

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 19 de Agosto de 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

DANIELA ARANZAZU QUINTERO GUTIERREZ , con C.C. No. 1.018.439.190,

ANDRY MAYERLY ZEA ROMERO , con C.C. No. 1.075.213.942

ANYELA PATRICIA MEDINA PINTO , con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o de la ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

Titulado “EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DISTRIBUCIONES PC Y TONER”

Presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Danielo Quintero

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: [Firma manuscrita]

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: [Firma manuscrita]

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: “EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DISTRIBUCIONES PC Y TONER”

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
DANIELA ARANZAZU	QUINTERO GUTIERREZ
ANDRY MAYERLY	ZEA ROMERO
ANYELA PATRICIA	MEDINA PINTO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ELIAS	RAMIREZ PLAZAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ELIAS	RAMIREZ PLAZAS

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN:

2014

NÚMERO DE PÁGINAS:

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

Diagramas **X** Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros **X**

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

N/A

MATERIAL ANEXO:

N/A

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

N/A

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. TONER	TONER	6. CLIENTE	CUSTOMER
2. CARTUCHO	CARTRIDGE	7. CALIDAD	QUALITY
3. RECICLAR	RECYCLE	8. ESTRATEGIA	STRATEGY
4. NEGOCIOS	BUSINESS	9. CONSUMIDOR	CONSUMER
5. SERVICIO	SERVICE	10. SATISFACCION	SATISFACTION

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La calidad hoy en día es el sello que tiene cada empresa y que permite ofrece a sus clientes con sus productos. Es la mejor manera para obtener resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a cada una de las personas que pertenecen a la organización en términos de rentabilidad y posicionamiento.

Según, Kotler (1996) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Actualmente la calidad de servicio es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos organizacionales. La búsqueda continua de la satisfacción del cliente y el cubrir la totalidad de sus expectativas, la ha convertido en algo más complejo que medidas o estándares (ISO 9000). Por esto es importante destacar, que las tintas utilizadas en DISTRIBUCIONES PC Y TONER, para la recarga de

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

consumibles de impresión, poseen certificación ISO 9001.

Se vive en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, variable y competitivo que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee mantener presencia activa en un mercado cada vez más agresivo. La calidad del servicio es un tema de vital importancia en las organizaciones, directivos y empleados han captado que se vive en una economía de servicio donde no es suficiente vender el bien o servicio al cliente, el entendimiento de las actitudes, necesidades valores y creencias de los clientes es hoy aún más que necesario para lograr un margen competitivo. Como lo asegura Marcel Antonorsi Blanco (Guía Práctica de la Empresa Competitiva. 1997).

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

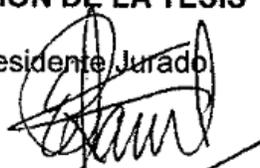
Quality today is the seal that is allowing each company and provides its customers with their products. It is the best way to obtain planned results, providing consumer satisfaction and each of the persons belonging to the organization in terms of profitability and positioning. According to Kotler (1996) defines customer satisfaction as "the level of the mood of a person who is perceived to compare a product or service with their performance expectations" Currently the quality of service is critical to the achievement of organizational objectives tool. The continuous pursuit of customer satisfaction and meet all of their expectations, has become more complex than measures or standards (ISO 9000). Therefore it is important to note that the inks used on PC DISTRIBUTIONS AND TONER to recharge printing supplies, have ISO 9001 certification.

We live in a commercial environment, which is supposed to be perfect, so unpredictable, variable and competitive competition that has made customer satisfaction the ultimate goal for any company wishing to maintain an active presence in an increasingly aggressive market. The quality of service is a vital issue in organizations, managers and employees have grasped that we live in a service economy which is not enough to sell the good or service to the customer, understanding the attitudes, values, needs and beliefs of customers is today even more than necessary to achieve a competitive edge. As Marcel says Antonorsi White (Practical Guide to Competitive Enterprise., 1997)

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

**EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE
DISTRIBUCIONES PC Y TONER**

ANDRY MAYERLY ZEA ROMERO

ANYELA PATRICIA MEDINA PINTO

DANIELA ARANZAZU QUINTERO GUTIERREZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA – HUILA

2014



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE
DISTRIBUCIONES PC Y TONER**

ANDRY MAYERLY ZEA ROMERO

ANYELA PATRICIA MEDINA PINTO

DANIELA ARANZAZU QUINTERO GUTIERREZ

Proyecto de Grado para la Obtención del Título de Alta Gerencia

DIRIGIDO POR

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

NEIVA – HUILA

2014



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

AGRADECIMIENTOS

Ante todo a Dios quien es el artífice de todas las cosas que nos suceden en nuestro diario vivir, a nuestros familiares por incentivarnos y apoyarnos en este proyecto, inmensa gratitud a todos los docentes por querer compartirnos todos sus conocimientos, al Doctor Elias por ofrecer esta especialización en tan prestante Universidad, a Maite por estar pendiente siempre de nosotros y a cada una de las personas que hicieron posible el crecimiento personal. Muchas gracias.

PC &
Toner
DISTRIBUCIONES



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	6
CAPITULO I : EL PROBLEMA	10
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	10
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION	11
1.3 OBJETIVO GENERAL	11
1.3.1 GENERAL	11
1.3.2 ESPECIFICOS	11
1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	12
CAPITULO II	14
MARCO REFERENCIAL	14
2.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	14
2.1.1 MISIÓN:	15
2.1.2 VISION:	15
2.1.3 POLÍTICA DE SERVICIO	16
2.1.4 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	16
2.1.5 PRINCIPIOS DE LA EMPRESA	17
2.2 MARCO TEORICO	17
2.2.1 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2.2.1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE CALIDAD.	22
2.2.1.1.1 ACERCAMIENTO TEÓRICO DE LA CALIDAD.	23
2.2.1.2 EL CLIENTE	28
2.2.1.3 SATISFACCION DEL CLIENTE	29
2.2.1.3.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	30
2.2.1.3.2 NIVELES DE SATISFACCIÓN	31
2.2.1.3.3 COMO LOGRAR LA SATISFACION DEL CLIENTE	32



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

2.2.1.3.4 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	34
2.2.1.3.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PUNTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	35
2.2.1.3.6 CARACTERÍSTICAS QUE GENERAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	36
2.2.1.3.7 PROCEDIMIENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	36
2.2.1.4 El Modelo SERVQUAL.	38
2.2.1.5 EL SERVICIO	42
2.2.1.5.1 POLÍTICA DE SERVICIO	42
CAPITULO III	44
MARCO METODOLOGICO	44
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	45
3.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.1 Fuentes Primarias:	46
3.3.2 Fuentes Secundarias:	46
CAPÍTULO IV.	¡Error! Marcador no definido.
ENCUESTA	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO V	48
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
4.1 RESULTADOS	48
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

INTRODUCCION

El presente proyecto que se estructura como trabajo de grado de la Especialización de Alta Gerencia con el cual se pretende la identificación y la medición de la satisfacción del cliente frente al servicio que presta la empresa DISTRIBUCIONES PC Y TONER en el Municipio de Neiva del Departamento del Huila.

Lo anterior; con el propósito de conocer de forma correcta información del nivel de satisfacción del cliente con respecto al producto y/o servicio ofrecido; disponiendo de los mecanismos que promuevan la planificación, coordinación y control de los procesos de la empresa creando una nueva visión de oportunidades de mejora, buscando de esta manera sostenimiento en los procesos internos y que permita mantener a los clientes satisfechos con el servicio que presta la empresa. Resulta indiscutible que, para que los clientes se formen una opinión positiva acerca de una empresa, el producto o servicio ofrecido debe satisfacer ampliamente todas las expectativas, esto es lo que se conoce como calidad del servicio.

Como consecuencia de esto, es primordial dentro de la investigación que se realizara dentro de la empresa es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes basada en las necesidades, los atributos en los que el cliente se fija para determinar su nivel de satisfacción.

La calidad y los atributos del servicio es uno de los factores más importantes dentro de la investigación que se realizara en DISTRIBUCIONES PC Y TONER debido a que es un elemento estratégico que permite definir una marcada ventaja dentro del mercado

El presente proyecto se estructura como trabajo de grado de la Especialización de Alta Gerencia con el cual se pretende “la identificación y la medición de la satisfacción en la atención de los clientes frente al servicio” ofrecido por DISTRIBUCIONES PC Y TONER en el Municipio de Neiva ubicado en el Departamento del



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Huila, como también las estrategias que permitan mejorar día a día el servicio que se ofrece.

Con este estudio; se conocerá la información de la satisfacción del cliente con respecto al producto y/o servicio ofrecido; por ende la creación de DISTRIBUCIONES PC Y TONER, empresa dedicada a la remanufactura y recarga de consumibles para impresora entre otros tiene dos claros beneficios: El primero y más inmediato, es el beneficio económico para el usuario, calculado entre un 40% a 60% de ahorro comprando cartuchos reciclados, contribuyendo así al progreso económico empresarial a través de la reducción de gastos administrativos, como también, evitando la salida de divisas de nuestro país por importaciones de miles de nuevos cartuchos de tinta y tóner para impresora.

El segundo, y a más largo plazo pero de vital importancia para ella es el beneficio ecológico. Estos son sólo algunos datos tomados en consideración:

- Cada vez que tira un cartucho a la basura, se está arrojando sobre el planeta elementos como arsénico, plomo, carbono, hierro, aluminio y otras sustancias que contribuyen a deteriorar seriamente el medio ambiente, el impacto medioambiental que producen los cartuchos de tinta es enorme.
- El reciclado de tóner evita que más de 40.000 toneladas de plástico se acumulen sobre la superficie de la Tierra y también evita más de 80.000 toneladas de desperdicios sólidos.
- Se requieren casi 4 litros de petróleo para producir cada nuevo cartucho de tóner.
- El plástico utilizado en cada cartucho de tóner necesita más de 10 siglos para descomponerse.

En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la empresa DISTRIBUCIONES PC Y TONER, una vez que se ha apu-



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

rado al máximo la tinta de estos dispositivos, llega la hora de reemplazarlo, entre las diferentes opciones, aparte de seguir utilizando originales y el reciclado a través de los programas de las diferentes marcas a las que se acude a la hora de la compra o, por otra parte, acudiendo a diferentes establecimientos de reciclado que pagan algunos pesos por cartucho/tóner original. Estas empresas los recargan de nuevo para ponerlos a la venta a un precio más bajo que su versión original.

Otra posibilidad es acudir a uno de estos establecimientos de reciclaje con el cartucho/tóner vacío y solicitar que lo recarguen de nuevo. Estos dispositivos pueden recargarse con garantía entre 2-20 veces, dependiendo del modelo, la marca y el estado en el que se encuentre el dispositivo.

Se pueden encontrar cartuchos compatibles, elaborados a base de moldes que se adaptan a los diferentes modelos y marcas de impresora.

Por lo anterior se deben tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado creando experiencia en los clientes; ya que es responsabilidad de la empresa incentivar la fidelización de sus clientes. Conocer sus verdaderas necesidades y el cómo satisfacerlas. Este proyecto tendrá el siguiente contenido de investigación:

CAPITULO I: Identifica el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetivos generales y específicos y la justificación del proyecto.

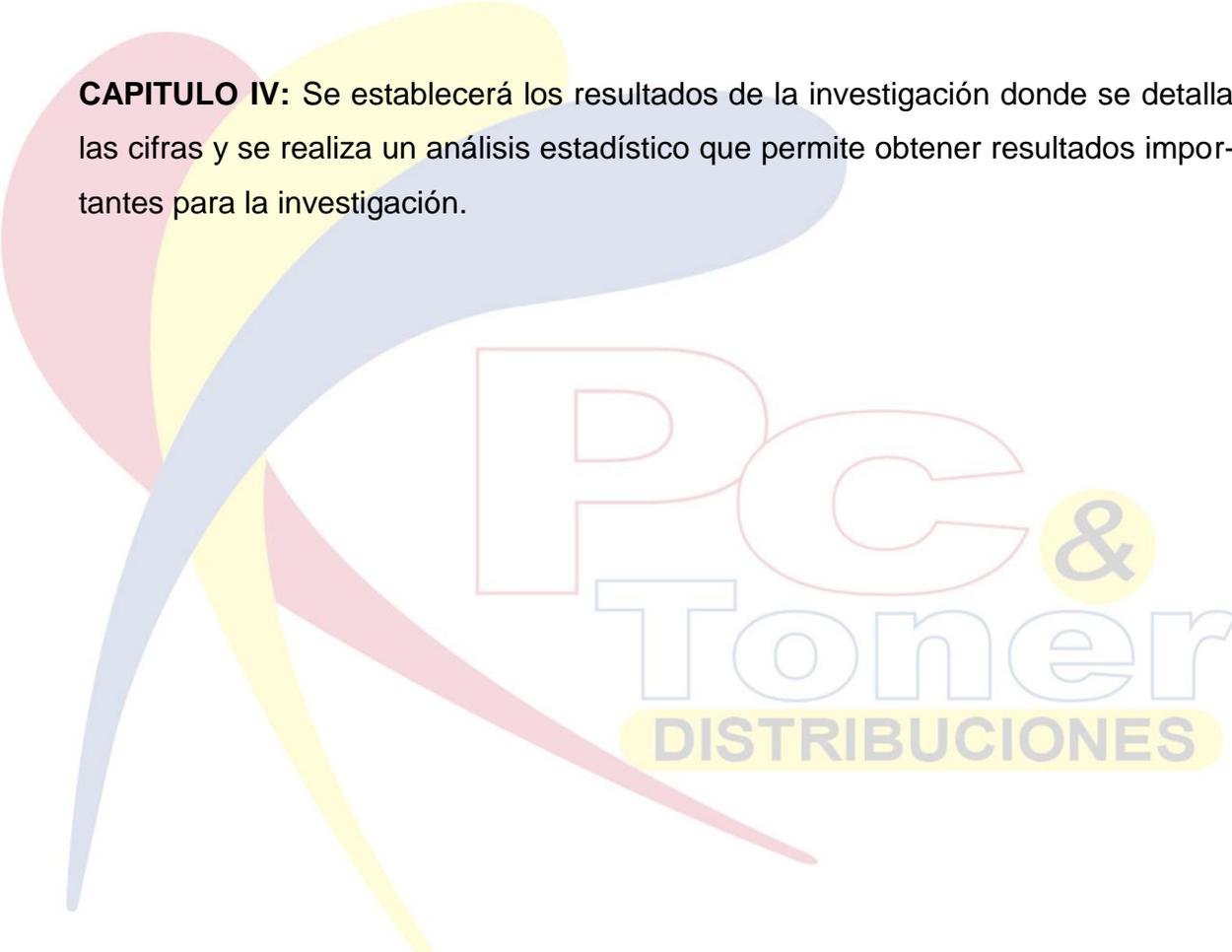
CAPITULO II: Se realiza una descripción de la empresa, los antecedentes, se realiza una línea del tiempo que permitirá soportar la investigación.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

CAPITULO III: Corresponde al marco metodológico donde realiza una investigación a fondo del tema a desarrollar, se define el tiempo y diseño de investigación que se utilizara, la población y muestra que se utilizara para la obtención de los resultados; como también la técnica que permitirá la recolección de los datos.

CAPITULO IV: Se establecerá los resultados de la investigación donde se detalla las cifras y se realiza un análisis estadístico que permite obtener resultados importantes para la investigación.



PC &
Toner
DISTRIBUCIONES



CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

La calidad hoy en día es el sello que tiene cada empresa y que permite ofrece a sus clientes con sus productos. Es la mejor manera para obtener resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a cada una de las personas que pertenecen a la organización en términos de rentabilidad y posicionamiento.

Según, Kotler (1996) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Actualmente la calidad de servicio es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos organizacionales. La búsqueda continua de la satisfacción del cliente y el cubrir la totalidad de sus expectativas, la ha convertido en algo más complejo que medidas o estándares (ISO 9000). Por esto es importante destacar, que las tintas utilizadas en DISTRIBUCIONES PC Y TONER, para la recarga de consumibles de impresión, poseen certificación ISO 9001.

Se vive en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, variable y competitivo que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee mantener presencia activa en un mercado cada vez más agresivo. La calidad del servicio es un tema de vital importancia en las organizaciones, directivos y empleados han captado que se vive en una economía de servicio donde no es suficiente vender el bien o servicio al cliente, el entendimiento de las actitudes, necesidades valores y creencias de los clientes es hoy aún más que necesario para lograr un margen competitivo. Como lo asegura Marcel Antonorsi Blanco (Guía Práctica de la Empresa Competitiva. 1997).



1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de DISTRIBUCIONES PC Y TONER de la ciudad de Neiva, respecto al servicio prestado dentro de las instalaciones, para lograr posicionarnos como la mejor empresa de recarga de tóner y cartuchos del departamento?

1.3 OBJETIVO GENERAL

1.3.1 GENERAL

Determinar el grado de satisfacción en la atención y compra de los clientes de DISTRIBUCIONES PC Y TONER de la Ciudad de Neiva, con el fin de lograr establecer nuevas estrategias que permitan mejorar día a día el servicio que se ofrece de acuerdo con las metas y logros planteados.

1.3.2 ESPECIFICOS

- Establecer los factores determinantes en la toma de decisión de compra de los clientes de DISTRIBUCIONES PC Y TONER.
- Medir el nivel de calidad del servicio dentro del establecimiento.
- Determinar si la ubicación de DISTRIBUCIONES PC Y TONER es una fortaleza o una debilidad.
- Determinar si el cliente recibe la atención debida.
- Identificar las preferencias de los clientes al momento de necesitar el servicio de la recarga.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para enfrentar la competencia.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- Nuevas estrategias que permitan el crecimiento, sostenibilidad y posicionamiento del negocio.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Para DISTRIBUCIONES PC Y TONER es primordial asegurar el crecimiento organizacional ya que orienta el rumbo de la organización debido a que se busca la forma de cumplir con las necesidades de los clientes y permitir la fácil accesibilidad de estos donde permita ver resultados a mediano plazo; para ello es necesario y obligación de la empresa conocer bien a sus clientes y prestar el mejor servicio con el fin de poder entender realmente sus necesidades y cumplir con las expectativas ofreciendo cada producto conforme a lo que requieren los clientes.

Los resultados que se desprendan de esta investigación, tendrán una influencia en la prestación del servicio y calidad en atención al cliente de PC & TONER DISTRIBUCIONES, debido a que en ella se estudiarán las tendencias y comportamientos por las cuales los clientes frecuentan y hacen parte del servicio de PC & TONER DISTRIBUCIONES, además bajo esta información se enfocarán algunas estrategias, que conlleven e impulsen el crecimiento económico de la empresa.

La ejecución de este proyecto generará una experiencia sobre la realización de proyectos de investigación, y traerá beneficios a los estudiantes que realizamos el trabajo.

Para la ejecución de este proyecto se dispone de los recursos necesarios aportados por los integrantes de la investigación, lo cual permite el desarrollo del mismo.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

En lo metodológico, este trabajo se puede considerar como una guía y puede servir de base para posteriores análisis en otros municipios en el ámbito departamental y nacional





UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

El presente estudio de calidad del servicio y satisfacción al cliente dará como resultado un análisis descriptivo realizado que mide de manera directa los “Factores de satisfacción del cliente” frente a los servicios ofrecidos por **DISTRIBUCIONES PC Y TONER** ubicado en la Calle 11 No. 5 – 89 en la ciudad de Neiva del Departamento del Huila.

Este tema es para resaltar que en la actualidad el servicio es un factor competitivo en las empresas, pues satisfacer depende de la conformidad con los requerimientos de cada cliente y la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan.

DISTRIBUCIONES PC Y TONER es un negocio familiar que surgió en el año 2001 con la venta de recargas de cartuchos para impresoras de inyección de tinta, donde en un corto plazo se presentó la oportunidad de crecer de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En el 2002, debido a las exigencias del mercado se vio la necesidad de incurrir dentro del negocio otro tipo de servicios que permitiera convertirse en la mejor empresa minorista y mayorista de suministro de impresión, venta de computadores, recarga de toner's, revisión diagnóstico y mantenimiento de impresoras, venta de papelería.

A partir del mes de Junio del año 2011 PC & TONER DISTRIBUCIONES después de algunos cambios dentro de las instalaciones decide reinaugar sus instalaciones incluyendo dentro de sus servicios y productos la venta de todo tipo de acce-



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

sorios y equipos de oficina como computadores, impresoras y todo lo relacionado con tecnología.

Después del crecimiento como empresa y con el aumento del portafolio que se estaba ofreciendo a la comunidad se fue haciendo necesaria también la vinculación de personas capaces de atender con gran motivación a los clientes que fueran a requerir de un servicio o simplemente a realizar una compra.

Cada personal que está vinculado en la empresa es un personal idóneo de conocimiento y experiencia.

DISTRIBUCIONES PC Y TONER se ha venido posicionando con el transcurrir de los años de servicio como una empresa sólida y capaz de solucionar todas las necesidades de los clientes; logrando satisfacer sus necesidades y destacando las excelentes expectativas que han logrado la sostenibilidad en calidad y servicio.

2.1.1 MISIÓN: Generar Seguridad y confiabilidad para las personas y organizaciones mediante un eficiente manejo en productos y soluciones informáticas de acuerdo a la realidad; aplicando conceptos y herramientas de la era digital que satisfagan integralmente las necesidades de nuestros clientes.

2.1.2 VISION: Obtener el reconocimiento como la organización experta, profesional, sólida, confiable, de alta credibilidad y preferida para el manejo de productos y soluciones informáticas y generar un alto sentido de fidelidad entre los clientes del Huila y Colombia.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

2.1.3 POLÍTICA DE SERVICIO

En la empresa DISTRIBUCIONES PC Y TONER; los trabajadores no sólo tienen que ser expertos en su oficio, lo que se necesita son personas capaces de brindar una buena atención, con amabilidad y pasión por lo que hacen

Los clientes satisfechos son un patrimonio cuyo valor y lealtad son incalculables. Son los inspiradores de la organización y el trabajo en equipo. Por lo tanto, deben recibir un trato excelente, para que consideren a la empresa una organización amable, servidora, ágil y eficiente, que cumple con sus expectativas de servicio.

Para DISTRIBUCIONES PC Y TONER es indispensable los siguientes valores para poder el funcionamiento:

- **Trabajo en Equipo:** Crear un compromiso compartido con ideas, valores y metas comunes que nos permita reflejar unidad y equilibrio corporativo.
- **Creatividad e Innovación:** Capacidad de generar ideas completamente nuevas e innovadoras que sirvan para obtener resultados beneficios.
- **Aprendizaje:** Disposición para asimilar y poner en práctica conceptos nuevos.
Actitud de Servicio: Disposición para satisfacer las necesidades del cliente, respondiendo en forma afectuosa y oportuna

2.1.4 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Las actividades de DISTRIBUCIONES PC Y TONER están bien definidas y organizadas. Existen actividades bien detalladas en lo que se refiere a la prestación de servicio en la recarga de cartuchos y la comercialización de cartuchos genéricos y remanufacturados como del resto de productos que se ofrecen como lo son la papelería y todo lo relacionado a equipos de oficina (computadores, impresoras, accesorios (computadores, impresoras, accesorios, muebles de oficina, etc).



2.1.5 PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

- Vocación de servicio.
- Sentido de pertenencia
- Proactividad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Compromiso

2.2 MARCO TEORICO

Como parte del proceso de investigación, se realiza una exhaustiva revisión de diversos trabajos de investigación, los cuales se han insertado en el área temática de la calidad de servicios. Éstos se mencionan a continuación:

En primer lugar se encuentra la investigación realizada por:

“Astrid Alvarez Heredia, Jair Julián Avelar Frías, María De Los Ángeles Lozada Ferreyra Y Jorge Armando Torres Ramírez, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior De Comercio Y Administración Unidad Tepepan (2009 titulada “LA CALIDAD EN EL SERVICIO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL, LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE TELCEL, “

Donde; se puede identificar que Telcel es la empresa líder en telefonía móvil, ya que cuenta con la mejor cobertura, equipos, precios, servicios, etcétera, pero realmente Telcel se ha ganado esto por cumplir con cada una de las expectativas que tiene el cliente con los productos que ofrece o simplemente porque pertenece a un monopolio en donde prácticamente la competencia es nula, sin embargo, con



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

lo antes mencionado no se puede negar que esta empresa está muy bien posicionada en el mercado de las telecomunicaciones, y que por su experiencia se ha ganado un reconocimiento dentro de los clientes por su constante desarrollo y cambios con el fin de lograr el máximo punto de satisfacción de compra.

Para esto se basaron en una herramienta propia del análisis estratégico para la preparación al cambio que es el análisis FODA, el cual consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento les permitió representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definieron las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Podemos resaltar que no fue un resultado o una calificación baja relativamente la que recibió la empresa, pero para ser la número uno del país tampoco fue nada alentadora, es notorio que la parte humana del servicio es vital para que este tenga éxito ya que si el personal no cumple y aplica las políticas de la empresa para sus ventas jamás a pesar de tener excelentes promociones o equipos el cliente podrá estar satisfecho, además de que deben poner más atención a su sistema operativo de cómputo, deben prever más el volumen de trámites que realizan todos los días, si la respuesta se atrasa el cliente se molesta, a un cliente nunca le gusta esperar demasiado ya que necesita cubrir rápidamente la necesidad que siente en ese momento, existen quejas por parte de los clientes en donde se han tardado hasta quince días en dar un resultado, y esto no es nada alentador para la empresa, algo que también es de aplaudirse son las promociones que ofrece Telcel, pero debe tener cuidado en cumplirlas, no



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

vasta postularla solo para vender más en ese momento. Pero finalmente los resultados fueron elevados en cuanto a las instalaciones, la respuesta a quejas, y cumplimiento de promesas.

En segundo lugar se muestran los aportes del estudio realizado por:

“Guerra M. y Lugo E. (2001), titulada “Evaluación de la Calidad de Servicio Post Venta del Concesionario Toyota Toyocan ubicado en la ciudad de Maracaibo”. Tomando en consideración los aportes teóricos de Berry (1991), Pride (1996) y Horovitz (1992).”

Este estudio, estuvo dirigido en evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa. Asimismo, la investigación se clasificó como descriptiva de campo, ya que se recolectó información referente a la satisfacción del cliente. El diseño de la misma fue de tipo no experimental y transversal, Mientras que la población se tipificó como finita y la muestra estuvo conformada por tres grupos: un Gerente de Servicio, diez (10) empleados encargados de prestar el servicio Post Venta y setenta (70) clientes actuales del concesionario.

Por otro lado, como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación directa y encuestas dirigidas al Gerente de Servicio del concesionario, utilizando un cuestionario simple con preguntas estructuradas para los clientes y empleados, el cual fue validado por, cinco (5) expertos en el área de calidad para su posterior aplicación.

Determinándose su confiabilidad a través de método de estabilidad, arrojando un valor de 0.90 mediante los cuales se caracterizó la prestación del servicio por la organización.

En este mismo orden de ideas, los resultados obtenidos permitieron evaluar la Calidad del Servicio Post Venta del concesionario, prestado a todos sus clientes



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

como producto de la prestación del servicio, en relación a las exigencias actuales, Determinándose que los clientes del concesionario, en relación con las dimensiones de Calidad de Servicio, relacionadas con la apariencia, rapidez en las operaciones y trato de los clientes requiere ser mejorada para ofrecer un Servicio de Calidad.

Están claramente definidos las necesidades y requerimientos de los consumidores por lo que requiere de la organización un despliegue en las dimensiones de calidad de servicio idóneas para el mismo. Por todo lo anterior, este trabajo es una referencia importante para el nuevo estudio, debido a que la investigación es de tipo descriptivo y de campo, presentando referencias de tipo práctico. Por otro lado, el diseño será no experimental y transeccional en similitud con la investigación ya mencionada.

En tercer lugar se encuentra el estudio realizado por:

Ruiz D. José M. (2004) "Diagnóstico de la Calidad del Servicio de La Empresa Inteca".

La empresa INTECA, se encuentra en un proceso de transformación de empresa tradicional de bienes y servicios a una empresa orientada hacia el cliente, por lo que requiere diagnosticar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, fundamentado en los autores Albrecht, Parasuraman, Ziethaml y Berry en su modelo de deficiencias.

Asimismo, la presente investigación es de tipo descriptivo, con diseño no experimental – transversal; la cual a través de la aplicación del instrumento SERVQUAL y por medio de un censo poblacional de todos los clientes de la empresa, permitió determinar tanto las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y el servicio actual percibido (satisfacción), como también,



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

identificar aquellas variables del servicio más importantes de forma personalizada por cliente.

Del mismo modo este instrumento permitió identificar otras brechas relacionadas con las expectativas, satisfacción y ejecución del servicio desde un enfoque interno de la empresa. Los resultados arrojaron que las desviaciones en la calidad de Servicio para los clientes del Occidente del país están en el orden de un 16% mientras que para los clientes de Oriente se encuentra en el orden de un 8%. Por otro lado, cabe destacar que la variable más importante para los clientes de Oriente es la empatía mientras que para los clientes de Occidente es la fiabilidad. De igual modo, en la auditoria interna relacionada con la calidad del servicio se evidenció que la organización no conocía claramente cuales eran las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que la empresa ofrece.

En consecuencia, estos resultados permitieron concluir, la necesidad de implantar dentro del sistema de calidad, la cultura orientada al cliente de manera de minimizar las brechas existentes. Posteriormente se procedió a ofrecer recomendaciones en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico.

En este sentido, esta investigación proporciona un aporte práctico - teórico, ya que se basa en la calidad de servicio, y además aplica el mismo instrumento (SERVQUAL) para establecer la brecha existente entre la perfección del servicio ofrecido y la expectativa de los clientes. Por lo que las bases teóricas y bibliografía utilizada sirven de referencia para el desarrollo de esta nueva investigación. De igual manera, el tipo de investigación empleado, descriptivo, con diseño no experimental – transversal, es el mismo utilizado para el presente estudio.



2.2.1 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez definido el planteamiento del problema y precisado el objetivo general y los objetivos específicos que determinan los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentaron el estudio.

2.2.1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE CALIDAD.

A lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios que conviene reflejar en cuanto a su evolución histórica. Se describirán cada una de las etapas por las cuales ha pasado la evolución del concepto. En el cuadro 1 se detalla información sobre la evolución del concepto de calidad a través de la historia.

En la actualidad la calidad se ha convertido no solamente en uno de los requisitos esenciales del producto, sino en un factor clave del que depende la mayor parte de la organización.

Cuadro 1. Historia del concepto de Calidad.

ETAPA	CONCEPTO	FINALIDAD
1. Artesanal.	- Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	- Satisfacer al cliente. - Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. - Crear un producto único
2. Revolución Industrial.	- Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad).	- Satisfacer una gran demanda de bienes. - Obtener beneficios.
3. Segunda Guerra Mundial.	- Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia + Plazo = Calidad)	- Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
4. Posguerra (Japón)	- Hacer las cosas bien a la primera	- Minimizar costes mediante la Calidad.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

		<ul style="list-style-type: none">- Satisfacer al cliente.- Ser competitivo.
5. Posguerra (Resto del mundo).	<ul style="list-style-type: none">- Producir, cuanto más mejor	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
6. Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none">- Técnicas de inspección en Producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
7. Aseguramiento de la Calidad.	<ul style="list-style-type: none">- Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacer al cliente.- Prevenir errores.- Reducir costos.- Ser competitivo.
8. Calidad Total.	<ul style="list-style-type: none">- Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacer tanto al cliente externo como interno.- Ser altamente competitivo.- Mejora Continua.
9. Modelos de excelencia.	<ul style="list-style-type: none">- No sólo gestionar la calidad, sino desarrollar la calidad de la gestión	<ul style="list-style-type: none">- Asegurar la sustentabilidad de las organizaciones en el tiempo a través de la satisfacción de todos los involucrados, o partes interesadas, en su éxito: accionistas, dueños o mandantes; trabajadores; proveedores; clientes y la comunidad.

2.2.1.1.1 ACERCAMIENTO TEÓRICO DE LA CALIDAD.

En la actualidad el creciente nivel de competencia entre empresas con sus servicios orientados ya no a “satisfacer” sino a “deleitar” a sus clientes, hace que los directivos de empresas y todo su personal en sus diferentes áreas tengan el convencimiento de la importancia estratégica que tiene optimizar al máximo la Calidad en la prestación de los servicios brindados a sus clientes para alcanzar el éxito en la gestión de la empresa.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los Consumidores.

Es indispensable precisar el término de “calidad del servicio” definiéndolo como un conjunto de aspectos y características de un producto y/o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (P. Larrea, 1991).

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados.

Por lo anterior, resulta de vital importancia que como todas las personas que trabajan en una empresa u organización en este caso PC & TONER DISTRIBUCIONES, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido.

Por eso, es importante dentro de esta investigación destacar algunos autores que permitan identificar el verdadero significado de lo que verdaderamente significa el término de Calidad:

Deming (1989): Determino que la calidad es:

“Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

El autor aclara que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las es-



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

pecificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

- **Reeves y Bednar (1994):** Para este autor no existe un concepto global que defina el termino sino que existen cuatro tipos de definición que son:
 1. **Como excelencia:** Lo define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión.
 2. **Como valor:** Depende del cliente; sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
 3. **Como ajuste a las especificaciones:** este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado
 4. **Como respuesta a las expectativas de los clientes:** Surge del auge de los servicios y la medición de su calidad; es decir en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.
- **Joseph m. Juran (1990):** Por la experiencia y virtud que tiene en el tema concluyo que la calidad no se puede definir en un solo significado sino que se puede definir en dos que permitirá que la empresa pueda planificar y considerar una estrategia empresarial.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

“La calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: el retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, entre otros. Tomando en cuenta estas consideraciones propone una trilogía para el manejo de la calidad, definiendo tres momentos I. Planeación de la calidad, II. Control de la calidad, y III. Mejoramiento de la calidad”

- **Carlos Colunga Dávila (1995)**, establece que la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Reducción de costos. Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a fabricar con deficiencias, lo podrán utilizar para innovar productos o mejorar sus sistemas de producción, logrando un ahorro en el tiempo y en los materiales ocupados para la elaboración del producto.

Disminución en los precios. Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los procesos al doble, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor, presencia en el mercado. Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o los servicios otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- Permanencia en el mercado. Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.
- Generación de empleos. Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.
- **Philip B. Crosby (1992):** Sus estudios están enfocados en prevenir y evitar la inspección, se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa.

Se basan en la creencia de que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un Mercado cada vez más globalizado.

Crosby (1993) tiene el pensamiento que la calidad es gratis. Es suplir los requerimientos de un cliente, buscando lograr cumplir sus necesidades se puede lograr Cero Defectos. En las empresas donde no se contempla la calidad, los desperdicios y esfuerzos de más pueden llegar del 20% al 40% de la producción. Para lograr Cero Defectos promueve catorce pasos, los cuales son:

1. Compromiso de la dirección.
2. Equipo para la mejora de la calidad.
3. Medición del nivel de calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Conciencia de la calidad.
6. Sistema de acciones correctivas.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

7. Establecer comité del Programa Cero Defectos.
8. Entrenamiento en supervisión.
9. Establecer el día "Cero defectos".
10. Fijar metas.
11. Remover causas de errores.
12. Dar reconocimiento.
13. Formar consejos de calidad.
14. Repetir todo de nuevo.

La filosofía de Crosby (1993) está basada en que las cosas deben hacerse bien desde la primera vez, o sea, tienen un solo patrón de actuación cuando el desempeño está libre de errores o "cero defecto" lo cual se puede lograr con la prevención. Plantea que la verificación no proporciona calidad, sino que solo permite conocer de forma no muy fiable, como marchan las cosas. Expone que la clave para un trabajo eficaz es idear una forma de comprender y servir al cliente permitiendo que los empleados disfruten de una vida exitosa.

2.2.1.2 EL CLIENTE

"Galvis (1997)" define los clientes de la siguiente manera:

- **Cliente interno:** Son aquellos departamentos, grupos o personas que forman parte de la empresa y llevan a cabo los procesos y que reciben algún producto o servicio de subprocesos.

- **Cliente externo:** Son todas aquellas personas sobre las que repercuten nuestros productos o servicios, éstos a su vez son subdivididos en externos directos (son personas o entidades externas a las cuales se les provee el producto o servicio) y externos colaterales (son personas o entidades externas que influyen para que el producto se venda).



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

A su vez *Berlinches (1998)*, coincide con el autor antes mencionado, al utilizar una clasificación similar:

- **Cliente interno:** Persona u organizaciones que forman parte de nuestra empresa.
- **Cliente externo:** Personas que no forman parte de nuestra empresa, pero sobre quienes repercuten nuestros productos y servicios.

El presente estudio se enfoca en el concepto de cliente externo, por cuanto se fundamenta en el análisis, desde la perspectiva externa de la organización.

2.2.1.3 SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye directamente en el cliente definiendo su comportamiento; lo que permite convertirse en una meta valiosa para la empresa.

La satisfacción del cliente puede influir en:

- El lugar al cual acuda para recibir atención,
- El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el servicio,
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y,
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios prestados sino también de las expectativas a corto o largo plazo del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Philip Kotler, define “ la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.2.1.3.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto y/o servicio.
- c) Está basado en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- e) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

1. Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
2. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
3. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.2.1.3.2 NIVELES DE SATISFACCIÓN

Luego de realizada la compra, servicio y/o adquisición de un producto y/o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo mencionado anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

(1)

2.2.1.3.3 COMO LOGRAR LA SATISFACION DEL CLIENTE

Cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

producto, empresa o marca, y esto conllevará a la recomendación con nuevos clientes.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto y/o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) ya que ese es el principal objetivo como empresa

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- **Ofrecer un producto de calidad**

La primera forma de lograr la satisfacción del cliente consiste en ofrecerle un producto y/o servicio de excelente calidad, es decir, ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

- **Cumplir con lo ofrecido**

La segunda forma de lograr la satisfacción del cliente consiste en cumplir con todo lo ofrecido o prometido, por ejemplo, procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega, etc.

- **Brindar un buen servicio al cliente**

Una forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente es ofreciéndole un buen servicio al cliente, es decir, ofreciéndole una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.
(2)

- **Ofrecer una atención personalizada**

Un aspecto importante del servicio al cliente que nos ayudará a lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle una atención personalizada, por ejemplo, ofrecerle promociones exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas sus consultas, etc.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- **Brindar una rápida atención**

Otro aspecto importante del servicio al cliente que nos ayudará en gran medida a lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle su producto, al brindarle un servicio, al atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, etc.

- **Resolver problemas, quejas y reclamos**

Otra forma de lograr la satisfacción del cliente consiste en atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva, por ejemplo, contando con una política de devoluciones que le permita al cliente devolver productos defectuosos a cambio de su dinero o de otros productos.

- **Brindar un servicio extra**

Finalmente, otra forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle uno o varios servicios extras, por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías u otros servicios de post venta. (3)

2.2.1.3.4 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En conclusión, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado. (2)

2.2.1.3.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PUNTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados:

- Compras repetitivas: Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.
- Cruce de Compra: El cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece nuestra empresa.
- Propaganda boca a boca: Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- Reducción de costes: Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.
- Insensibilidad a subidas de precio: En los entornos, los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor.(3)

2.2.1.3.6 CARACTERÍSTICAS QUE GENERAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

- Características básicas: Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción.
- Características atractivas: Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes el cliente no las va a echar en falta.
- Características lineales: Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente.

Es evidente que debemos cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales debemos ser competitivos y en las atractivas nos debemos diferenciar todo lo que podamos de la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo.

2.2.1.3.7 PROCEDIMIENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



En primer lugar debe quedar claro que el objetivo que se persigue al realizar el estudio de satisfacción del cliente es establecer un plan de mejoras para aumentar esta satisfacción. El procedimiento que se sigue es el siguiente:

- **Análisis cualitativo**

Antes de comenzar con la medición de la satisfacción de nuestros clientes, debemos entender cómo surge esta satisfacción, es decir, conocer cuáles son las características que contribuyen a generar esta satisfacción. Para ello se forman grupos de trabajo de a seis a ocho clientes y por medio de una lluvia de ideas se consigue obtener un listado de todas las características que el cliente valora como importantes para generar su satisfacción.

- **Diseño del cuestionario**

A partir de las características que el cliente ha detectado y añadiendo otras características que la empresa considera importantes se diseña un cuestionario en el que hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Satisfacción global:** Es importante preguntar al cliente cómo se siente de satisfecho de manera global con la organización. Esta pregunta, contrariamente a lo que piensan muchas personas, se debe incluir al principio del cuestionario.
- **Claridad en las preguntas:** Las preguntas deben ser claras, concisas y precisas. No se deben preguntar dos aspectos en una misma pregunta.
- **Escala para las respuestas:** No existe una regla fija que diga qué tipo de escala es mejor. En las escalas que ofrecen cuatro respuestas (muy mal, mal, bien, muy bien) el encuestado se ve obligado a posicionarse en la respuesta. En las de cinco respuestas donde se añade la posibilidad “regular”, el cliente no tiene la obligación de posicionarse en el lado bueno o malo de la respuesta.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- Claridad en las respuestas: Evitar respuestas del tipo muchas veces, con frecuencia, etc. Es mejor poner como posibles respuestas una vez al mes, dos veces al mes, entre tres y cinco veces, etc.
- Preguntas abiertas: Es recomendable que el cuestionario contenga preguntas en las que el cliente pueda expresar su opinión, esta es una fase que muchas empresas creen que no es necesaria porque piensan que su cuestionario ya es válido, pero no es así. Antes de llevar a cabo la recogida de datos es imprescindible realizar una prueba piloto con unos diez o doce clientes para descubrir si nuestro cuestionario se entiende de forma precisa o si existen ambigüedades en las preguntas.
- Plan de mejoras y seguimiento: A partir de los resultados obtenidos se debe establecer el plan de mejora que se va a llevar a cabo donde se deberá especificar: las acciones de mejora que se van a emprender, recursos necesarios, responsables y plazo para cada una de las acciones de mejora. Es muy importante llevar a cabo estas mejoras porque al haber realizado un estudio de este tipo, los clientes van a esperar que la empresa mejore en algún aspecto. Si ellos no detectan mejoras, si ven que sus sugerencias no se han tenido en cuenta, su grado de satisfacción disminuirá debido a las expectativas generadas.
- Nuevo estudio de satisfacción del cliente: Al cabo de uno o dos años (depende del tamaño de la empresa) se debe realizar un nuevo estudio de la satisfacción del cliente para verificar si el plan de mejora ha dado los resultados esperados y para poder volver a detectar oportunidades de mejora que contribuyan a aumentar la satisfacción de nuestros clientes y por consecuencia el éxito y los beneficios de nuestra empresa. (3)

2.2.1.4 EL MODELO SERVQUAL

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profundamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas, mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

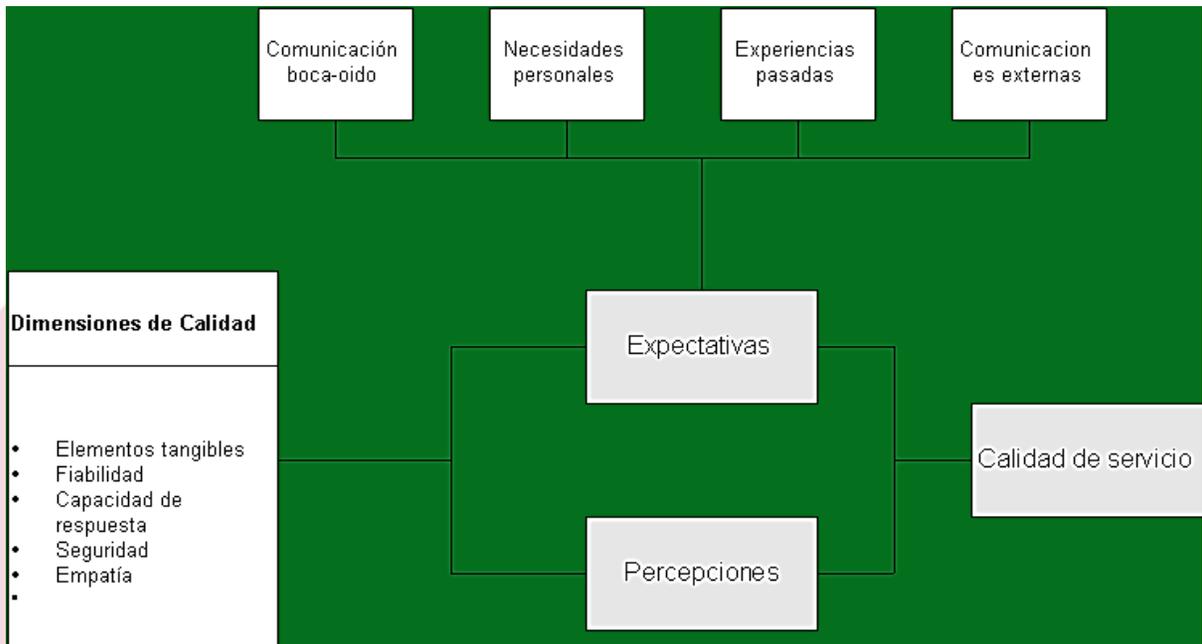
El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturado. A continuación un resumen del modelo (Figura 2).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en la medida que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos principal es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Figura 2 (Modelo SERVQUAL)



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA



Fuente: Parasuraman; Zeithaml y Berry (1991)

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman y otros, analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Así mismo propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del cuadro de calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro 2 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

DIMENSION	SIGNIFICADO
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

Capacidad de Respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Cuadro 3. Ítems del Modelo SERVQUAL.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none">- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma fiable y cuidadosa
<ul style="list-style-type: none">- Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio
<ul style="list-style-type: none">- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
<ul style="list-style-type: none">- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

servicios.

- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

DIMENSIÓN 5: EMPATIA

Atención individuales que ofrecen a las empresas a los consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman; Zeithaml y Berry (1991).

2.2.1.5 EL SERVICIO

Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles. A continuación se describe:

- El servicio como un producto.
- Naturaleza y clasificación de los servicios.
- Características de los servicios. Componentes de la calidad de servicios.

2.2.1.5.1 POLÍTICA DE SERVICIO

En la empresa DISTRIBUCIONES PC Y TONER; los trabajadores no sólo tienen que ser expertos en su oficio, lo que se necesita son personas capaces de brindar una buena atención, con amabilidad y pasión por lo que hacen

Los clientes satisfechos son un patrimonio cuyo valor y lealtad son incalculables. Son los inspiradores de la organización y el trabajo en equipo. Por lo tanto, deben recibir un trato excelente, para que consideren a la empresa una organización amable, servidora, ágil y eficiente, que cumple con sus expectativas de servicio.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Para DISTRIBUCIONES PC Y TONER es indispensable los siguientes valores para poder el funcionamiento:

- **Trabajo en Equipo:** Crear un compromiso compartido con ideas, valores y metas comunes que nos permita reflejar unidad y equilibrio corporativo.
- **Creatividad e Innovación:** Capacidad de generar ideas completamente nuevas e innovadoras que sirvan para obtener resultados beneficios.
- **Aprendizaje:** Disposición para asimilar y poner en práctica conceptos nuevos.
- **Actitud de Servicio:** Disposición para satisfacer las necesidades del cliente, respondiendo en forma afectuosa y oportuna.

PC &
Toner
DISTRIBUCIONES



CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Basados en la experiencia que tiene la empresa se procura realizar una completa descripción de cada uno de los procedimientos que se llevaron a cabo durante el estudio realizado a cerca de la Satisfacción que tiene el cliente con el servicio prestado por la empresa DISTRIBUCIONES PC Y TONER.

Para el desarrollo del proyecto, se emplea el tipo de investigación **DESCRIPTIVO** como método de estudio; ya que con ella se puede conocer exactamente las condiciones exactas del servicio que se está prestando al cliente; así mismo, se puede identificar con precisión la información relevante; también se cómo método de investigación se utilizará el método **CUANTITATIVO** puesto que importante resaltar el análisis de la percepción y sentimiento del cliente encuestado.

En la aplicación de la metodología descrita anteriormente, se utilizaran las encuestas con respuestas cerradas, ya que con este tipo de encuesta por su forma de tabulación sean fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

La muestra se determinará por medio del **MUESTREO PROBABILISTICO**, ya que es una técnica que permite seleccionar al azar a las personas y donde la muestra que arroje es la representación de la población. Así mismo, para realizar este muestreo se realizó a través del **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**; debido a que es la forma más cómoda de asegurar que todas las características necesarias para la investigación sean incluidas.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Por su parte, la investigación se caracterizará por ser no experimental, debido a que la información será recolectada directamente desde el lugar donde ocurren y la forma como se dan los hechos; por tal motivo, no se manipulará la variable para ver si se producen cambios en ella. Hernández y otros (1998), consideran la investigación no experimental, como la que permite “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Tomando en cuenta los mismos autores, la investigación se cataloga de tipo transaccional, debido a que la variable objeto de estudio se analiza en un momento único en el tiempo.

En este sentido es un estudio transaccional descriptivo, dado que presenta el estado de la variable en un solo momento y “tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que ella se manifiesta (dentro del enfoque cuantitativo)” según lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (1998).

También puede clasificarse la presente investigación como un estudio de campo, ya que la información, se recolectó en el ambiente natural donde se encuentran los elementos de análisis, caracterizando su desenvolvimiento en la realidad, tal como lo expone Bavaresco (1997) los estudios de campo o in situ “son aquellos que se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio”, así la inmediatez facilita el manejo y conocimiento del problema por parte del investigador.

3.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para utilizar la información necesaria para el desarrollo de la investigación que se quiere realizar en este proyecto se adquirirá por medio de las fuentes primarias y las fuentes secundarias.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS: Entiéndase como “*aquella que provee una evidencia sobre el tema de investigación; ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando*” (5). La técnica a utilizar para la recolección de la información dentro de este proyecto es:

La Encuesta: Para la realización de la misma se elaboraran preguntas cerradas y puntuales que puedan definir claramente cuál es el grado de satisfacción que tienen los clientes con el servicio prestado por PC & TONER DISTRIBUCIONES; las preguntas con claras, cortas, agradables para la vista del cliente encuestado.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS: Se demuestra por medio de:

- Journals
- Artículos de Revistas
- Enciclopedias.
- Libros





IV. POBLACIÓN Y MUESTRA

El proyecto “EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DISTRIBUCIONES PC Y TONER”, tiene una población de 100 encuestados. La encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción al cliente se aplicó a 50 clientes que visitan las instalaciones con mayor frecuencia.

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

En el análisis de datos se utilizaron los paradigmas relativista –cualitativo- y positivista –cuantitativo-. El paradigma relativista se utilizó para determinar las variables que conforman los constructos de calidad del servicio, y se siguió las siguientes etapas:

- Revisión de estudios previos.
- Visitas exploratorias.
- Observación directa.
- Observación participante.
- Entrevistas exploratorias.
- Registro escrito.
- Definición de variables de calidad del servicio.
- Diseño del instrumento.

Mediante el proceso anterior, la información cualitativa recopilada fue sometida a un riguroso procedimiento de validación, lo que le dio el sustrato científico necesario para dar credibilidad a los hallazgos (intersubjetividad).

El análisis de datos de los aspectos cuantitativos, tiene las siguientes fases:



- Elaboración de la base de datos en Excel.
- Obtención de fiabilidad y validez del cuestionario utilizado.
- Alfa de Cronbach.
- Estimación de análisis factorial o de componentes principales.
- Valoración de análisis cluster.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos y el correspondiente análisis de la investigación desarrollada, basados en la metodología descrita en el Capítulo III, la cual se hace necesaria para alcanzar cada uno de los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

Ahora bien determinando algunos de los objetivos específicos planteados podemos obtener como resultado lo siguiente:

Para el Objetivo específico N° 1, que consiste en “Establecer los factores determinantes en la toma de decisión de compra de los clientes de DISTRIBUCIONES PC Y TONER.”, se definió la variable después de revisar diferentes autores y técnicas que permiten determinar, la calidad en el Servicio al cliente en una empresa productora de bienes y/o prestadora de Servicios, apoyados en la técnica del SERVQUAL, las subdimensiones: Tangibilidad, Empatía, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta, que permiten determinar cómo es la Calidad del Servicio ofrecido en la empresa DISTRIBUCIONES PC Y TONER objeto de estudio.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- Variable: Calidad de Servicio.
- Dimensiones: Percepciones y Expectativas del cliente.
- Subdimensiones: Tangibilidad, Empatía, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta.
- Indicadores: dependiendo de la subdimensión (Ver Capítulo II, Definición Operacional de la Variable).

Para el Objetivo específico N° 2, que consiste en “Determinar si la ubicación de DISTRIBUCIONES PC Y TONER es una fortaleza o una debilidad”: Se aplicó una encuesta mediante la utilización de la primera y segunda parte del instrumento SERVQUAL que mide la percepción y expectativas de los clientes.

La calificación otorgada a cada su dimensión permitió determinar la aceptación de la ubicación de DISTRIBUCIONES PC Y TONER con respectiva representación gráfica.

Para el Objetivo específico N° 3, Determinar si el cliente recibe la atención debida.

Los resultados de la investigación, revelan lo que los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), afirman acerca de las principales razones por las cuales la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente; donde la razón fundamental radica en no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Así, surge lo que ellos señalan como Gap de Información de Marketing, que ocurre cuando las empresas de servicios no conocen con antelación qué aspectos son significativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

En consecuencia, la empresa es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio. Los resultados obtenidos en DISTRIBUCIONES PC Y TONER revelan que es aceptable entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido, planteado por los autores del Modelo SERVQUAL, quienes opinan y recomiendan que si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de estos puede verse dañada y afectada por falta de retroalimentación en la prestación de un buen servicio.

En DISTRIBUCIONES PC Y TONER, las percepciones de los usuarios se encuentran en un concepto de satisfacción sobre la atención hacia el cliente y se pretende mantener y capacitar con constante frecuencia este factor.

5.2 PROMEDIOS SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad del servicio en la atención al cliente es evaluado mediante el modelo Servqual propuestos por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) y el modelo Servperf Cronin y Taylor (2002) donde el cliente de DISTRIBUCIONES PC Y TONER es el único que mide verdaderamente la calidad, es buena porque la valoración de los clientes fue del 40/50 (ver cuadro 4).

Cuadro 3. Promedio de calidad del servicio



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

DIMENSION	MEDIA
Tangibilidad	4,2
Fiabilidad	3,9
Capacidad de respuesta	3,8
Seguridad	4,1
Empatía	4,0
Promedio	4.0

Fuente: Elaboración propia.

Las mayores calificaciones de los clientes que frecuentan la atención de “DISTRIBUCIONES PC Y TONER”, fueron:

- **Seguridad (4.1):** DISTRIBUCIONES PC Y TONER agiliza los procesos con el fin de obtener la satisfacción del cliente, haciendo que el cliente se sienta seguro al frecuentar la instalaciones y sienta cierto grado de satisfacción con el producto que consume.
- **Tangibilidad (4.2):** el cliente tiene una buena imagen de DISTRIBUCIONES PC Y TONER; la ubicación de la oficina, facilita al cliente el acceso a sus servicios, DISTRIBUCIONES PC Y TONER resuelve las inquietudes e inconvenientes de los clientes con respecto a la atención técnica en sus productos.
- **Empatía (4.0):** DISTRIBUCIONES PC Y TONER conoce las necesidades de los clientes que frecuentemente visitan las instalaciones; con el fin de adquirir una relación estrecha y amistosa, logrando, conjuntamente, los mejores beneficios para todos; el personal que labora en DISTRIBUCIONES PC Y



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

TONER es suficiente para atender al cliente contando con el personal propio y adecuado que permite la prestación de un buen servicio, supliendo grado de satisfacción a los mismos.

- **Capacidad de respuesta (3.8):** Son solucionados los inconvenientes a tiempo, Cuando surgen inconvenientes con los productos o asistencia técnica se trabaja dando prioridad a solucionar estos inconvenientes.
- **Fiabilidad (3.9):** El diseño del servicio que ofrece DISTRIBUCIONES PC Y TONER obedece a factores de oportunidad y satisfacción, que el deber es continuar con la retroalimentación de procesos que permitan más el crecimiento de la empresa como de mantener satisfecho el cliente.

5.3 ANÁLISIS FACTORIAL

Para determinar las dimensiones teóricas sobre calidad y satisfacción del servicio al cliente; percibido por 50 clientes de DISTRIBUCIONES PC Y TONER, se utilizó el análisis factorial y el clúster, los cuales explican el aporte de las variables planteadas en cada constructo (factorial), las características de cada grupo y el peso de cada uno (clúster).

El análisis factorial mediante interrelaciones agrupa las variables métricas en factores llamados dimensiones, y lo hace mediante tres criterios: quartimax, varimax y equimax (Hair et al, 1999): El quartimax, identifica cada variable con al menos uno de los factores; el varimax, identifica un grupo de variable con un sólo factor y el equimax, combina los dos métodos anteriores.

Para su validez el análisis factorial, debe cumplir los siguientes requisitos: debe haber correlación entre variables; el determinante de la matriz de correlaciones debe ser próximo a cero; el test de esfericidad de Bartlett debe ser grande y signi-



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

ficativo; el índice de Kaiser Meyer-Olkin debe ser superior a 0.8, las correlaciones de la matriz auto imagen deben ser altas y las demás bajas (Hair et al 1999).

En la presente investigación se utiliza el método varimax, porque es la que utilizaron los creadores de los constructos sobre calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Cronin y Taylor, 2002). Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988). En el presente estudio sobre calidad del servicio y satisfacción al cliente en "DISTRIBUCIONES PC Y TONER", se hallaron cuatro factores que explican el 76.1%, valor superior a los autores que crearon dichos escalas, lo que indica que la escala diseñada tiene mayor fiabilidad y validez (Ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Factorial de calidad del servicio y satisfacción al cliente

	Component			
	F1.25.4%	F2.20.3%	F3.16.1%	F4.14.3%
V1	.798	-.138	.182	.036
V2	.631	.367	.283	.284
V3	.089	.797	.308	.103
V4	.019	.818	.264	.186
V5	.609	.432	.071	.182
V6	.572	.270	-.052	.472
V7	.618	.318	.246	.299
V8	.650	.565	.268	-.036
V9	.682	.566	.239	-.086
V10	.146	.527	.724	.160
V11	.184	.496	.698	.148
V12	.648	.201	.512	.286
V13	.641	.099	.301	.543



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

V14	.682	.195	.298	.492
V15	.692	.169	.287	.413
V16	.621	.045	.324	.587
V17	.257	.417	.683	.377
V18	.295	.346	.696	.347
V19	.489	.265	.685	.123
V20	.494	.233	.683	.256
V21	.574	.392	.384	.461
V22	.169	.199	.114	.811
V23	.131	.239	.350	.729
V24	.251	.636	.330	.313
V25	.464	.469	.428	.507

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en DISTRIBUCIONES PC Y TONER. concuerda con los cinco factores de Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988); y el factor hallado por Cronin y Taylor (2002), los cuales se analizan a continuación:

- **F1. Tangibilidad y Fiabilidad (25.4%).** Porque los usuarios tiene una buena imagen de DISTRIBUCIONES PC Y TONER medios tecnológicos para realizar las solicitudes de servicios de asistencia técnica, la ubicación de la oficina, facilitan al cliente el acceso a los servicios, DISTRIBUCIONES PC Y TONER resuelve los requerimientos efectuados por los clientes ya sea de inquietudes o inconvenientes.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

- **F2. Seguridad (20.3%).** Porque DISTRIBUCIONES PC Y TONER agiliza los procesos con el fin de obtener la satisfacción del cliente, La imagen de DISTRIBUCIONES PC Y TONER: es atractiva, agradable y acogedora, los procesos de atención al cliente permiten la permanencia y frecuente visita de los clientes para suplir sus necesidades de acuerdo a el servicio requerido y satisfacer sus necesidades.
- **F3. Capacidad de Respuesta (16.1%).** Porque el cliente de DISTRIBUCIONES PC Y TONER recibe respuesta oportuna a sus inquietudes y reclamaciones, cuando surgen errores en el proceso del servicio se escala la causa y se analiza para obtener verazmente una pronta solución para el cliente.
- **F4. Empatía (14.3%).** Porque se trabaja en relación estrecha y amistosa, con el fin de lograr, conjuntamente el agrado tanto del cliente con la empresa, como de la empresa con el cliente, se da una relación fraternal en donde la ayuda es mutua para el total crecimiento y mantención del cliente.

5.4 ANÁLISIS CLUSTER

En el análisis clúster, a diferencia del análisis discriminante, los grupos no están predefinidos, por ello, se usa la técnica para identificar los grupos. Los resultados del análisis clúster sobre calidad del servicio y satisfacción de servicio al cliente de DISTRIBUCIONES PC Y TONER, indican que se encontraron tres grupos de usuarios con las siguientes características (Ver Cuadro 5).

- **G1. Total satisfacción (60%).** Este grupo de clientes se caracterizan porque están satisfechos con todos los servicios prestados por DISTRIBUCIONES PC Y TONER. Su nivel de satisfacción es del 90%.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

Cuadro 5. Clúster sobre calidad del servicio

	G2:34%	G3: 6%	G1:60%
V1	4,31	3,37	4,49
V2	4,23	3,01	4,72
V3	3,46	2,74	4,60
V4	3,23	2,50	4,49
V5	4,15	2,74	4,45
V6	4,08	3,24	4,40
V7	4,08	2,50	4,39
V8	3,69	2,01	4,30
V9	3,77	2,01	4,35
V10	2,46	2,00	4,33
V11	2,46	2,00	4,30
V12	3,54	2,24	4,40
V13	3,62	3,00	4,51
V14	3,38	2,24	4,40
V15	3,69	2,74	4,50
V16	3,46	2,73	4,51
V17	3,00	2,00	4,42
V18	3,00	2,12	4,40
V19	3,46	2,24	4,50
V20	3,23	2,37	4,51
V21	3,54	2,00	4,66
V22	4,08	4,01	4,72
V23	4,23	3,62	4,73
V24	3,62	2,24	4,48
V25	3,69	2,24	4,63
Promed	3,67	2,55	4,48



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Fuente: Elaboración propia.

- **G2. Mediana satisfacción (34%).** Este grupo de clientes se caracterizan porque están medianamente satisfechos con todos los servicios prestados DISTRIBUCIONES PC Y TONER. Su nivel de satisfacción es del 72%.
- **G3. Insatisfechos (6%).** Este grupo de clientes se caracterizan porque están insatisfechos con los servicios prestados por DISTRIBUCIONES PC Y TONER Su nivel de satisfacción es del 52%.

PC &
Toner
DISTRIBUCIONES



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La calidad del servicio y satisfacción al cliente de DISTRIBUCIONES PC Y TONER” fue evaluado mediante el modelo Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988). donde el cliente es el único juez de la calidad y servicio ofrecido por la empresa.
- Este estudio se hizo integrando el paradigma relativista, el paradigma positivista (Morgan, 1983) y el método analítico descriptivo, el cual consiste en descomponer y explorar el objeto de estudio, partiendo de lo complejo a lo simple (Aktouf,¹ 1996), cuyo fin es evaluar la calidad del servicio y satisfacción al cliente en DISTRIBUCIONES PC Y TONER.
- la revisión de estudios previos, las visitas exploratorias, la observación directa en las instalaciones de DISTRIBUCIONES PC Y TONER, la observación participante, el registro escrito, y la definición de variables de calidad del servicio.
- La población son las personas que frecuentan el servicio de DISTRIBUCIONES PC Y TONER”. El tamaño de la muestra fue de 50 encuestas.

6.2 RECOMENDACIONES

- DISTRIBUCIONES PC Y TONER debe mejorar la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta al cliente, están haciendo su mayor esfuerzo pero es bueno apalancar capacitaciones al personal que permitan mejorar los

¹ AKTOUF. Enfoque y conceptos de una administración renovada. El aporte de Aktouf



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

procesos y obtener mayor confiabilidad, pues entre menos sea interrumpida el desarrollo de la empresa mayor será su crecimiento.





UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- <http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- <http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm>
- <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/que-es-la-proteccion-al-consumidor>
- <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Wikipedia
- <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/299/277>
- Campanella, J, 2000, Los costes de la Calidad: Principios, implantación y uso, AENOR, Madrid.
- Castro, M. S., 2001, "Gestión de la calidad y gestión de recursos humanos: una simbiosis inevitable", Estudios Financieros, No. 220, Madrid.