Fuente. Grönroos, 1994 C. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. (López Toro , 2010)

Escuela americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) citado en por Duque Oliva E. (2005) se ha denominado SERVQUAL, herramienta de investigación comercial, que permite medir la calidad del servicio, el cualitativa, con una escala que consta de 22 puntos, el cual puede ser ajustado de acuerdo a las características de la empresa, mide las percepciones de los clientes y los resultados se comparan con las brechas del resultado de las expectativas de los mismos clientes, como se observa en la figura No. 3

Figura 3. Modelo conceptual de ServQual



Fuente. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Se fundamenta en lo planteado por Grönroos, establecieron que las percepciones de calidad no requieren previa experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción que el cliente manifiesta es de acuerdo a la experiencia y los componentes que están presentes en la calidad en el servicio, como sus características, el ambiente referido a la parte interna de la organización como la cultura y filosofía de la empresa, y por último la parte externa correspondiente al ambiente físico del servicio entregado, como se observa en la figura No. 4.

Figura 4. Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice.

Servperf, una alternativa al ServQual

La escala Servperf se basa únicamente en la percepción eliminando las expectativas de servicio en general se asocia a problemas de interpretación del concepto de espera su variabilidad en la prestación del servicio y su redundancia a la percepción del servicio recibido el modelo Servperf puede medir el nivel de calidad de cualquier empresa que preste un servicio por el que se destaquen valoraciones de los clientes sobre el servicio que han recibido recibir y así poder sugerir posibles estrategias que beneficien a la empresa y a sus clientes.

El modelo de Desempeño Evaluado, PE

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, planteado por Teas (1993), el modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio, unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7), no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida puntualice sus características de análisis.

Herramientas de medición de Satisfacción de los Clientes

Entre las herramientas a saber, se tienen las siguientes:

PQR: Sistema de peticiones, quejas y reclamos, se reciben a través de los siguientes mecanismos.

Formatos, donde los clientes informan sus gustos o lo que les parece que la empresa está desarrollando mal.

Línea telefónica directa sin cargo por larga distancia.

Páginas web.

Correo institucional electrónico.

Encuestas de satisfacción de clientes: se realiza de manera periódica a través de cuestionarios o llamadas por teléfono a una muestra aleatoria de usuarios o clientes recientes, se mide la intención si volvería a comprar, lo cual implica el grado de satisfacción del cliente, así como si recomendaría la empresa y/o marca a otros posibles compradores.

Compras Fantasma: A través de compradores ficticios que contrata las empresas para la identificación de los puntos fuertes y débiles de su experiencia en el momento de la compra.

Análisis de clientes perdidos: se investiga la causa de porque dejaron de comprar en la empresa.

Escalas de medición

Según Anderson, Mauricio (2016) es cuando se pueden realizar encuestas con respuestas de tipo cerradas (si/no), esto no proporciona la información que se busca de los clientes, tanto para encasillar la respuesta del cliente como para conseguir fundamentos en el estudio. Dentro del tipo de escalas, se encuentra:

Nominal o cualitativa: Es para datos clasificados en categorías en las que no hay orden, por

lo tanto, no se puede decir que, si una categoría es mejor que otra, el propósito en esta escala es una medición cualitativa, clasificar los datos de acuerdo a atributos y se les pueden asignar una escala.

Escala ordinal: Cuando hay orden entre las distintas categorías de la variable, se pueden utilizar letras o números identificando cada categoría de la variable, sin embargo, deben reflejar el orden de las categorías.

Escala de intervalos: Se utiliza cuando los datos además de tener las propiedades de la escala ordinal, presentan intervalos en unidades de medición entre observaciones, por tanto, deben ser datos numéricos.

Escala Likert: Un método de medición utilizado por los investigadores para evaluar las opiniones y actitudes de las personas; una herramienta cuantitativa utilizada para preguntarle a una persona cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con una declaración reacción actitud y comportamiento de una persona medida. (Robalino Vizuet, 2021)

Marco Conceptual

A continuación, se definen algunos conceptos necesarios para el desarrollo del presente trabajo.

Atención al cliente: Acciones implementadas para antes durante y después de la compra. (Da Silva & Web Content & SEO Associate, 2020)

Benchmarking. Análisis estratégico o una evaluación comparativa, donde se evalúa y analiza los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia, para desarrollar sus propias estrategias.

(Crecenegocios, 2017)

Calidad del servicio: Conjunto de acciones que buscar dar un mejor servicio de atención al cliente. (Peña Perales, 2020)

Cliente: Persona que tiene recursos para acceder a un servicio o bien a un costo (Bembibre, 2009)

Experiencia del cliente. Percepciones de los compradores, usuarios o clientes que tienen frente a una marca, producto o servicio. (QuestionPro: Free Online Survey Software and Tools, s.f.)

Queja. Disgusto a través del cual se coloca de manifiesto la insatisfacción de la persona o usuaria por un servicio recibido (Bembibre, 2009)

Reclamo: Oposición verbal o escrita hecha por una persona natural o jurídica, sobre un derecho el cual se sienten afectados por algún servicio ofrecido por la empresa o entidad. (Dirección Nacional de Derecho de Autor, s.f.)

Satisfacción: Sensación de bienestar que se tiene cuando se ha cubierto una necesidad. (Kotler, 2012)

Satisfacción del cliente: Grado de cumplimiento de las expectativas positivas, antes, durante y después de la compra (Ionos.es, 2019)

Servicio: Actividades que satisfacen las necesidades de un usuario o cliente (Sánchez Galán, 2016)

Servqual: (Service of quality) Cuestionario con preguntas estandarizadas que permiten conocer la percepción del cliente (Cañón Cárdenas & Rubio Rodríguez, 2018)

Marco Geográfico

El proyecto se desarrollará en el barrio San Isidro en la Calle 35ª # 27-20, donde actualmente funciona la empresa FerroAluminios SAS, en una zona de comercio formal e

informal, en el llamado sector de las ferreterías pertenece a la comuna 3, ubicada al occidente de la ciudad, cuyos límites son por el sur con la comuna seis, por el occidente comuna 2, al oriente comuna 4 y norte comuna, la siguiente figura No. 5 muestra la ubicación de la empresa FerroAluminios SAS.

Figura 5. Ubicación empresa FerroAluminios SAS



Fuente: Google maps

Marco Legal

Dentro del marco legal existen normas y decretos que son vinculantes y aún más dichos artículos se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Normatividad Nacional

Tipo número y fecha	Nombre y entidad que la expide	Artículo	Impacto en el proyecto
Constitución Política de Colombia	Asamblea constituyente de Colombia	23, 78,15,20	Se relaciona con los derechos fundamentales, en cuanto a calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad.
Estatuto del Consumidor Ley 1480 del 2011	Congreso de la República	1,3,4,14,15,55,56, 57	Regula la protección a consumidores sobre la calidad de bienes y servicios

prestados, así como el derecho a reclamar por productos defectuosos.

Ley 1581 del 2012 – Protección de datos.	Superintendencia de Industria y Comercio	40	Mecanismos de protección a los compradores, quienes por desconocimiento no exigen sus derechos
Decreto 2623 de 2008	Presidencia de la República	Todos	Creación del Sistema Nacional de Servicio de Atención al Ciudadano

Fuente. Autora

Normatividad Internacional

Tabla 2. Normatividad Internacional

Tipo número y fecha	Nombre y entidad que la expide	Artículo	Impacto en el proyecto
Norma NTC-ISO 9001:2015	ISO	9.1.2 Satisfacción del cliente	La importancia de conocer las percepciones de los clientes junto con sus necesidades y expectativas.

Fuente. Autora

Diseño Metodológico

En este capítulo se describe los métodos y herramientas que se utilizaron para la recolección de información durante el desarrollo del presente trabajo.

Tipo y Enfoques de Investigación

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó un enfoque mixto de investigación (cuantitativo y cualitativo), es decir “busca medir los fenómenos sociales y ofrece una expresión cifrada a los datos y los analizó con la ayuda de métodos estadísticos” (Deslauries, 2004, p.19) Igualmente fue cualitativa cuando se tiene una visión más holística y más global de la realidad social: está inmersa en el tiempo real de las personas, no en el tiempo experimental del laboratorio” (Deslauries, 2004 , p 22). (Gómez, Deslauries, & Alzate, 2010) al respecto exponen que “hoy es posible encontrar y concebir, como se ha planteado, metodologías mixtas donde los datos cualitativos están relacionados con los datos cuantitativos con el fin de enriquecer la metodología y, eventualmente, los resultados de la investigación”

Así mismo esta investigación es descriptiva y explicativa, porque describe las características del fenómeno estudiado (Méndez, 1995, p 125), “el problema está estructurado y bien entendido” (Ghauri & Gronhaug, 2010, p. 56); es explicativo porque utiliza el análisis causal (variables independientes) y sus resultados se pueden verificar (variables dependientes) (Méndez, 1995, p. 127)

Método de Investigación

El método de investigación utilizado es el inductivo-deductivo, se obtiene información de estudios y observaciones reales, en este caso se inicia con un diagnóstico de la situación actual del servicio prestado en FerroAluminios y lo que quieren los clientes, posteriormente se

identifican los factores desfavorables y se realiza una propuesta para mejorar la gestión del servicio de atención a clientes.

Variables de Medición

Tabla 3. Variables de Medición

Variable	Descripción	Medición	Tipo de Variable
Precio	Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio	Pesos	Cuantitativa
Garantía	Escrito dado al momento de la compra, dónde se puede hacer reclamo sobre el producto, en calidad, materiales o funcionamiento, para pedir el cambio de producto, por uno nuevo de iguales características.	Tiempo	Cuantitativa
Servicio al cliente	Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra.	Niveles	Cualitativa
Calidad del servicio	Percepción que el cliente tiene acerca de la atención que recibió al momento de la compra. Resultado de un trabajo u operación	Nivel de percepción	Cualitativa
Productos	Inconformidad	No. de productos	Cualitativa
Quejas		No. de quejas	Cuantitativa

Fuente. Autora

Recolección y Análisis de Datos

Para el desarrollo y obtención de esta investigación se trabajaron tres etapas que fueron definidas de acuerdo con los objetivos planteados de la siguiente manera:

Etapas 1. Diagnóstico del desempeño de la empresa FerroAluminios SAS con respecto al servicio al cliente, para ello se realizó las siguientes actividades:

Se realizó una observación de las instalaciones y la información se registró a través de una ficha de observación que se le entregó a cada uno de los trabajadores. Anexo A

Identificación de las fallas o problemas de los procesos de servicio postventa teniendo en cuenta las quejas radicadas en la oficina de Villavicencio, para ello se elaboró un diagrama de Ishikawa.

Realización de un análisis estratégico, donde se identificaron las amenazas, debilidades, oportunidades y/o fortalezas, a través de la matriz DOFA

Etapas 2. Establecer la percepción actual de los clientes de FerroAluminios sobre la atención que recibe, mediante el diseño y medición tipo encuesta.

Para ello se hizo una encuesta que se aplicó a los clientes de manera que permitió determinar la percepción actual de los clientes sobre la atención recibida, a través del método Servqual Anexo B

Se hizo una comparación entre el estado y el desempeño real de la empresa FerroAluminios S.A.S a través de un Análisis de un modelo de brechas con la expectativa y lo evaluado.

Etapas 3. Diseño de una propuesta de mejoramiento del servicio para FerroAluminios SAS con base en la percepción de los clientes, se definieron acciones de mejora a partir de los resultados de la encuesta de evaluación de la satisfacción del cliente

Se diseñó un cuadro con los Costos de las actividades a realizar.

Unidad de estudio o muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se definió primero el tamaño de la población (N), se revisó la base de datos y se obtuvo el promedio de clientes diario que compran y pagan es de: 1000 clientes, con el valor de N, se calcula el tamaño de la muestra (n_0) con la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{N \cdot z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

N= total de la población

$z = 1,96$, debido a que la seguridad con la que se va a trabajar es del 95%.

$p =$ proporción esperada. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$ que es la opción más segura ya que $p + q = 1$. $q = 1 - p$, en este caso $1 - 0.5 = 0.5$

$e =$ error muestral deseado. Ésta es la diferencia que puede existir entre los resultados obtenidos al entrevistar a una muestra de la población y los resultados obtenidos al entrevistar a toda la población. Para este caso se tomó el 7.5%.

$$n = \frac{1000 \cdot 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{0.075^2 \cdot (1000 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)} = 178$$

Se realizaron 178 encuestas

Desarrollo del Proyecto

Etapa 1. Diagnóstico del desempeño de la empresa FerroAluminios SAS con respecto al servicio al cliente, para ello se realizó las siguientes actividades.

Observación de las instalaciones y registro de la información en la ficha de observación. Para ello, durante el recorrido realizado por las instalaciones se solicitó la colaboración a los tres trabajadores que hacen parte del equipo de trabajo y la otra guía fue diligenciada por la autora del presente trabajo; se le entregó a cada trabajador la correspondiente guía de observación impresa, la cual está dividida en tres grandes grupos (empresa, servicio al cliente y competitividad) y los resultados que se obtuvieron en el área de empresa, se plasmaron en la tabla No. 3 Y 4.

Tabla 4. Resultados del sector observado empresa

Empresa	Si	No	Observaciones
La limpieza del su sitio de trabajo es buena	X		
La mercancía permanece en orden	X		
Los productos son exhibidos por línea	X		
Las instalaciones son atractivas		X	
El personal utiliza uniforme	X		
La presentación personal de los colaboradores o cliente interno es buena	X		
El ambiente entre los colaboradores o cliente interno en bueno	X		
Se observa buena relación entre gerente y trabajadores	X		
Los equipos de trabajo son modernos	X		
La iluminación del establecimiento es óptima	X		
El establecimiento tiene música, ¿de qué tipo?		X	No es permitido por el ruido que se realiza cuando se realizan cortes

Fuente. Autora

Como se observa en la tabla anterior los trabajadores manifiestan en cuanto a uno de los elementos tangibles como lo son las instalaciones, no son visualmente atractivas, al igual la no presencia de música en la empresa, por las labores que se desarrollan como lo es el corte de perfiles lo cual ocasiona ruidos y dentro de las políticas de la empresa no se ha contemplado este factor. Entre los aspectos positivos se encontró la limpieza del sitio, el orden de la mercancía, exhibición por línea de productos, presentación del personal, el ambiente laboral agradable entre los trabajadores, buena relación entre gerente y trabajadores, buena iluminación y equipos modernos.

En cuanto a la evaluación del ítem servicio al cliente, según la percepción de los trabajadores de la empresa FerroAluminios S.A.S, argumentaron que siempre reciben a los clientes con amabilidad, con una sonrisa cordial y un saludo, por lo general el cliente se va con una sonrisa; el personal que labora tiene buena disposición para atender y resolver las dudas de los clientes, o cualquier problema que se presente, en general el servicio trata de ser lo más ágil posible.

En cuanto a los aspectos negativos, el personal no maneja con los clientes alguna frase de despedida y la demora un poco en el servicio cuando hay cuando hay afluencia de clientes la atención es un poco demorada, se atiende teniendo en cuenta el orden de llegada esta información se encuentra consignada en la Tabla No. 5

Tabla 5. Evaluación aspecto servicio al cliente

Servicio al cliente	Si	No	Observaciones
El personal recibe los clientes con amabilidad	X		
El personal muestra una sonrisa cordial y sincera al interceptar un cliente	X		Se recibe bien el cliente pero hay unos que llegan de mala manera

El personal recibe al cliente con un saludo	X	
El personal tiene alguna frase de despedida	X	
El cliente pregunta por el dueño o gerente e insiste ser atendido por él	X	
El cliente se va con una sonrisa de la empresa	X	
El cliente es atendido inmediato o debe esperar para ser atendido	X	Hay ocasiones donde espera un poco por el flujo de clientes
El personal tiene una buena disposición para atender las dudas o preguntas del cliente	X	
El personal muestra interés sincero para resolver si el cliente presenta un problema	X	
El servicio es rápido	X	A veces se demora un poco dependiendo del producto a comprar y el número de clientes

Fuente. Autora – Basado en la propuesta Mejía Meza, (2016)

En cuanto al factor competitividad los aspectos positivos se encontró, el personal se expresa bien de la competencia, cuentan con un sistema de cómputo donde se registra las ventas, cuenta con varias opciones de pago, el personal conoce las características de los productos, hay promociones que se informa al momento de la venta, adicional a la compra del cliente se le ofrece productos adicionales, se ofrece servicios de posventa, cuenta con una ventaja como lo es la fabricación de las escaleras y color en los diferentes productos.

Uno de los aspectos negativos corresponde al vendedor, el cual asume el conocimiento que trae el cliente en cuanto a usos del producto, así como no siempre se puede verificar a simple vista la incorporación de nuevos productos o servicios

Tabla 6. Competitividad

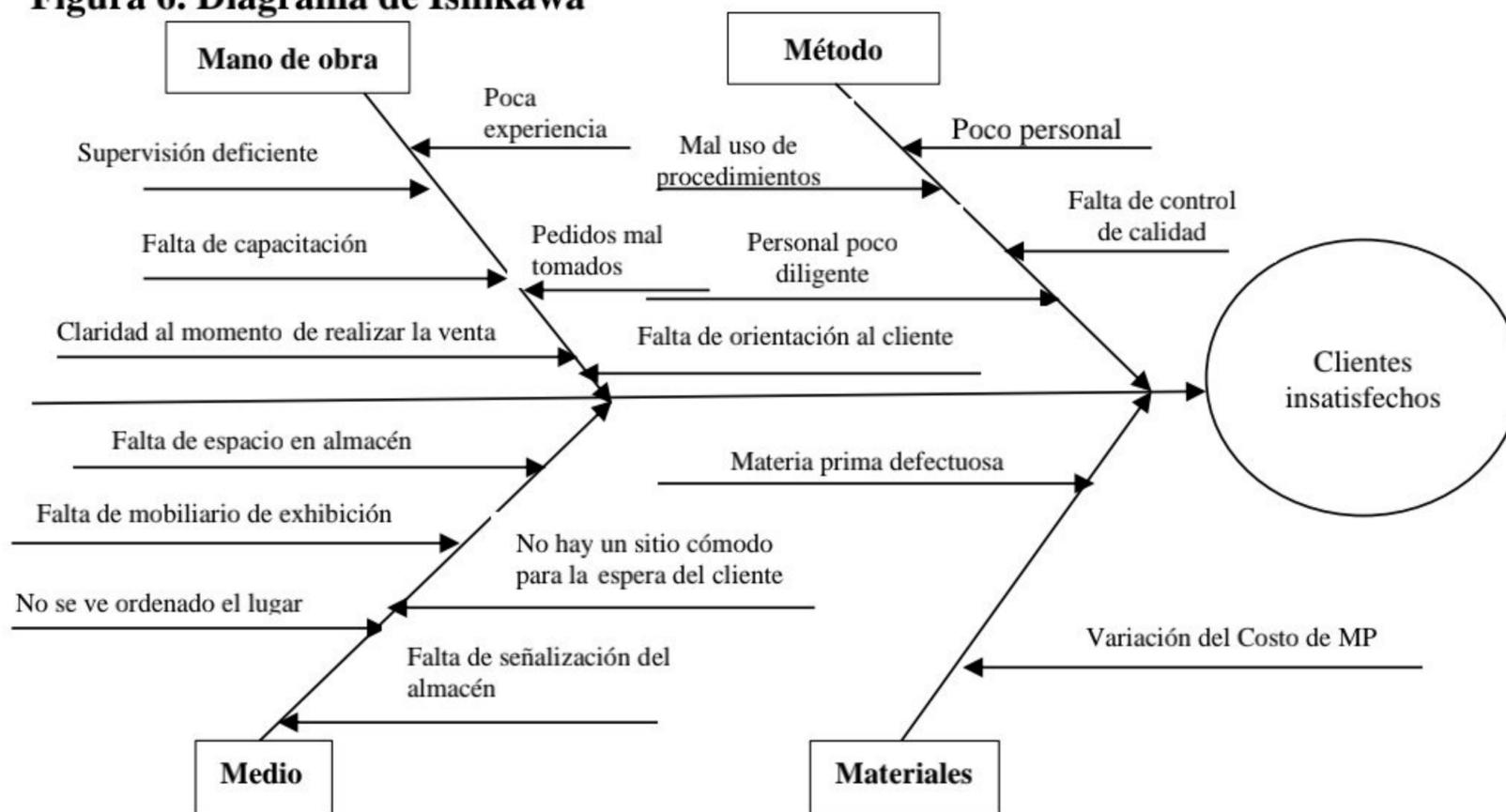
Competitividad	Si	No	Observaciones
El personal se expresa bien de la competencia	X		
Se utiliza algún sistema de cómputo para registrar la venta	X		
Se ofrece distintas formas de pago	X		
El personal de mostrador está capacitado en relación con las instrucciones para producto	X		
Se le explica el cliente el uso del producto		X	Por lo general sabe lo que compra
Se tienen promociones de venta	X		
Se ofrece más productos de los solicitados por el cliente	X		
Se ofrecen servicios posventa	X		
Existe un aspecto que pueda ayudar a esta empresa a que se diferencie de las demás de su ramo	X		
Se puede verificar a simple vista la incorporación de nuevos productos o servicios		X	No siempre

Fuente. Autora – Basado en la propuesta Mejía Meza, (2016)

Para la identificación de las posibles causas de las fallas o problemas de los procesos de servicio postventa, se hizo un brainstorming y con ayuda de los registros de queja existentes; la información allí recolectada se plasmó por medio de una matriz causa efecto o Diagrama de Ishikawa, donde se resaltó las principales problemáticas encontradas e identificadas por los

usuarios, a través del formato de peticiones, quejas y reclamos establecido por la empresa y que se diligenció por los clientes para la sede Villavicencio . Figura No. 6.

Figura 6. Diagrama de Ishikawa



Fuente. Autora

Como se observa se identificaron falencias en los factores: materiales, medio, mano de obra y el método desarrollado por la organización, para cada factor se identificaron las diversas causas, entre las cuales se encuentra errores del empleado como la toma errada de pedidos, falta de orientación al cliente, no hay supervisión, las instalaciones donde funcionan la empresa no son agradables ni cómodas para los clientes y un ineficiente control de calidad entre otras, lo cual origina la insatisfacción del cliente.

Realización de un análisis estratégico, donde se identificaron las amenazas, debilidades, oportunidades y/o fortalezas, a través de la matriz DOFA

El Análisis DOFA es un instrumento que permite a través de la información obtenida de los empleados y clientes de la empresa, lo cual permitió determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Las debilidades limitan a la empresa en obtener su rendimiento y se deben resolver.

Las amenazas son posibilidades que pueden ocurrir y aunque están identificadas, y previsto su control, requieren ser previstas dentro de las organizaciones para que no afecten su desarrollo.

Las fortalezas son los soportes que permiten a la empresa desarrollar su trabajo adecuadamente.

Las oportunidades son circunstancias o acontecimientos que la empresa puede utilizar a su favor.

En este análisis interno y externo realizado a la empresa FerroAluminios, se observa las condiciones en la que se encuentra. La tabla No. 7 muestra el análisis DOFA realizado.

Tabla 7. Matriz DOFA

	Positivos	Negativos
Internos (Factores de la empresa)	Fabricantes directos de escaleras. Diversidad de productos y colores. Oportunas entregas al cliente. Se encuentra posicionado y se sostiene en su segmento de mercado actual. Posee líneas exclusivas de productos. Cuenta con capital propio, y por lo tanto bajos costos operativos.	Ineficiencia en el manejo de inventarios. Falta de capacitación a los empleados No existen incentivos que generen la motivación del personal. Falta mayor direccionamiento estratégico. Poca confianza y credibilidad con el empleado. Falta de publicidad. Falta de un estudio de clientes para conceder créditos. Errores involuntarios al realizar la venta.

		Precios altos frente a la competencia
Externos (Factores del ambiente)	Conformación de alianzas con proveedores locales. Crecimiento del sector de la construcción. Ubicación de la empresa en un lugar de alto comercio y de alto crecimiento en el sector de la construcción. Afluencia de productos chinos en el comercio de mala calidad	Actual situación del país por COVID. Situación de inseguridad. Inflación de precios. Incremento de nuevos impuestos por parte del gobierno que afectan el desarrollo del negocio. Mejores productos que ingresan por el TLC con precios bajos. Espacio no cómodo y bien definido para la atención del cliente

Fuente. Autora

En la anterior tabla se percibe las amenazas-oportunidades externas y debilidades-fortalezas internas de forma clara y organizada; este análisis es el inicio para realizar mejoras en la atención del servicio al cliente, al detallar el entorno que rodea a la empresa. Estos factores externos como internos, son los que van a direccionar las estrategias, teniendo en cuenta los objetivos de la organización.

Dentro de las fortalezas principales identificadas se encuentra el ser fabricante directo de escaleras, los colores que manejan y formas de los tubos de aluminio, en cuanto a oportunidades se encontraron la ubicación de la empresa; amenazas la actual situación económica del país y las debilidades son relacionadas con la falta de capacitación, incentivos y la ausencia de direccionamiento estratégico.

Identificar la percepción de los clientes de FerroAluminios, de la atención que recibe, en el diseño y medición del tipo encuesta.

Para ello se hizo una encuesta que se aplicó a los clientes de manera que permitió determinar la percepción actual de los clientes sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, a través del método Servqual Anexo B

El ServQual técnica cualitativa que muestra las percepciones del cliente y plasma la experiencia de comprar en FerroAluminios, no obsta decir que es una herramienta para medir la atención que la empresa da al cliente y la calidad de servicio que presta. De igual manera este modelo permite la expresión libre del cliente y lo hace sentir como lo que es el eje primordial dentro de cualquier organización.

Dimensiones del Modelo Servqual

La encuesta se envió a los clientes seleccionados a través de correo electrónico, en dicho correo se adjuntan dos encuestas y un formulario de valoración, en la primera se evalúa la percepción actual y en la segunda encuesta al cliente sobre las expectativas de lo que un servicio óptimo debiera ser, para lo cual se solicita considerar la escala propuesta por Rensis Likert, quien propuso un método de evaluación o escala psicométrica que describe 5 reactivos que indican acuerdo o desacuerdo con la afirmación propuesta.

A continuación, se presenta la escala Likert utilizada en el cuestionario:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 Muy en desacuerdo
- 3 Desacuerdo
- 4 Intermedio
- 5 En acuerdo

6 Muy en acuerdo

7 Totalmente de acuerdo

Análisis del Modelo Servqual

Dimensión Tangibilidad o elementos tangibles: Corresponde a lo que se puede percibir con el sentido de la vista, aquí se evalúa infraestructura física de la empresa, junto con los equipos, materiales y trabajadores, la Tabla No. 8 muestra los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 8. Subdimensión Tangibilidad

SUBDIMENSIÓN TANGIBILIDAD	CALIFICACIÓN			
	Totalmente en desacuerdo 1 a 3	Medio 4	Totalmente de acuerdo 5 a 7	Total
1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?	110	30	38	178
2. ¿Considera usted que FERROALUMINIOS cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?	150	25	3	178
3. ¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en el punto de venta de Villavicencio?	99	35	44	178
4. ¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas son las adecuadas?	145	20	13	178
	504	110	98	712
	70%	16,2%	13,8%	100%

Fuente: Autora – Basado en el proyecto de Rivera Muñoz , Avalos , & Castillo Irma , (2019)

El 70% de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario SERVQUAL, es decir los

que respondieron la encuesta reflejaron su desacuerdo con los aspectos tangibles de FerroAluminios con una calificación entre 1 y 3, siendo esto una calificación baja, debido a que el local no es físicamente agradable a la vista de ellos, el 16,2% lo calificó con una nota media y el 13,8% se siente a gusto con esta área.

Dimensión Capacidad de respuesta: Es una de las características diferenciales que hace a las empresas únicas, por la disponibilidad y agilidad de respuesta que tienen frente a cualquier solicitud, como el caso de quejas, reclamos o solicitudes para responder ante sus demandas. Los resultados se plasmaron en la tabla No. 9

Tabla 9. Capacidad de respuesta

SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN			
	Totalmente en desacuerdo 1 a 3	Medio 4	Totalmente de acuerdo 5 a 7	Total
17.¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?	18	60	100	178
18.¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?	70	48	60	178
19.¿Considera usted que el tiempo de espera, desde el momento que llega, hasta que lo atienden el servicio es adecuado y oportuno?	120	40	10	178
20.¿Considera usted que al momento de la visita a la empresa encuentra el producto que necesita?	10	110	58	178
21.¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?	140	18	20	178
	358	276	248	882
	40.5%	31,2%	28,3%	100%

Fuente: Autora – Basado en el proyecto de Rivera Muñoz , Avalos , & Castillo Irma , (2019)

El 40.5% considera que la empresa FerroAluminios debe mejorar el tiempo de atención a los clientes y conocer un poco más sobre los productos que comercializan, el 31,2% le da una calificación media y el 28,3% considera que la empresa si tiene capacidad de respuesta

Fiabilidad: Es una de las características que hacen sentir seguro al cliente, debido a la ejecución del servicio en la empresa, le da una buena imagen al cumplir con lo que promete, precios, calidad y atención entre otros. La tabla No. XX muestra los datos recolectados.

Tabla 10. Fiabilidad

SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD	CALIFICACIÓN			
	Totalmente en desacuerdo 1 a 3	Medio 4	Totalmente de acuerdo 5 a 7	Total
5.¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el empleado con respecto al conocimiento del producto?	28	100	50	178
6.¿Considera usted que el empleado le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?	64	44	70	178
7.¿Considera usted que el producto que se comercializa en FerroAluminios es de calidad?	18	60	100	178
8. ¿Considera usted que el colaborador le brinda la Información clara y precisa con respecto al uso del producto?	16	52	110	178
	126	256	330	712
	18%	36%	46%	100%

Fuente: Autora – Basado en el proyecto de Rivera Muñoz , Avalos , & Castillo Irma , (2019)

Como se puede apreciar el 44% de los encuestados está de acuerdo con los productos que ofrece la empresa, así como en el servicio que presta; el 33% le dio una calificación media y el 23% considera que deben mejorar el servicio.

Seguridad: Es la sensación de confianza que la empresa le da al cliente y se proyecta en el servicio de atención de los empleados, manifestándose en el conocimiento que tienen de los productos que comercializan, como se observa en la tabla No. 11

Tabla 11. Seguridad

SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD	CALIFICACIÓN			
	Totalmente en desacuerdo 1 a 3	Medio 4	Totalmente de acuerdo 5 a 7	Total
9. ¿Considera usted que el o los empleados manejan la información de las existencias logística de los productos?	69	45	64	178
10. ¿Considera usted indispensable que los colaboradores de FerroAluminios anden debidamente uniformados?	9	19	150	178
11. ¿Considera excelente el trato que recibe por parte de los empleados de FerroAluminios?	78	20	80	178
12. Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el empleado respecto al producto?	81	30	67	178
	237	114	361	712
	33%	16%	51%	100%

Fuente: Autora – Basado en el proyecto de Rivera Muñoz , Avalos , & Castillo Irma , (2019)

Como se plasmó en la tabla anterior el 51% tiene seguridad en la empresa, considera excelente el trato y asesoría que recibe de los empleados de la empresa, mientras que el 33% no tiene seguridad en la empresa y un 16% considera aceptable el trato, asesoría y presentación de los empleados.

Empatía: es la habilidad de entender en este caso a los clientes y compartir los sentimientos y las experiencias de las demás personas. La tabla No. 12 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 12. Empatía

SUBDIMENSIÓN EMPATÍA	CALIFICACIÓN			
	Totalmente en desacuerdo 1 a 3	Medio 4	Totalmente de acuerdo 5 a 7	Total
13.¿Considera usted que los empleados agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?	38	20	120	178
14.¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?	18	30	130	178
15.¿Considera usted que el personal transmite un ambiente agradable?	130	23	25	178
16.¿La capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los empleados, es excelente?	90	45	43	178
	276	118	318	712
	39%	17%	44%	100%

Fuente: Autora – Basado en el proyecto de Rivera Muñoz , Avalos , & Castillo Irma , (2019)

El 44% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el servicio que recibe por parte de los empleados en cuanto a cordialidad, confianza, ambiente de trabajo, etc.; para el 17% la atención ha sido aceptable y le dan una calificación media y el 39% está en desacuerdo con el servicio prestado.

La tabla No. 13 presenta los promedios obtenidos en cada una de las dimensiones, teniendo en cuenta las respuestas dadas.

Tabla 13. Dimensión

Dimensión	Promedio
Elementos tangibles	3.39
Capacidad de respuesta	4.08

Fiabilidad	4.07
Seguridad	4.18
Empatía	4.82

Fuente: Autora

Posteriormente, se realizó un análisis de brechas, donde se hizo una comparación entre las percepciones y las expectativas de los clientes de la empresa FerroAluminios

Para el análisis de brechas se tomó como referencia las propuestas de los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; los cuales indicaron como obtener la diferenciación del servicio, tomando en cuenta aspectos significativos, como, por ejemplo, las necesidades de los clientes y las expectativas, lo cual permitió hallar de forma numérica la brecha existente.

Las brechas identificadas corresponden a cinco instancias que causan problemas en la prestación del servicio e influyen directamente en las evaluaciones que realizaron los clientes de la empresa en cuanto a la satisfacción que el cliente tiene por la calidad del servicio que presta la empresa. Las 5 brechas referidas son:

Brecha 1: Mide la discrepancia que hay entre las expectativas de los clientes y la forma como lo perciben los dirigentes de la organización, si ellos comprenden las necesidades que tienen los clientes, en caso contrario es difícil que adelanten acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas. (Ateico Consultores, Sl., 2018).

Brecha 2: Divergencia entre lo que perciben los directivos y las especificidades de las normas de calidad, por ello es necesario conocer que es lo que el cliente espera de la empresa y cuál es la calidad del servicio que ofrecen, si se encuentra dentro de los estándares de calidad. (Ateico Consultores, Sl., 2018).

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio prestado, si la empresa conoce las normas de calidad y no la aplica dentro de la organización, teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por la norma. (Ateico Consultores, Sl., 2018).

Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, por ello, es necesario tener en cuenta si la publicidad que realiza la empresa y demás comunicaciones externas puede afectar las expectativas del cliente. (Ateico Consultores, Sl., 2018).

Brecha 5: Es la brecha global. Discrepancia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de los directivos. (Ateico Consultores, Sl., 2018).

Con el análisis de las brechas se identificó los aspectos en los que está fallando la empresa, frente a las dimensiones establecidas por el modelo de ServQual.

Análisis de brechas

En la tabla No. 14 se muestra los resultados obtenidos entre las percepciones y expectativas de los clientes, agrupadas en cinco dimensiones. Para ello, se tomó como expectativa la máxima calificación que para este caso es 7 como se observa, la tabla fue ajustada para 21 ítems, que se ubican en las dimensiones antes mencionadas.

Tabla 14. Análisis de brechas por dimensiones

	Expectativas	Resultado esperado expectativa	Resultado de percepciones	Brecha
ELEMENTOS TANGIBLES	1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?	7	3,89	-311
	2.¿Considera usted que FERROALUMINIOS cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?	7	4,02	-2.98

	3.¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en el punto de venta de Villavicencio?	7	2,05	-4,95
	4. ¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas o vitrinas son las adecuadas?	7	3,6	-3,4
CAPACIDAD DE RESPUESTA	17 ¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?	7	4,12	-2,88
	18.¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?	7	3,8	-3,2
	19. ¿Considera usted, el tiempo de espera, desde el momento que llega a la empresa, hasta que lo atienden? El servicio de atención es adecuado y oportuno?	7	3,9	-3,1
	20.¿Considera usted que al momento de la visita a la empresa encuentra el producto que necesita?	7	4,5	-2,5
	21.¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?	7	4,1	-2,9
FIABILIDAD	5.¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el empleado con respecto al conocimiento del producto?	7	3,9	-3,1
	6.¿Considera usted que el empleado le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?	7	4,3	-2,7
	7.¿Considera usted que el producto que se comercializa en FerroAluminios es de calidad?	7	4,7	-2,3
	8. ¿Considera usted que el colaborador le brinda la Información clara y precisa con respecto al uso del producto?	7	3,4	-3,6
SEGURIDAD	9.¿Considera usted que el o los empleados manejan la información de las existencias logística de los productos?	7	3,6	-3,4

EMPATÍA	10.¿Considera usted indispensable que los colaboradores de FerroAluminios anden debidamente uniformados?	7	4,4	-2,6
	11.¿Considera excelente el trato que recibe por parte de los empleados de FerroAluminios?	7	4,03	-2,97
	12.Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el empleado respecto al producto?	7	4,7	-2,3
	13.¿Considera usted que los empleados agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?	7	3,9	-3,1
	14.¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?	7	4,5	-2,5
	15.¿Considera usted que el personal trasmite un ambiente agradable?	7	5,9	-1,1
	16.¿La capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los empleados, es excelente?	7	5,0	-2,0

Fuente: Autora – Basado en el proyecto de Rivera Muñoz , Avalos , & Castillo Irma , (2019)

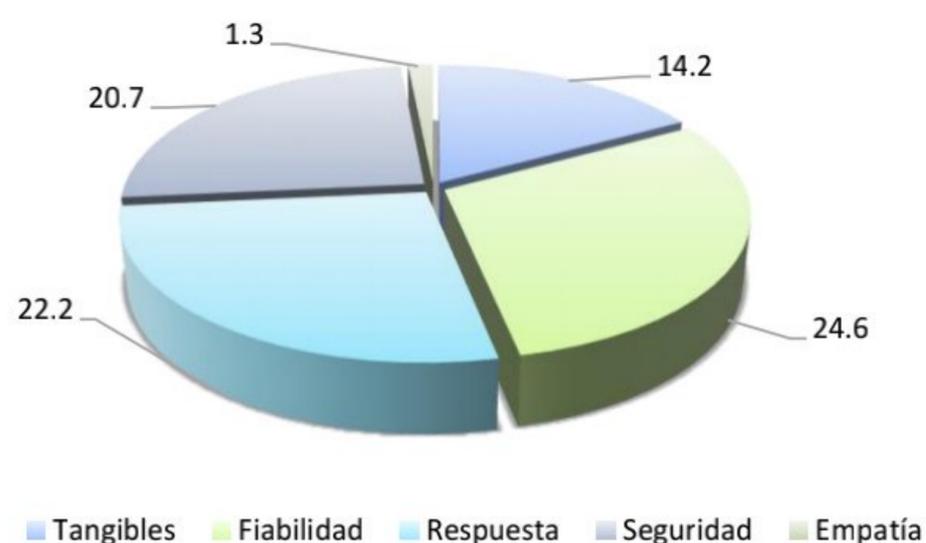
Como se puede observar, de las 21 preguntas, todas las brechas son negativas, es decir, que los clientes están inconformes, están insatisfechos en algunos aspectos, la pregunta con la mayor brecha, es la 1 de la dimensión de Fiabilidad, se debe tener en cuenta el resultado de cada dimensión. Para las ponderaciones de cada dimensión. Se distribuyó los 100 puntos entre las cinco dimensiones, de acuerdo a lo que cada cliente señalo como importante y el valor asignado.

La parte II de la encuesta, donde se les solicitó a los clientes asignarles un valor preponderante a las dimensiones, según el criterio individual, se obtuvo los siguientes resultados, los cuales se observan en la Tabla No. 15 y Figura No. 7

Tabla 15. Promedio de la importancia relativa de las dimensiones

Dimensión	Tangibles	Fiabilidad	Respuesta	Seguridad	Empatía
Puntaje %	14,2	24.6	22,2	20.7	19,3

Fuente: Autora

Figura 7. Representación gráfica de las dimensiones por porcentaje**Representación gráfica del valor asignado por los clientes**

Fuente: Autora

Como se observa en la Tabla 16 y Figura 7 anterior la dimensión a la cual le dieron mayor importancia los clientes fue la de fiabilidad, seguida por la respuesta, seguridad y empatía; para los clientes, los elementos tangibles fue la dimensión considerada menos importante, con la calificación dada por los clientes a cada dimensión, se calculó la brecha ponderada.

Tabla 16. Cálculo de la brecha ponderada

Dimensión	Peso	Expect	Percep	Brecha	Expect	Percep	Brecha
Elementos tangibles	14.2	7	3.39	-3.61	99.4	48.13	-51.26
Capacidad de respuesta	22.2	7	4.08	-2.92	155.4	90.57	-64.82
Fiabilidad	24.6	7	4.07	-2.93	172.2	100.12	-72.07
Seguridad	20.7	7	4.2	-2.8	144.9	11.34	-57.96
Empatía	19.3	7	4.8	-2.2	135.1	92.64	-42.46

Fuente: Autora

La Tabla No. 16 muestra que las brechas más significativas son las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, con un resultado negativo de -72.07, -64.82, -57.96, con estos resultados se deben establecer estrategias de mejora para estas dimensiones y la dimensión de elementos tangibles y empatía son los valores más bajos respecto a los demás.

Diseño de una propuesta de mejoramiento del servicio para FerroAluminios SAS

Se propone implementar estrategias de mejora para el servicio prestado por FerroAluminios, basadas en el ciclo Deming (Planear, Hacer, verificar, actuar), para la comercialización de productos y servicios.

Planear

En esta etapa se proponen estrategias de mejora por dimensión y se realiza un análisis de las otras cuatro brechas, se plantean tácticas para cerrar esas diferencias.

Propuesta para la dimensión de fiabilidad

Esta fue la brecha más alta, con un valor de - 72.07 y con la intención de causar una mejora en la calidad del servicio en la dimensión de fiabilidad, FerroAluminios debe capacitar a todo el personal de la empresa, especialmente a los de la sede Villavicencio, para que ellos tengan la capacidad de mejorar el servicio, ofreciendo así un servicio seguro, confiable, y libre de error.

Propuesta para la dimensión de capacidad de respuesta

Para obtener mejores resultados en la capacidad de respuesta, es preciso actualizar la tecnología que garantice la rapidez en la entrega del servicio; como la instalación de un software que permita el registro de clientes con sus respectivos datos, clasificación de clientes nuevos y antiguos, información de existencias de materiales disponibles.

Propuestas para dimensión de seguridad

La capacitación permitirá mejorar la atención de los clientes, los trabajadores deben conocer todos los materiales que vende FerroAluminios con sus respectivas características, de manera que puede dar respuestas con agilidad y generar confianza en los clientes

Propuesta para la dimensión tangible

Para los clientes de la empresa FerroAluminios, se requiere un cambio en la infraestructura de la empresa, debido a que no es agradable visualmente para los clientes, según la evaluación realizada, que tenga un área cómoda para los clientes, cuando estos tengan que esperar su turno de atención, en cuanto al orden y limpieza del lugar no tienen queja alguna.

Propuestas para la dimensión de empatía

Se debe programar la atención de clientes, con digiturnos, teniendo en cuenta el orden de llegada y tiempo de espera, se sugiere instalar buzón de sugerencias en las instalaciones de la empresa y/o mediante la página web de la empresa, pero estas dos herramientas deben ser informadas al cliente verbalmente o a través de una cartelera informativa.

Cierre de Brechas

Para el cierre de las brechas, se propone realizar las siguientes actividades:

Todos estos mecanismos se proponen para fortalecer la relación con los clientes, se utilizará las siguientes herramientas:

Evaluación de servicio al cliente semestral.

Buzón de sistema de quejas y sugerencias.

Estudios de mercado cada 6 meses

Visitas personalizadas a los clientes

Seguimiento a clientes a través de llamadas.

Rediseño de los procesos del servicio al cliente

Redefinición de estándares adecuados

Comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Capacitación para todas las personas que trabajan en la empresa acerca de productos que comercializa la empresa.

Plan de acción para cumplir lo que se planifico, para ello se realizó la siguiente tabla No. 17.

Tabla 17. Plan de acción

Actividad	Tiempo	Objetivos	Recursos
Capacitación del personal de la empresa	2 días	Ofrecer un servicio de calidad Mejorar la atención al cliente	Videobeam Tablero
Instalación de equipos de tecnología	2 días	Facilitar el trabajo Mejorar el tiempo de atención del cliente	Compra de dos pantallas Técnico para instalación
Instalación de buzón de PQR	1 día	Atender clientes insatisfechos Identificar falencias de la empresa	Buzón Instalación
Investigación de mercado	20 días	Conocer expectativas y necesidades de los clientes	Ejecutivo comercial Cuestionario
Seguimiento a clientes por llamadas	Indefinido	Conocer el desempeño de la empresa	Jefe comercial Administrador
Auditoría de las brechas de calidad del servicio	20 días	Conocer la calidad del servicio	Cuestionario de brechas Administrador

Fuente: Autora

Presupuesto

La tabla No.18 muestra el costo de las actividades propuestas.

Tabla 18. Presupuesto

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitación al personal	10	100.000	1.000.000
Compra de equipos de computo	2	1.800.00	3.600.000
Compra de TV	2	1.000.000	2.000.000
Elaboración e instalación del buzón de sugerencias		400.000	400.000

Fuente: Autora

Cuando se implementen los planes, para comparar los resultados de las acciones, con lo planeado anteriormente, se evaluará cada semestre a todo el personal, a través de una matriz de evaluación. Anexo C

La matriz de evaluación del desempeño del personal, se calificará con una escala del 1 al 5, donde 1 representa al puntaje más bajo del desempeño del personal, y 5 el puntaje más alto, es decir, que el desempeño es excelente, con el uso de esta matriz, la empresa podrá conocer en que medida es efectivo el desempeño del empleado.

Conclusiones

Dentro de las fortalezas principales identificadas se encuentra el ser fabricante directo de escaleras, los colores que manejan y formas de los tubos de aluminio, en cuanto a oportunidades se encontró la ubicación de la empresa; amenazas la actual situación económica del país y las debilidades son relacionadas con la falta de capacitación, incentivos y la ausencia de direccionamiento estratégico.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de servicio al cliente, con el método ServQual, se comprueba que los trabajadores de la sede Villavicencio, no tienen una actitud positiva en el servicio de atención al cliente, no hay motivación para el trabajo, se desconocen los planes de recompensa e incentivos, de igual manera no hay establecida una cultura de calidad en el servicio al cliente; como sucede en la mayoría de empresas con sede, en las sedes no se toma decisiones

Con el plan de mejora propuesto se pretende darle una nueva perspectiva al servicio de atención al cliente, al capacitar al personal para que brinde un excelente servicio, incluyendo asesoría y conocimiento de los productos, así como la confianza y seguridad en el cliente.

Recomendaciones

La empresa FerroAluminios debe realizar evaluaciones periódicas semestrales o anuales que permita identificar falencias en el servicio al cliente, de manera que se pueda aplicar las correspondientes medidas correctivas necesarias. Se sugiere que después de aplicado el plan de mejora se evalúe nuevamente con el mismo método, así como se realice una evaluación de clima laboral para conocer el nivel de aceptación que ha tenido el cambio en el personal.

Este trabajo es de relevancia para la empresa, cuando se cumple con las expectativas del cliente, las empresas generan en el cliente un compromiso de lealtad y fidelización, llevando a la empresa a un mayor rendimiento financiero y aun buen nombre.

Es importante que la empresa implemente estímulos para sus colaboradores que tengan mejor desempeño, motivando a ejecutar sus funciones de manera eficiente, a capacitarse para lograr una excelente interacción con el cliente en los procesos de asesoría sobre los productos que comercializa la empresa.

Referencias Bibliografía

- Aldaz Hernández, S. M., & Ayala Córdor, B. E. (2019). *Servicio al Cliente y Calidad de la Oferta de Alojamiento Turístico en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Andrade Cocori, M., Minaya Saca, R. d., Quispe Calsin, L. M., Poma Acero, D. N., & Apaza Condori, E. (2020). Propuesta para medir la satisfacción del cliente basado en la Norma ISO 9001:2015 numeral 9.1 para las empresas del sector eléctrico. *Revista en Investigaciones empresariales*, 12.
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Surco: Universidad Esan.
- Bembibre, V. (20 de Enero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Cañón Cárdenas, A. E., & Rubio Rodríguez, D. (2018). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016*. Bogotá: Fundación universitaria de las ciencias de la salud.
- Cañón Cárdenas, A., & Rubio Rodríguez, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016. *Fundación Universitaria San Martín*, 5.

- Carmona, L. A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Revistas Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. Obtenido de file:///C:/Users/yvette%20zoraida%20ruiz/Desktop/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf
- Centro Investigación de mercados. (10 de 02 de 2018). *Centro investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>
- Crece negocios*. (16 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>
- Da Silva, D., & Web Content & SEO Associate, L. (1 de Junio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Dávila Silva, M. S. (2020). *Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias viaje Caso Tierra Verde*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Deslauries, J. (2004). *Investigación cualitativa: Guía práctica*. Pereira: Papiro.
- Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s.f.). *Derechodeautor.gov.co/*. Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co:8080/quejas-reclamos-sugerencias-y-felicitaciones>
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* . *INNOVAR*, 64.
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 10.

- Escandón Silva, L. G. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en la plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Espinosa, A., Stiff, W., & Rodríguez Tafur, E. M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de docentes y estudiantes en la universidad privada de la selva peruana Iquitos 2017*. Iquitos: Univesidad privada de la selva Peruana.
- Gaitán Moreno, N. E. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al Cliente*. Bogotá: Usta.
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies* (4a. ed.). Essex, England: Pearson.
- Gómez Montoya, K. P., & Martínez Laguna, A. E. (2018). *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en las empresas PYMES en Bogotá*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Gómez, M., Deslauries, J., & Alzate, M. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- González Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* . Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guzmán Martínez, G. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/organizaciones/tecnica-del-incidente-critico>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. . México: McGraw Hill.

- Ionos.es. (10 de Septiembre de 2019). *Startup Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil 2018*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago Guayaquil.
- López Toro , A. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management & Business Excellence* , 12.
- Matsumoto, N. R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista perspectivas*, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Méndez, C. (1995). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mejía Meza, T. (10 de Febrero de 2016). “*Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de león, Oaxaca, para impulsar su Competitividad*” . Obtenido de Universidad tecnológica de la Mixteca: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13017.pdf
- Peña Perales, J. J. (14 de Octubre de 2020). *Ceupe, magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Peñuela Arce, P. H. (2018). *Propuesta Metodológica para la calidad del servicio y de experiencia en la prestación de servicio de comunicación móvil en Colombia*. Bogotá: Usta.

- QuestionPro: Free Online Survey Software and Tools. (s.f.). *Servicio al cliente* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Quiñones Tovar, O. J. (2017). *Diseño de una propuesta de mejoramiento en la gestión de la satisfacción del cliente, basado en la NTC ISO 9001:2015 para la empresa Tyco Services S.A. sede Bogotá*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Reyes Hernández, S. P. (2017). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Rios Galvis, S. C. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2. para la institución educativa Trochas*. Bogotá: Universidad Libre.
- Rivera Muñoz , I., Avalos , K., & Castillo Irma , J. (20 de Abril de 2019). “*Evaluación de la percepción del servicio al cliente de los usuarios de ferretería ACES, JEA S.A. DE C.V. de la zona metropolitana de San Salvador, El SALVADOR.*” . Obtenido de Universidad Tecnológica de salvador : <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001212.pdf>
- Robalino Vizuite, A. (8 de Abril de 2021). *Plan de fortalecimiento de la gestión pedagógica para los docentes de la carrera de mecánica industrial del “ISTCT”*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18693/Robalino%20Vizuite-Tesis.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Sánchez Chávez, D. (2016). *Propuesta de mejora al servicio del cliente en la empresa Nancy R Chávez-refrigeración industrial en la ciudad de Palmira*. Santiago de Cali: Universidad Icesi.

- Sánchez España, A. I. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca*. Zapaca: Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez Galán, J. (13 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Slideshare. (3 de 4 de 2016). *slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/tomastobon/caracterizacin-de-procesos-59085738>
- Sotelo Asef, J. G. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 14.
- Troncos Vilchez, I. M., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transportes Cruz del sur cargo SAC Santa Anita 19*. Perú: Universidad peruana de las Américas.
- Troyo Vega, B. (2018). Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris. *Scielo*, 12.
- Un consumidor satisfecho*. (13 de Junio de 2014). Obtenido de <http://unconsumidorsatisfecho.blogspot.com/2013/06/teoria-de-los-dos-factores-en-la.html>
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibarguen, V. M., & Maza Avila, F. J. (2017). Efecto de los aspectos demográficos de la valoración de la calidad del servicio. una revisión. *Scielo*, 12.
- Wilches Aponte, C. Y., Bazurto Segrera, J. A., & Lemus Castro, M. (2020). *Propuesta de mejoramiento al sistema de gestión de calidad enfocado al cliente interno del Colegio Agustiniiano Tagaste*. Bogotá: Universidad Agustiniiana.

Zendesk. (2018). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.* Plataforma Sunshine.

Anexos

Anexo A. Guía de observación para los empleados de la empresa Ferroaluminios S.A.S

Fecha: _____ Hora: _____

1. Nombre de la empresa:
2. Dirección:
3. Puesto de la persona observada:
4. Género:

Empresa	Si	No	Observaciones
Se encuentra limpio el lugar			
Se encuentra ordenada la mercancía			
Hay exhibición por línea de productos			
Lucen atractivas sus instalaciones			
Utiliza uniforme el personal			
Esta presentable el personal			
Se observa un ambiente agradable entre trabajadores			
Se observa buena relación entre gerente y trabajadores			
Se observa equipos modernos			
Se encuentra bien iluminado el establecimiento			
Hay música en el establecimiento, de qué tipo?			
Servicio al cliente			
El personal recibe los clientes con amabilidad			
El personal muestra una sonrisa cordial y sincera al interceptar un cliente			
El personal recibe al cliente con un saludo			
El personal tiene alguna frase de despedida			
El cliente pregunta por el dueño o gerente e insiste ser atendido por él			
El cliente se va con una sonrisa de la empresa			
El cliente es atendido inmediato o debe esperar para ser atendido			

El personal tiene una buena disposición para atender las dudas o preguntas del cliente

El personal muestra interés sincero para resolver si el cliente presenta un problema

El servicio es rápido

Competitividad

El personal se expresa bien de la competencia

Se utiliza algún sistema de cómputo para registrar la venta

Se ofrece distintas formas de pago

El personal de mostrador está capacitado en relación con las instrucciones para producto

Se le explica el cliente el uso del producto

Se tienen promociones de venta

Se ofrece más productos de los solicitados por el cliente

Se ofrecen servicios posventa

Existe un aspecto que pueda ayudar a esta empresa a que se diferencie de las demás de su ramo

Se puede verificar a simple vista la incorporación de nuevos productos o servicios

Anexo B. Cuestionario de evaluación de percepción del servicio al cliente adaptado modelo Servqual

Encuesta dirigida a clientes de la empresa FerroAluminios

El presente cuestionario es para poder obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la tesis titulada Propuesta de mejora de servicio al cliente en la empresa FerroAluminios, por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible. A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá contestar de acuerdo a su criterio y experiencia.

Parte I: Instrucciones. Basado en su experiencia como cliente de FerroAluminios, evalúe la calidad del servicio, luego lea cada afirmación y señale si cree que ésta empresa debe o no tener esta característica, encerrando en un círculo, la opción que considere apropiada. (percepción de la calidad del servicio)

DIMENSION	SUBDIMENSIÓN	CALIFICACIÓN						
		1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidad	1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas, salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?							
	2. ¿Considera usted que FERROALUMINIOS cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?							
	3. ¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en el punto de venta de Villavicencio?							
	4. ¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas son las adecuadas?							
Fiabilidad	5. ¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el empleado con respecto al conocimiento del producto?							

	6.¿Considera usted que el empleado le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?
	7.¿Considera usted que el producto que se comercializa en FerroAluminios es de calidad?
	8. ¿Considera usted que el colaborador le brinda la Información clara y precisa con respecto al uso del producto?
Seguridad	9.¿Considera usted que el o los empleados manejan la información de las existencias logística de los productos?
	10.¿Considera usted indispensable que los colaboradores de FerroAluminios anden debidamente uniformados?
	11.¿Considera excelente el trato que recibe por parte de los empleados de FerroAluminios?
	12.Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el empleado respecto al producto?
Empatía	13.¿Considera usted que los empleados agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?
	14.¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?
	15.¿Considera usted que el personal trasmite un ambiente agradable?
	16.¿La capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los empleados, es excelente?
Capacidad de Respuesta	17.¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?

18.¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?

19.¿Considera usted que el tiempo de espera, desde el momento que llega, hasta que lo atienden el servicio es adecuado y oportuno?

20.¿Considera usted que al momento de la visita a la empresa encuentra el producto que necesita?

21.¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?

Parte II. A continuación, se listan 5 características de las empresas que ofrecen servicios. Deseamos conocer que tan importantes es cada una de esas características si usted está evaluando el servicio de atención de la empresa FerroAluminios S.A. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las 5 características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

Confiabilidad: La habilidad de FerroAluminios S.A., sucursal Villavicencio, para desempeñar el servicio prometido, confiable y correctamente.

Responsabilidad: La disponibilidad de la empresa para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio

Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados de la empresa y su habilidad para inspirar confianza

Empatía: Habilidad para inspirar confianza. El cuidado y la atención personalizada que la empresa brindan a sus clientes

Bienes Tangibles: La apariencia del personal, instalaciones, equipos y materiales de comunicación de la empresa

Total	100
-------	-----

Parte III El siguiente grupo se relaciona con sus expectativas, como le gustaría que lo atendieran

DIMENSION	SUBDIMENSIÓN	CALIFICACIÓN						
		1	2	3	4	5	6	7
	1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas,							

	salas de espera, pasillos etc.), brindan la comodidad y seguridad necesaria?
Tangibilidad	2.¿Considera usted que FERROALUMINIOS cuenta con los espacios adecuados, limpios y aseados para brindar el servicio de atención?
	3.¿Cómo evalúa usted que la señalización que se tiene en el punto de venta de Villavicencio?
	4. ¿Cómo evalúa usted la ubicación y distribución de los productos en las góndolas son las adecuadas?
Fiabilidad	5.¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda el empleado con respecto al conocimiento del producto?
	6.¿Considera usted que el empleado le brinda alternativas de solución en el servicio de atención frente a las necesidades?
	7.¿Considera usted que el producto que se comercializa en FerroAluminios es de calidad?
	8. ¿Considera usted que el colaborador le brinda la Información clara y precisa con respecto al uso del producto?
Seguridad	9.¿Considera usted que el o los empleados manejan la información de las existencias logística de los productos?
	10.¿Considera usted indispensable que los colaboradores de FerroAluminios anden debidamente uniformados?
	11.¿Considera excelente el trato que recibe por parte de los empleados de FerroAluminios?
	12.Considera usted apropiada la asesoría que le brinda el empleado respecto al producto?

Empatía	13.¿Considera usted que los empleados agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible?
	14.¿Considera usted que el colaborador brinda un servicio de atención cordial y amable?
	15.¿Considera usted que el personal trasmite un ambiente agradable?
	16.¿La capacidad de respuesta ante una eventualidad que se presente con respecto al producto o servicio que brindan los empleados, es excelente?
Capacidad de Respuesta	17.¿Existe buena disposición por parte del colaborador para atenderle?
	18.¿El colaborador que brinda el servicio de atención al cliente, demuestra interés por conocer las necesidades de los clientes?
	19.¿Considera usted que el tiempo de espera, desde el momento que llega, hasta que lo atienden el servicio es adecuado y oportuno?
	20.¿Considera usted que al momento de la visita a la empresa encuentra el producto que necesita?
	21.¿Cómo evalúa usted el servicio de atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores?

Anexo C. Encuesta Empleados

Nombre del funcionario
cargo
<div style="text-align: right;">En desac En acuerdo</div> <div style="text-align: right;">1 2 3 4 5</div>
Dominio en las actividades del cargo que desempeña
Conoce y cumple sus obligaciones
Contribuye al trabajo de la empresa con sus ideas y sugerencias
Tiene la habilidad de comunicar sus ideas
Habilidad de integrarse con otros y realizar trabajo en equipo
Tiene actitud positiva frente a su cargo
Su actitud en la empresa, infunde confianza
Puede identificar y resolver los problemas que se presentan
Puede trabajar bajo condiciones de presión
Cuando un cliente tiene un problema lo resuelve inmediatamente
Brinda un servicio rápido a los clientes
Conoce las necesidades de los clientes