



Neiva, 17 de Junio del 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Carlos Alberto Parra Almarío, con C.C. No. 7.732973,

Nelson Mauricio Oviedo Vanegas, con C.C. No. 7.693.285,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o \_\_\_\_\_

titulado Nivel de satisfacción de los clientes de inversiones PROIN SAS

presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de

Especialista 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.

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: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 4</b>

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE INVERSIONES PROIN

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARRA ALMARIO	CARLOS ALBERTO
OVIEDO VANEGAS	NELSON MAURICIO

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

**FACULTAD:** ECONOMÍA

**PROGRAMA O POSGRADO:** ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

**CIUDAD:** NEIVA

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 104

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 4</b>

Diagramas X Fotografías X 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:

**MATERIAL ANEXO:** GRAFICAS Y TABLAS

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

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Cliente</u>	<u>Client</u>	6. <u>Página de aterrizaje</u>	<u>Landing Page</u>
2. <u>Producto</u>	<u>Product</u>	7. <u>Consejos</u>	<u>Tips</u>
3. <u>Servicio</u>	<u>Service</u>	8. <u>Anuncio</u>	<u>Advertisemen</u>
4. <u>Consumidor</u>	<u>Consumer</u>	9. <u>Marca</u>	<u>Brand</u>
5. <u>Influenciadores</u>	<u>Influencers</u>	10. <u>Presupuesto</u>	<u>Budget</u>

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

El estudio presentado como proyecto de grado es una investigación sobre el nivel de satisfacción del cliente y los factores que influyen en la misma, para el posterior desarrollo de propuestas de mejora continua más orientadas al cumplimiento de las expectativas de los clientes, generando una mayor retención y captación de los mismos. El estudio inicia con la formulación del problema, descripción y evaluación de la situación actual de la empresa, para tener un conocimiento de las operaciones

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3 de 4</b>

vigentes, posteriormente se modifica, aplica y valida la herramienta SERVQUAL en la empresa con la finalidad de desarrollar un modelo de regresión para obtener los factores más significativos que describen la satisfacción de sus clientes y su respectiva importancia, por último pero no menos importante se establecen las propuestas para el mejoramiento de los procesos comerciales internos y externos de la empresa en base a los resultados obtenidos del análisis efectuado. Además, se encuentran detalladas las bases teóricas útiles y necesarias que sustenta el desarrollo del presente proyecto.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

The study presented as a graduations project is an investigation of customer satisfaction and factors affecting it, for the further development of proposals aimed at improving and meeting customer expectations, generating greater customer retention. The study begging with a description and evaluation of the current situation of the Company, to have a better knowledge of current operations. Subsequently it shows SERVQUAL` s modification, application and validation in the Company in order to develop a regression model to obtain the most significant factors that describe customer satisfaction and its importance. Finally, it presents the development of proposals for the improvement of the Company` s internal processes based on the results of the analysis. It also provides detailed theoretical bases that are useful and necessary for the development of this study.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4 de 4</b>

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma: 

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE INVERSIONES PROIN SAS

NELSON MAURICIO OVIEDO

CARLOS ALBERTO PARRA ALMARIO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

NEIVA, HUILA

2016

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE INVERSIONES PROIN SAS

NELSON MAURICIO OVIEDO

CARLOS ALBERTO PARRA ALMARIO

Trabajo de investigación para optar a grado de Especialista En Alta Gerencia

Asesor: PhD. PÁRAMO MORALES DAGOBERTO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

NEIVA, HUILA

2016

## **Dedicatoria**

A Dios por habernos permitido cumplir otra meta. A nuestras familias, por el apoyo incondicional en el transcurso de la especialización, que con convicción y amor siguen impulsando nuestros objetivos y metas profesionales.

## **Agradecimientos**

Agradecemos al subgerente MARTHA CECILIA RICO ORTIZ, Copropietaria y accionista de la Empresa Inversiones Proin S.A.S por su colaboración y suministro de personal y datos claves para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al PhD. Dagoberto Páramo Morales, tutor del proyecto de grado por sus asesorías y recomendaciones pertinentes en el desarrollo de cada uno de los capítulos del proyecto de grado y demás profesores que con sus aportes han enriquecido este trabajo a lo largo de la especialización en Alta Gerencia.

## Resumen

El estudio presentado como proyecto de grado es una investigación sobre el nivel de satisfacción del cliente y los factores que influyen en la misma, para el posterior desarrollo de propuestas de mejora continua más orientadas al cumplimiento de las expectativas de los clientes, generando una mayor retención y captación de los mismos. El estudio inicia con la formulación del problema, descripción y evaluación de la situación actual de la empresa, para tener un conocimiento de las operaciones vigentes, posteriormente se modifica, aplica y valida la herramienta SERVQUAL en la empresa con la finalidad de desarrollar un modelo de regresión para obtener los factores más significativos que describen la satisfacción de sus clientes y su respectiva importancia, por último pero no menos importante se establecen las propuestas para el mejoramiento de los procesos comerciales internos y externos de la empresa en base a los resultados obtenidos del análisis efectuado. Además, se encuentran detalladas las bases teóricas útiles y necesarias que sustentan el desarrollo del presente proyecto.

## **Abstract**

The study presented as a graduations project is an investigation of customer satisfaction and factors affecting it, for the further development of proposals aimed at improving and meeting customer expectations, generating greater customer retention. The study begging with a description and evaluation of the current situation of the Company, to have a better knowledge of current operations. Subsequently it shows SERVIQUAL` s modification, application and validation in the Company in order to develop a regression model to obtain the most significant factors that describe customer satisfaction and its importance. Finally, it presents the development of proposals for the improvement of the Company` s internal processes based on the results of the analysis. It also provides detailed theoretical bases that are useful and necessary for the development of this study.

## Tabla de contenido

Introducción	12
1. Planteamiento de la problemática	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Objetivos de la investigación	17
1.3. Alcances del proyecto	17
1.4. Justificación	18
2. Marco Teórico	19
2.1. Calidad	19
2.1.1. Concepto de calidad	19
2.2. Servicio	22
2.2.1. Concepto de servicio	22
2.2.2. Diferencias entre servicio y producto	23
2.3. Cliente	23
2.3.1. Definición de cliente	23
2.4. Satisfacción del cliente	24
2.4.1. Definición de satisfacción del cliente	25
2.4.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	25
2.4.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	25
2.4.4. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente	28
2.4.5. Satisfacción del cliente versus rentabilidad	30
2.4.6. Conclusiones	31
3. Análisis de la metodología	32
3.1. Material	32
3.1.1. Fuente de investigación	32
3.1.2. Instrumento de la investigación	32
3.2. Metodología	34
3.2.1. Diseño de investigación	34
3.2.1.1. Universo	35
3.2.1.2. Muestreo	35
3.2.2. Investigación preliminar	35
4. Empresas Inversiones PROIN SAS	37
4.1. Inversiones PROIN SAS	37
4.2. Reseña histórica	38
4.3. Misión y Visión	38
4.3.1. Misión	38
4.3.2. Visión	39
4.4. Clasificación de la empresa	39
4.4.1. Según la actividad económica que desarrolla	39

4.4.2. Según la forma jurídica	39
4.4.3. Según su tamaño	39
4.4.4. Según el ámbito de operación	39
4.4.5. Según la Composición del Capital	40
4.5. Productos y servicios de marketing	40
4.5.1. Producto básico (consumidores)	40
4.5.2. Producto aumentado (compradores)	40
4.5.3. Producto no esperado (clientes)	41
4.6. Principales proveedores	42
4.7. Productos ofertados	42
4.8. Clientes de la Organización	43
4.8.1. Primario	43
4.8.2. Secundario	43
4.8.3. Terciario	43
4.9. Distribución del personal y horario de trabajo	44
4.10. Flota de vehículos	44
4.11. Organigrama sede Neiva	45
4.12. Alianza estratégica	46
4.13. Principales competidores	47
4.14. Potenciales ingresantes	51
5. Situación actual de la empresa	52
5.1. Análisis FODA	52
5.2. Ciclos de servicio	53
5.3. Mapa de procesos	55
5.4. Procesos actuales	56
5.5. Definición de las dimensiones de la calidad	57
5.5.1. Tangibilidad	57
5.5.2. Fiabilidad	57
5.5.3. Capacidad de respuesta	58
5.5.4. Empatía	58
5.5.5. Garantía y/o seguridad	59
6. Presentación y análisis de resultados bajo el modelo o herramienta SERVQUAL	60
6.1. Recolección de datos	60
6.1.1. Descripción de la población	60
6.1.2. Desarrollo y estructura del cuestionario SERVQUAL	60
6.1.2.1. Filtro	61
6.1.2.2. Información demográfica	62
6.1.2.3. Instrucciones para la Herramienta SERVQUAL	62
6.1.2.4. Escala Utilizada	63
6.1.2.5. Expectativas y Percepciones	63
6.1.3. Consentimiento del Encuestado	64
6.1.4. Estudio piloto	64
6.1.5. Tamaño de la muestra	65

6.1.6. Descripción de la Metodología Utilizada para la recolección de datos y su aplicación.	65
6.2. Análisis de datos	66
6.2.1. Tabulación	66
6.2.2. Análisis Información Demográfica	67
6.2.2.1. Edad	67
6.2.2.2. Género	68
6.2.2.3. Cargo en la empresa	68
6.2.2.4. Nivel de educación	69
6.2.2.5. Profesión	69
6.2.3. Resumen y presentación de datos	70
6.2.4. Análisis factorial	72
6.2.5. Histograma de las dimensiones	72
6.2.6. Diagrama de Pareto	74
6.2.7. Diagrama de afinidad	75
7. Propuesta de Mejora	78
7.1. Reconocimiento de Fallas	78
7.2. Resolución de las Fallas	81
8. Conclusiones	85
9. Recomendaciones	87
10. Bibliografía	88

**Lista de tablas.**

Tabla 1. Distribución del personal y Horario de Trabajo	44
Tabla 2. Precios de la competencia.	48
Tabla 3. Servicios Ofrecidos.	49
Tabla 4. Esquema de Ventas.	49
Tabla 5. Capacidad de Respuesta	49
Tabla 6. Capacidad Financiera	50
Tabla 7. Imagen ante los clientes	50
Tabla 8. Segmento al cual está dirigido	50
Tabla 9. Análisis FODA	53
Tabla 10. Cliente visita el Local	54
Tabla 11. Cliente ordena Pedido Vía Telefónica	55
Tabla 12. Asesor Acude donde el Cliente	55
Tabla 13. Tamaño de la Muestra	65
Tabla 14. Tabulación de Datos	71
Tabla 15. Diagrama de Afinidad	76
Tabla 16. Preguntas y promedio primera fase encuesta Servqual	90
Tabla 17. Preguntas y promedio segunda fase encuesta Servqual	91
Tabla 18. Promedio ponderado fases 1, 2 nivel de satisfacción	92

### Lista de figuras

Figura 1. Mapa de procesos Inversiones Proin SAS	56
Figura 2. Rango de Edad.	67
Figura 3. Rango de Género.	68
Figura 4. Rango Cargo en la Empresa	68
Figura 5. Rango Nivel de Educación	69
Figura 6. Rango Profesión.	69
Figura 7. Análisis Factorial en el Servqual	72
Figura 8. Histograma de las Dimensiones	73
Figura 9. Diagrama de Pareto	75
Figura 10. Promedio ponderado entre las fases	93
Figura 11. Pregunta equipamiento de aspectos moderno	94
Figura 12. Pregunta instalaciones visualmente atractivas	94
Figura 13. Pregunta apariencia del personal	95
Figura 14. Pregunta elementos tangibles atractivos	95
Figura 15. Pregunta Cumplimiento de promesas	96
Figura 16. Pregunta Interés en la resolución de problemas	96
Figura 17. Pregunta realización del servicio a la primera vez	97
Figura 18. Pregunta Conclusión del plazo prometido	97
Figura 19. Pregunta Ausencia de errores	98
Figura 20. Pregunta personal comunicativo	98
Figura 21. Pregunta persona rápido	99
Figura 22. Pregunta personal colaborador	99
Figura 23. Pregunta Personal Informador	100
Figura 24. Pregunta Personal que transmite confianza	100
Figura 25. Pregunta Clientes seguros con su proveedor	101
Figura 26. Pregunta Personal amable	101
Figura 27. Pregunta personal bien informado	102
Figura 28. Pregunta Atención Individualizada al cliente	102
Figura 29. Pregunta Horario Conveniente	103
Figura 30. Pregunta Atención Personaliza de los colaboradores	103
Figura 31. Pregunta Preocupación por el interés del cliente	104
Figura 32. Pregunta Comprensión de las necesidades del cliente	104

### Lista de imágenes.

Imagen 1. Fotografía Inversiones Proin Antes	46
Imagen 2. Fotografía Inversiones Proin Presente	47

## Introducción

El estudio presentado a continuación muestra una amplia investigación sobre la determinación de la satisfacción de los clientes de Inversiones Proin SAS, a través del establecimiento de los factores más importantes que describen e influyen en dicha satisfacción.

INVERSIONES PROIN SAS es una empresa que se encuentra estratégicamente ubicada en un exclusivo sector comercial de la ciudad de Neiva, la cual surgió con el propósito de ofrecer a sus clientes un portafolio de productos y servicios relacionados con el sector de la construcción “ferretería”, de seguridad industrial y artículos de dotación empresarial de tal manera que la clientela puedan encontrar en un solo lugar la venta de tres clases de productos de todo lo relacionado con el sector industrial.

Actualmente, cuenta con un promedio mensual representados así: Artículos de Seguridad Industrial 35% / Venta de material de ferretería y construcción 43%, / artículos de Dotación 22%.

En general es un negocio que maneja un excelente margen de rentabilidad y sus costos de funcionamiento no son muy elevados, lo que garantiza que mes a mes se cuente con el capital de trabajo suficiente para rotar sus inventarios y cumplir satisfactoriamente con su objeto social. Además, tiene la ventaja de que sus clientes son superficies pequeñas, medianas y grandes que le permiten constantemente mover su inventario, aunado a ello las compras en un 70% son en efectivo y el 30% son créditos a Sesenta (60) días máximo. Lo que les permite tener un flujo de efectivo en caja para el sostenimiento de la empresa, “pago de proveedores, empleados, mantenimiento de la infraestructura, bancos, etc”.

El crecimiento de la empresa Inversiones Proin SAS en los últimos 5 años ha sido vertiginosamente positiva, se puede observar en el crecimiento de las ventas, ampliación de los

locales comerciales, innovación de la infraestructura administrativa, ampliación de las bodegas, stand, variación de la mercancía en general ha sido constante.

El presente trabajo tiene como propósito medir el grado de satisfacción de los Clientes externos para el mejoramiento de las operaciones Comerciales de la Empresa Inversiones Proin SAS. Para tal razón se presenta a continuación el desarrollo de 8 Capítulos que incluyen un estudio de FASE DIAGNOSTICA que contiene los Capitulo 1) Definición de la problemática, Capitulo 2) Marco teórico, Capitulo 3) Análisis de la Metodología, Capitulo 4) Empresa inversiones Prion SAS, FASE DE FORMULACIÓN que contiene Capitulo 5) Situación Actual de la Empresa. Capítulo 6) Presentación y Análisis de Resultados Encuesta Modelo SERVQUAL, Capítulo 7) Propuesta de Mejora, conclusiones y recomendaciones y Bibliografía.

El significado que tiene el presente estudio es de gran importancia para la empresa, y lo más importante es que de acuerdo a los resultados de la encuesta del Modelo Servqual constituirá un factor de gran relevancia en la decisión que tomen los directivos de empresa, el desarrollo del presente trabajo constituye un gran avance sobre la metodología que debe emplear la empresa desde ahora en adelante para futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema.

A tener en cuenta:

Independientemente si es una organización de mediana o de gran superficie, cualquier estructura organizacional amerita un análisis general de su entorno y la identificación de nuevas oportunidades como también posibles amenazas. Tener los elementos suficientes para diseñar y Medir del grado de satisfacción de los Clientes externos para el mejoramiento de las operaciones Comerciales es un primer paso para empezar a desarrollar competencias que se han de aplicar en trabajos futuros de cuyo éxito depende mejorar la situación económica o financiera de cualquier empresa.

Es así, como la elaboración del proyecto de grado, además de ser un requisito es una oportunidad para traer en un solo sitio todas las herramientas adquiridas durante el proceso de formación de la especialización, y a la vez se convierte en el momento propicio de aclarar dudas, reforzar conocimientos e indagar lo que haga falta reforzar.

Finalmente, trabajar en un proyecto con carácter interdisciplinario permite compartir conocimientos desde dos puntos de vista muy diferentes en las cuales se habla en un idioma común: la medición del grado de satisfacción del cliente externo y la toma de decisiones desde la dirección. En este sentido, desde la carrera gerencial es una manera de entender en manejo de la gestión comercial y sus estrategias como resultado de un estudio e investigación minuciosa basada en un enfoque de mercadeo, donde su razón de ser final es la búsqueda de generación de valor para los clientes totalmente satisfechos “fidelización, sostenibilidad y estabilidad”

## **1. Planteamiento de la problemática**

El entorno de hipercompetitividad en el que nos movemos ha hecho que las empresas pongan todo el acento en la captación de nuevos clientes y en la preservación de sus clientes. La globalización ha acelerado este proceso, intensificando así la presión por ofrecer un servicio y producto de alta calidad para permanecer en el mercado, ya que el mantener un control sobre los clientes se ha hecho muy difícil.

Inversiones Proin SAS es una de las empresas líder en el sector de la Seguridad Industrial, Dotación y Materiales de Ferretería en el Huila. Y lucha por mantenerse en un mercado incierto y cambiante donde el cliente es el núcleo del negocio y su satisfacción la razón de la empresa. A esta empresa es a la cual dedicaremos nuestros estudios para medir el grado en que los clientes aceptan y están satisfechos con el servicio que esta empresa en cuestión les brinda. El entorno de hipercompetitividad en el que nos movemos.

### **1.1 Antecedentes:**

Los elementos que conforman lo que hoy conocemos como seguridad industrial y la obligación que tienen las empresas en dotar a sus empleados. Se origina a principios del siglo XX, cuando el líder liberal, Rafael Uribe Uribe, trató específicamente el tema de la seguridad industria y dotación en el trabajo, promovió la Ley 57 de 1915 o “Ley Uribe”, en la que se consagraron, por primera vez, temas como: las prestaciones económico-asistenciales, la responsabilidad del empleador, la seguridad industrial y la dotación para los empleados para evitar las limitaciones físicas causadas por el trabajo. Esta primera base normativa se convirtió en el eslabón inicial de una larga cadena,

que aún permanece inconclusa, pero que ha conseguido avances importantes desde los albores de la modernidad en el país.

Tres años más tarde, inspirados en lo esbozado en la Ley 57 y buscando fortalecer la protección de los trabajadores frente a los peligros y riesgos que se pudieran presentar en el desarrollo de sus labores.

En el año 1946, con la promulgación de la Ley 90, Dos años más tarde, mediante el acto legislativo No. 77, se crea la Oficina Nacional de Medicina e Higiene Industrial, para que posteriormente, con el Decreto 3767 de 1949, se establecieran políticas de seguridad industrial e higiene para los establecimientos de trabajo.

Este modelo se mantuvo durante casi 30 años, sin políticas de prevención claras, que obligaban a los minúsculos grupos de salud ocupacional a responder a los impasses diarios con cierta inexactitud y desorientación. De igual forma, el Ministerio del Trabajo expidió la Resolución 02400, o mejor conocida, como el Estatuto de Seguridad Industrial, en la cual se establecían algunas disposiciones sobre la higiene y la seguridad en los establecimientos de trabajo.

Este tipo de empresas que distribuyen o comercializan estos materiales ha crecido vertiginosamente en Colombia, según estadísticas son unas de la empresa que más cabida y poder de venta que presentan anualmente, aunado a ello se le ha agregado otro producto que son los materiales de ferretería y de construcción. Siendo beneficioso y productivo para la región teniendo en cuenta que el sector de la construcción ha subido sus niveles de inversión tanto del gobierno como del privado.

## **1.2 Objetivos de la Investigación:**

Medir del grado de satisfacción de los Clientes externos para el mejoramiento de las operaciones Comerciales ofrecido por la empresa Inversiones Proin SAS, y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de la calidad.

### **Entre otros objetivos tenemos:**

- ✓ Dar a conocer percepciones positivas y negativas específicas, reales y actuales de la calidad en el servicio de la empresa Inversiones Proin SAS.
- ✓ Presentar sugerencias a la empresa para mejorar la atención en el servicio.
- ✓ Dar a conocer a la empresa los factores que importan a sus clientes.

## **1.3 Alcances del Proyecto:**

En este trabajo de grado se conocerá el nivel de satisfacción del cliente, valiéndose de un cuestionario de confección ya utilizada desde hace dos décadas llamado Modelo de Encuesta SERVQUAL siendo esta herramienta la más adecuada para buscar respuestas a la realidad de la empresa Inversiones Proin SAS en cuanto al sector de clientes al cual se dirige el servicio y venta del producto, el cual podrá ser usado por la empresa para el control, toma de decisiones, estrategias para el presente y futuro inmediato.

Se encuestaron clientes al azar teniendo en cuenta la base de datos que emite el software Siigo la cual nos arrojó un listado de clientes de pequeñas y medianas superficies desde los que nos compran a gran escala como también los que nos compran lo racional y también los que nos han dejado de comprar desde hace un tiempo atrás, indistintamente el género hombres y mujeres, lo más importante de este ejercicio es que los encuestados son los directos responsables de la compra en las empresas que representan “gerente, director administrativo, jefe de compras etc).

La duración del proceso de la encuesta por aplicar será de 20 días, la cantidad de encuestas serán aplicadas a 100 clientes, teniendo en cuenta que se realizarán dos tipos de encuestas 1) Encuesta basada en la experiencia como cliente en la cual usted estaría complacido y por ende generación de satisfacción por la calidad de atención ofrecida. Y 2) Encuesta basada en los sentimientos o percepción sobre los servicios que le provee Inversiones Proin SAS al momento de realizar la compra; siendo esta las más importante, por ende, este ejercicio se realizará de manera concienzuda, la emisión de los resultados serán diferentes pero que al compararlos tendremos una respuesta racional y contundentemente aterrizado a lo que queremos saber para la consolidación y toma de decisiones. Los resultados y propuestas se presentarán en el capítulo 7.

#### **1.4 Justificación:**

Este trabajo se realizará bajo las indicaciones sugeridas por el personal directivo comercial con la ayuda del propietario quien es integrante en el grupo del trabajo de grado. Mauricio Oviedo y como propietario es el más interesado y preocupado por el porvenir de la empresa cuya meta es mantener la empresa como una de las líderes en el sector ferretero, seguridad Industrial y de Dotación, ante la inminente competencia local y la que está por venir. Por ello, es de vital importancia que conozca la realidad.

## 2. Marco teórico

Este capítulo contiene diversos conceptos necesarios para sustentar este trabajo de grado. Se recopiló la información fundamental de diversas fuentes, dando a conocer definiciones de los conceptos más sobresalientes, abordando temas como calidad, cliente, servicio, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### 2.1 Calidad

Existen diferentes definiciones de calidad; el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. La mayoría de los clientes busca calidad al mejor precio, sin embargo, lo que puede ser "excelente" para algunos, no lo es para otros. Cuando un individuo adquiere un producto o servicio, lo hace para satisfacer una necesidad, pero siempre espera que la "nueva adquisición" funcione como lo esperado, o al menos como se lo prometieron. Muchas veces la calidad se paga, justificando de esta forma el dicho de que "lo barato sale caro". Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad da lugar a una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. A continuación, nos apoyaremos en los conocimientos y teorías de los más grandes e importantes autores sobre la calidad que son: Dr. Walter Shewhart, W. Edwards Deming, Dr. Joseph M. Juran, Dr. Armand Feigenbaum, Dr. Philip Crosby, Dr. Kaoru Ishikawa y Dr. Genichi Taguchi.

**2.1.1 Concepto de calidad:** Esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el

resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo. Según Philip Crosby, (Crosby, 1984), “la calidad es el cumplimiento de requisitos”, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez. Crosby apoya la premisa de que la "economía de la calidad" no tiene ningún significado. La calidad es gratuita. Lo que cuesta dinero son todas aquellas acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez.

Juran definía a la calidad como "(1) rendimiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente; (2) libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente", lo que se resume como "adecuación para el uso". Esta definición se puede subdividir en cuatro partes: calidad en el diseño, calidad de conformidad con las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo. Las prescripciones de Juran se enfocan en tres procesos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad; (1) planeación de la calidad: el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad; (2) control de calidad: el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y (3) mejora de calidad: el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente. (Juran, 1990).

En contraste, Taguchi, afirma que “la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad”, en contraste a Crosby que afirma que la calidad se limita a cumplir con los requerimientos o parámetros mínimos. Taguchi orienta sus estudios en búsqueda de la mejora continua del proceso y servicio. (Taguchi, 1989).

Para Kaoru Ishikawa, (Ishikawa, 1989), la calidad empezaba en los clientes y era responsabilidad de toda la empresa, de cada uno de los departamentos y personas que lo conformaban, desde los altos mandos, hasta la base.

Asimismo, para William Edwards Deming: “Calidad es satisfacción del cliente” y en su caso era una lucha constante por continuar satisfaciendo al cliente, pues sus requerimientos cambiaban constantemente. Deming centraba sus estudios en la mejora continua de la calidad, la cual se centraba en el cliente. (Deming, 1986).

El Dr. Walter Shewhart, entendía la calidad como “un problema de variación, el cual puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan”, es decir, que los futuros problemas no debemos dejar que lleguen a serlo, sino que debemos de arreglarlos, cambiarlos y fortalecerlos para así evitar llegar a un punto crítico. (Shewhart, 1931).

Por otro lado, el significado de calidad para Feigenbaum es la determinación del cliente; no se refiere a una determinación de ingeniería, ni a una determinación de mercadotecnia o administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios, comparada contra sus requerimientos consientes, sensoriales o enteramente subjetivos, y siempre representarán un objetivo de cambio para el mercado competitivo. (Feigenbaum, 1983).

El significado global de la palabra calidad según Galgano es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes. En otras palabras, la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente (Galgano, 1993).

Como conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente

## **2.2 Servicio:**

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

**2.2.1 Concepto de servicio:** Lo cierto es que, como cliente, el servicio de calidad es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos qué significa exactamente. Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta, y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Servicio es “la acción y efecto de servir”. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas. (Alexis 22, Tomo 19, p. 5342).

Un servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Para la mercadotecnia, un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio.

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien más no material.

**2.2.2 Diferencias entre servicio y producto:** Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen:

***La intangibilidad:*** un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

***La heterogeneidad:*** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.

***La inseparabilidad:*** la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

***La perecibilidad:*** un servicio no se puede almacenar.

***La propiedad:*** los compradores de un servicio adquieren el hecho de recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad.

## 2.3 Cliente

“El cliente siempre tiene la razón” es una frase que se suele oír, con la que se expresa que la razón de existir empresarial es el fin de nuestro servicio o producto, que es el cliente en sí mismo.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

**2.3.1 Definición de cliente:** En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde de que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, para que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

## **2.4 satisfacción del cliente**

“Estamos en una nueva era económica” Esta frase se les escucha a menudo a muchos empresarios y hombres de negocios. La preocupación por los niveles de errores, defectos, material inapropiado para el trabajo, métodos anticuados de capacitación para el cargo, entre otros elementos, es parte de la inquietud de muchos.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, las personas que trabajan en una empresa u organización, 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, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

**2.4.1 Definición de "satisfacción del cliente":** La satisfacción del cliente se puede entender 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" (Kotler, 1989).

**2.4.2 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:

- 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.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

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

- a) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- b) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- c) una determinada participación en el mercado.

**2.4.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:** Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

***El 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. El 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 o servicio.
- c) Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

***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:

***Promesas explícitas del servicio:*** son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.

***Promesas implícitas del servicio:*** son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.

***Comunicación boca - oreja:*** se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.

***Experiencia pasada:*** supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

***Las expectativas pueden ser de dos formas:*** básicas o diferenciadas.

*Las expectativas básicas:* son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.

*Las expectativas diferenciadas:* son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

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 podrían sentir 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).

***Los niveles de satisfacción:*** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

*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 del 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 sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

**2.4.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:** Para darle una aplicación Práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\underline{\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción.}}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se les asigna un valor a los resultados obtenidos.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro

deficiencias o discrepancias. A continuación, pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias.



Fuente: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,

*GAP 1:* discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan.

*GAP 2:* discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que, aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas.

*GAP 3:* discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio.

*GAP 4*: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego, la clave para cerrar el

*GAP 5*, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$\underline{GAP 5 = f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)}$$

**2.4.5 Satisfacción del cliente versus rentabilidad:** Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables del área comercial sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo director comercial es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente.

**2.4.6 Conclusiones:** No cabe duda que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\underline{\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción del cliente.}}$$

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes, para averiguar, mediante una investigación de mercados: 1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los directores comerciales de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Finalmente, cabe recordar que, si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

### 3. Análisis de la metodología.

#### 3.1 Material

**3.1.1 Fuente de investigación:** Las fuentes de recaudación de información son las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Inversiones Proin SAS con mayor participación o compra, todos ellos ubicados en la periferia de la ciudad de Neiva Huila; las encuestas están basadas en el modelo SERVQUAL, el cual captura la percepción que tienen los clientes sobre los servicios ofrecidos y determina la satisfacción que provoca el servicio brindado tanto en la compra como en la entrega del producto dentro o fuera de la empresa y/o e las instalaciones del cliente.

**3.1.2 Instrumento de la investigación:** El instrumento de investigación es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cumplir con la obtención de datos proporcionados por los clientes de la empresa Inversiones Proin SAS, seguidamente se entrega una breve explicación del instrumento para que el encuestado puntúe en una escala entre 1 a 7 la percepción que ha tenido del servicio que le ha prestado la Empresa, de esta forma se mide la calidad del servicio con la escala Likert, la cual busca en este caso conocer que tan insatisfecho o muy satisfecho está el cliente encuestado.

El cuestionario SERVQUAL está compuesto por las 22 variables que luego se agrupan y obtenemos las 5 variables conocidas (Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). El cuestionario ya solventa el método, de las cinco dimensiones actuales, así:

**Primera dimensión:** Preguntas con respecto a Elementos tangibles la encuesta se divide en 5 secciones (variables) detalladas a continuación.

1. Equipamiento de aspecto moderno.
2. Instalaciones visualmente atractivas.
3. Apariencia del personal.
4. Elementos tangibles atractivos.

**Segunda dimensión:** Preguntas con respecto a Fiabilidad.

5. Cumplimiento de promesas.
6. Interés en la resolución de problemas.
7. Realización del servicio a la primera.
8. Conclusión en el plazo prometido.
9. Ausencia de errores.

**Tercera dimensión:** Preguntas con respecto a Capacidad de respuesta.

10. Personal comunicativo.
11. Personal rápido.
12. Personal colaborador.
13. Personal informado.

**Cuarta dimensión:** Preguntas con respecto a Seguridad.

14. Personal que transmite confianza.
15. Clientes seguros con su proveedor.
16. Personal amable.
17. Personal bien formado.

**Quinta dimensión:** Preguntas con respecto a Empatía.

18. Atención individualizada al cliente.
19. Horario conveniente.
20. Atención personalizada a los colaboradores.
21. Preocupación por los intereses del cliente.
22. Comprensión de las necesidades del cliente.

### **3.2 Metodología.**

**3.2.1 Diseño de investigación:** Cómo medir la calidad de los servicios prestados por empresas que distribuyen este tipo de productos “seguridad industrial, dotación y materiales de ferretería”, lo más probable es que SERVQUAL sea la respuesta más adecuada. Ya que este es un método de evaluación de los factores claves para medir esta interrogante. Este está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio o producto genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores y dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. Y mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio SERVQUAL podemos lograr obtener un Índice de Satisfacción del Cliente, con respecto a las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

En esta investigación se utilizó el modelo Servqual en dos fases **1.)** la primera fase se midieron las experiencias que usted como cliente de empresas que prestan servicios y suministros de Material de Dotación, Ferretería y artículos de seguridad industrial con la cual usted estaría complacido de hacer negocios percibiendo un excelente servicio de calidad y por ende le genere

satisfacción del producto comprado por su parte. Y la segunda fase **2)** mide los sentimientos sobre el servicio que le provee Inversiones Proin cuando usted como cliente ha realiza compras.

La encuesta realizada presenta todas y cada una de las variables originales del modelo SERVQUAL por lo que las variables cumplieron con lo que se necesita obtener para responder las preguntas de investigación y cumplir de esta forma con los objetivos planteados.

**3.2.1.1 Universo:** El tipo de población que se tuvo en cuenta para el estudio estuvo conformado por un total de 100 clientes entre los que están pequeñas y medianas superficies, petroleras, constructoras, empresas publicas etc., teniendo en cuenta que son los que han realizado compras desde los últimos tres meses y también se incluyó a los que has dejado de comprar des de la misma fecha. la investigación se enfocó solo en este porcentaje de clientes del total que maneja la empresa Inversiones Proin SAS, ya que la participación de mercado que acumulan entre todos es de más de 1000 clientes.

**3.2.1.2 Muestreo:** La muestra se llevó a cabo bajo la perspectiva de muestreo no probabilístico denominado Opinático consistente e e que investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar, en fin, por conveniencia constituida por los clientes de Inversiones Proin SAS a investigar. Y luego a través del marco teórico previamente establecido se plantea la encuesta que permite medir la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones Proin SAS acerca del servicio entregado; las encuestas se realizaron a personas elegidas teniendo en cuenta que son los que toman la decisión dentro de la empresa que representan aunado a ello son los que conocen del proceder de la Proin SAS.

**3.2.2 Investigación preliminar:** Para minimizar cualquier tipo de error o problemas en la comprensión de la encuesta se realizó una muestra preliminar dentro de las instalaciones de la empresa más exactamente en el área de ventas, se encuestaron 10 clientes que llegaron a realizar algún tipo de compra, se les informo lo que se pretendía realizar para lo cual mostraron ciertas inconsistencia en cuanto al entendimiento y forma de responder ya que aluden los clientes que las preguntas son muy parecidas entre sí. Defectos que fueron solucionados hasta asegurar que la encuesta pudiera arrojar resultados correctos y entendibles para el estudio, se cambió el orden de las preguntas en el formato y además las preguntas quedaron en su tonalidad o gramática en primera persona, disminuyendo el error por falta de habilidad o entendimiento por parte del encuestado y asegurando el contenido de las preguntas a través del estudio de literatura que lo apoyará.

La recolección de los datos se realizó de manera personal bajo instrucciones claras y específicas de manera de evitar errores y segmentación de las respuestas, aun así, es importante aclarar que la encuesta fue elaborada de manera de fácil entendimiento.

## 4. Empresa inversiones PROIN SAS

### 4.1 Inversiones PROIN SAS.

Somos una empresa con casi 20 años de experiencia en Seguridad Industrial, Materiales Ferretería y de Dotación. Ofrecemos soluciones integrales para la Industria en general, buscando satisfacer permanentemente las necesidades de nuestros clientes.

De esta manera, brindamos la mejor calidad en nuestros productos y servicios, apoyados en un excelente grupo de trabajo y en nuestra inversión permanente en el servicio al cliente.

Nuestros empleados velan, de forma constante, por entregar la mejor atención, responsabilidad y compromiso a nuestros clientes.

### Información General de la Empresa

Razón Social:	INVERSIONES PROIN S.A.S.
Dirección:	Cra 2 No. 11-18 Los Mártires
Teléfonos:	871 12 20
Nº Actividad Económica:	Comercialización de elementos de seguridad industrial, dotación, materiales de ferretería y construcción
Centros de Trabajo:	2 (Neiva-Huila y Villavicencio-Meta)
ARL:	Positiva
Clasificación del Riesgo:	I y III
Representante Legal:	Nelson Mauricio Oviedo

## 4.2 Reseña histórica

Inversiones Proin SAS en el mes de abril de 1995, el señor Nelson Mauricio Oviedo Vanegas, junto con dos socios decidieron darle rienda suelta a un proyecto que venían maquinando desde hace 5 meses atrás. Para ese entonces el señor Oviedo y sus socios, trabajaban para una compañía del mismo sector, donde el señor Mauricio desempeñaba el cargo de vendedor. El proyecto que tenía pensado emprender, era de iniciar un negocio de iguales características a la empresa para la cual laboraban (fabricar ropa de dotación y distribuir elementos de protección personal), debido a la gran demanda que generan dichos artículos y por la competencia que existía en ese entonces. El capital inicial fue aportado una parte por los socios, y otra parte mediante créditos bancarios. El día 15 de junio de 1996, Nació PROIN LTDA. Productos de protección personal, fue abierto al público presentando considerables ventas, y convirtiéndose en una fuerte competencia para las empresas del sector. Fue para el 22 de marzo de 1997, cuando tomo más fuerza, mayor solidez y competitividad, debido a la gestión realizada por don Mauricio, aprovechando una feria de calzado en Santa Fé de Bogotá donde logro reunirse con unos ejecutivos del sector del calzado logrando convertirse en distribuidor exclusivo en marcas de calzado; Permitiendo así un mayor posicionamiento y reconocimiento del mercado es así, como el 9 de septiembre de 1998, traslado sus oficinas para un local más amplio y mejor ubicado en el cual se encuentra ubicado actualmente en la dirección Carrera 2 No 11-18 para el 6 de octubre de 2000 la sociedad cambio su nombre de productos de protección industrial Ltda. PROIN Ltda. Por el de INVERSIONES PROIN LTDA. En el 2012 cambia de razón social y pasa a ser INVERSIONES PROIN S.A.S.

Actualmente la empresa cuenta con un amplio portafolio con productos y servicios con calidad, certificación de calidad ISO 9001:2008, infraestructura física y equipo humano que permite desarrollar su objeto social y redundar en el desarrollo del departamento del Huila.

## 4.3 Misión y Visión

**4.3.1 Misión:** Satisfacer las expectativas de nuestros clientes y partes interesadas mediante la ejecución de obras civiles y comercialización oportuna de materiales para construcción, asegurando la calidad y confianza de nuestros servicios.

**4.3.2 Visión:** Mantener y consolidar el liderazgo a nivel regional y posicionar en el territorio nacional nuestro sello de calidad en la prestación de servicios que superen permanentemente las expectativas de nuestros clientes, logrando el reconocimiento como símbolo de confianza y seguridad.

#### **4.4 Clasificación de la Empresa**

**4.4.1 Según la actividad económica que desarrolla:** Del sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc. Teniendo en cuenta que esta empresa siendo del sector industrial no transforma su materia prima es por ello que pertenece al tercer grupo.

**4.4.2 Según La Forma Jurídica:** Empresas societarias o sociedades: Generalmente constituidas por varias personas. En este caso Inversiones Prion SAS sus propietarios son familia, el transcurrir del tiempo ha permitido que la empresa se oxigene de ideas frescas por parte de uno de los hijos, quien por su mérito y esfuerzo comercial y gerencial a sostenido la empresa.

**4.4.3 Según su Tamaño:** Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

**4.4.4 Según el Ámbito de Operación:** A nivel Nacionales, teniendo en cuenta que Inversiones Proin tiene una sucursal en el departamento del Meta ciudad Villavicencio.

**4.4.5 Según la Composición del Capital:** Empresa privada: si el capital está en manos de particulares. Inversiones Proin SAS inicio con capital privado y en la actualidad sigue con sus operaciones cuya inyección financiera es privada.

## **4.5 Productos y Servicios de Marketing**

**4.5.1 Producto básico (consumidores):** Normalmente los consumidores Son usuarios en gran parte cuantitativos y se basan en los supuestos de racionalidad y en el conocimiento casi perfecto del producto o servicio que desea adquirir. Reconocimiento del deseo o necesidad, Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades, Selección alternativa de productos del área industrial, y por ultimo Decisión de compra.

Para este tipo de usuarios es necesario brindarle un sinnúmero de opciones tanto de precios como de calidad y garantía del producto, además darles a conocer los beneficios que se tiene por la compra y por la atención diferenciándonos frente a la competencia para que tenga una posible decisión de compra en nuestra empresa.

Es de gran importancia atender de manera cordial, brindarle toda la información necesaria y coherente a este tipo de usuarios ya que de acuerdo a la percepción que capte el usuario se puede convertir en un potencial comprador y un buen cliente.

**4.5.2 Producto Aumentado (compradores):** Para los usuarios “compradores” este tipo de personas son las que buscan en un producto de su necesidad; expectativas no esperadas, al que se le ha incorporado un beneficio adicional como promociones, descuentos, transporte del producto hasta la empresa etc., y demás que en otros sitios no le ofrecieron, no lo atendieron, precio elevado o no había el producto que le llamara la atención, es por ello que las promociones, un

alto stock de inventario, precios cómodos y una buena atención y asesoría a este tipo de usuarios son inducidos a tomar la decisión final de la compra del producto.

Ofrecer Artículos para la industria, Dotación empresarial y Material de Ferretería o un servicio con algo más de lo que él necesita, ejemplo Sorprenderlos con un descuento del 10% por el pago en efectivo, si es a crédito descuento del 5% por el pago antes de los 15 días, promociones y demás servicios que le generen beneficios adicionales, tener artículos, materiales y dotación de diferentes marcas, pesaje, color, característica y estilos diferenciándonos de la competencia. La importancia de que un comprador salga de la empresa agradecido por llevar un buen producto eso nos ratifica un potencial cliente y además nos va a traer posibles compradores a través de voz a voz.

**4.5.3 Producto No Esperado (clientes):** Para este tipo de clientes ya referenciados por la empresa se les debe atender de otra manera, un servicio o atención personalizada, si están en la empresa hacerlos sentir que llegan a la casa, ambiente familiar, brindarles los productos que le apetecen y que se sienten cómodos y seguros comprándonos o si por el contrario desean nuevos productos que han llegado al mercado, nuevas características en cuanto a calidad, nuevas tendencias, brindarle precios cómodos con facilidades de pago, o descuentos como premio a la fidelidad.

Este tipo de acciones comerciales provocan que llegue a más público y se reconozca el nombre de la empresa y además genere confianza entre el público objetivo.

#### 4.6 Principales Proveedores

Inversiones Proin SAS son distribuidores directos de:

GENFOR	BOSCH	CALZADO BATA
CEMENTO BOYACA	SKIL	CALZA. ALPACA
CORACERO	3M	WESTLANT
PROTECTA	HERRACO	BOSTER
CEMENTO ARCO	CAPITAL FETY	HOLCIM.

#### 4.7 Productos Ofertados:

##### *Elementos de Seguridad Industrial y Dotaciones:*

- ✓ Protección Para La Cabeza
- ✓ Protección Visual
- ✓ Protección Facial
- ✓ Protección Respiratoria
- ✓ Protectores Auditivos
- ✓ Guantes
- ✓ Ropa De Trabajo
- ✓ Ropa Impermeable
- ✓ Otros

##### *Materiales de Ferretería:*

- ✓ Maquinaria Eléctrica
- ✓ Tipo Industrial Disco Para Cortadoras Y Pulidoras

- ✓ Herramienta Manual
- ✓ Ferretería En General
- ✓ Construcción
- ✓ Industria
- ✓ Equipos De Soldadura.

#### **4.8 Clientes de la Organización.**

Los clientes de INVERSIONES PROIN SAS, son los pertenecientes a los sectores:

##### **4.8.1 Primario**

- ✓ - Agrícola
- ✓ - Ganadero
- ✓ - Pesquero.

##### **4.8.2 Sector secundario**

- ✓ - Industrial.

##### **4.8.3 Sector Terciario**

- ✓ - Comercio
- ✓ - Servicios.

#### 4.9 Distribución del Personal y Horario de Trabajo:

**Tabla 1**

*Distribución del Personal y Horario de Trabajo*

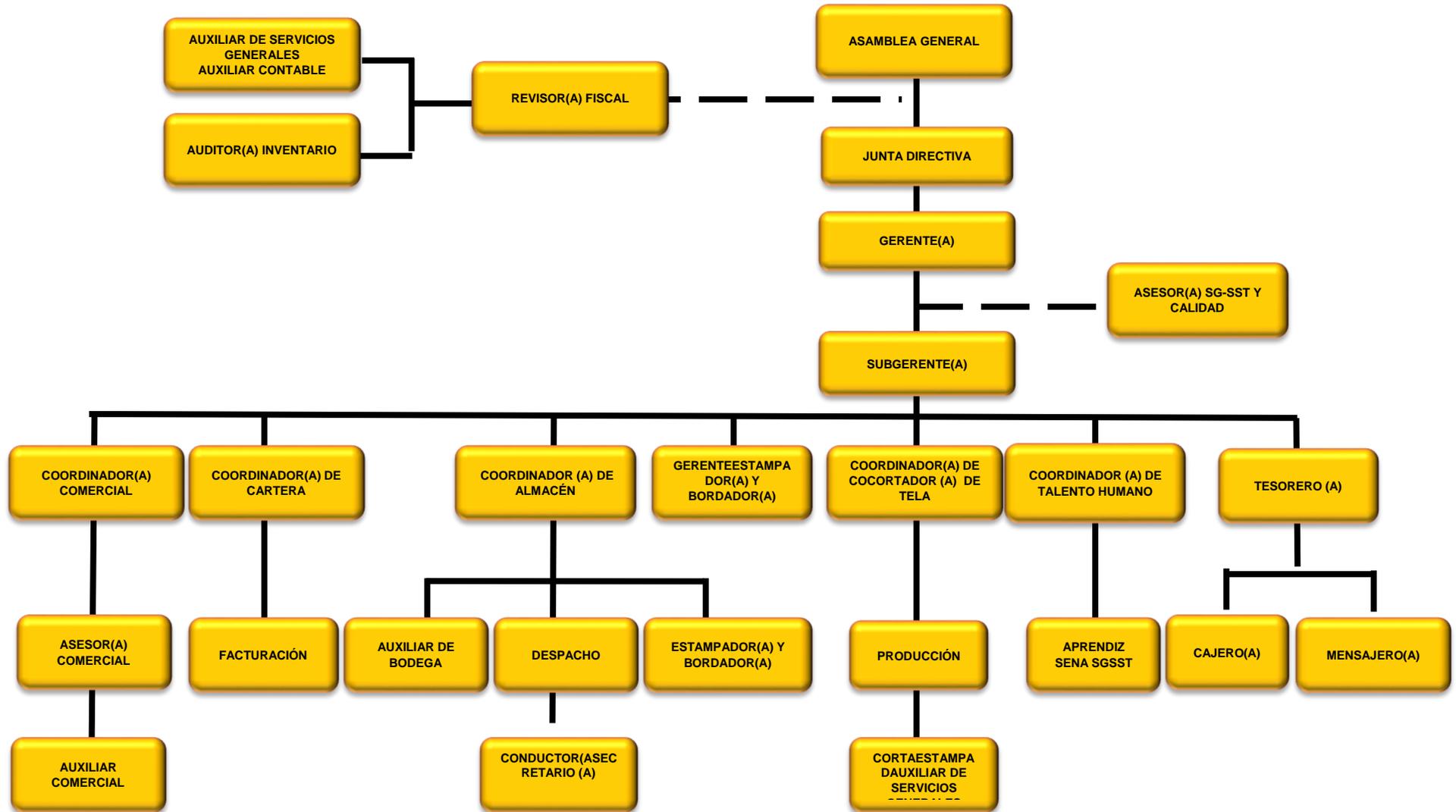
CENTRO DE TRABAJO	No de TRABAJADORES			HORARIO DE TRABAJO
	Mujeres	Hombres	Total	
NEIVA - HUILA	18	20	38	Lunes a viernes 7:30 AM / 12:00 P 2:00 PM / 6:00 PM Sábados: 7:30 AM / 1:00PM
VILLAVICENCIO - HUILA	4	3	7	Lunes a viernes 7:30 AM / 12:00 P 2:00 PM / 6:00 PM Sábados: 7:30 AM / 1:00PM

#### 4.10.Flota de Vehículos.

Vehículos Utilizados para las labores Operativas de Transporte.

- ✓ Motocicletas
- ✓ Turbos
- ✓ Camionetas.

4.11 Organigrama sede Neiva



**4.12 Alianza Estratégicas:** Inversiones Proin SAS dentro de sus políticas de inversión y de estrategias de financiamiento no tiene dentro de sus planes la realización o la unión con otro privado para su fortalecimiento, la gerencia tiene la firme convicción que con su patrimonio puede amortiguar cualquier inversión ya sea en la compra y rotación de su mercancía y demás, aplicación de nuevas tecnologías para cada área de distribución, flota de vehículos de transporte de la mercancía y demás.

Justamente por estos días la empresa está en proceso de fortalecimiento y crecimiento en cuanto a su infraestructura; se tiene presupuestado que para finales de año se realice la segunda fase de construcción del edificio donde estará ubicado el área de ventas, stand de productos y bodegas de los mismos.

1. Fotografía de Proin Antes:



## 2. Fotográficas Proin Ahora:



### 4.13 Principales Competidores

***Análisis de la competencia en Neiva Huila:*** En la ciudad de Neiva se encuentran empresas que representan una potencial competencia para la empresa Inversiones Proin SAS las cuales están las siguientes empresas:

***Empresa Herramientas y Seguridad:*** Es una empresa que se encuentra ubicada en la Calle 3 No. 4 – 39 de Neiva Huila, teléfonos: 8712042 y su Stan o fuerte del negocio es el Alquiler de Equipos para la Construcción, Anclajes, Seguridad Industrial, Herramientas eléctricas.

Cuenta con una sola sede propia, Laboran 20 empleados, Tipo de empresa privada con fluidez financiero propio, sus ventas mensuales están alrededor de los 800 millones de pesos.

Sus principales clientes son las empresas pequeñas y medianas que distribuyen o trabajan este tipo de maquinaria.

**Empresa Ferre Castillo:** Es una empresa que se encuentra ubicada en la Carrera 7 No. 3 – 75 de Neiva Huila, teléfonos: 8714364 / 8716060 y su Stan o fuerte del negocio es artículos de ferretería, porcelato, pisos, cerámicas, griferías, sanitarios, cenefas, mampostería, baldosas, lavamanos, enchapes, cemento, adoquines, accesorios, para baños, cocinas integrales, lavaplatos, hierro, todo para sus construcciones y remodelaciones.

Cuenta con una sola sede propia y una bodega, Laboran 30 empleados, Tipo de empresa privada con fluidez financiero propio, sus ventas mensuales están alrededor de los 1.200 millones de pesos.

Sus principales clientes son las empresas pequeñas y medianas del sector industrial ferretero, además por distribuir artículos y productos de casa su clientela se ha incrementado “familias” constructoras de Edificios.

### **Características de la competencia**

#### ***Precio***

**Tabla 2**

*Precios de la competencia*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
No maneja descuentos.	Maneja descuentos en compras de contacto hasta el 10 %
La entrega de los productos que compro o alquilo el cliente se le entrega en donde lo requiera, el transporte es gratis.	La entrega de los productos que compro o alquilo el cliente se le entrega en la bodega o en las instalaciones, la empresa no cuenta con el transporte.
En general los precios son más costosos que Ferre Castillo, además está ubicado en un sitio donde solo la empresa vende este tipo de productos.	Los precios son más bajos que los de Herramientas y Seguridad, su poderío en cuanto a clientes radica en que su ubicación es estratégica en cuanto al tránsito de vehículos pesados, parqueos, a pesar de que en este sitio está el conglomerado de empresas pequeñas, lo que la hace altamente competitiva es que tiene un stock completo.

## Servicios ofrecidos

**Tabla 3**

*Servicios ofrecidos*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
Alquiler de Equipos para la Construcción, Ferretería, Anclajes, Seguridad Industrial, Herramientas eléctricas.	ferretería, porcelanato, pisos, cerámicas, griferías, sanitarios, cenefas, mampostería, baldosas, lavamanos, enchapes, cemento, adoquines, accesorios, para baños, cocinas integrales, lavaplatos, hierro, todo para sus construcciones y remodelaciones

*Fuente: Autoría propia*

## Esquema de venta

**Tabla 4**

*Esquema de ventas*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
Su esquema de venta se encuentra enfocado en un punto de Venta y bodega que posee en el municipio de Neiva Huila	Su esquema de venta se encuentra enfocado en su sede principal, es un edificio de tres pisos donde concentra su área de ventas y área administrativa y una bodega donde tiene el stock de su mercancía ubicado en el municipio de Neiva Huila.

*Fuente: Autoría propia*

## Capacidad de respuesta

**Tabla 5**

*Capacidad de respuesta*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
La capacidad de respuesta es Buena, cuenta la mercancía y equipos de construcción en stock a la necesidad del cliente.	Cuentan con una capacidad de respuesta mejor que la de Herramientas y Seguridad ya que trabaja con las grandes distribuidoras de la capital de Colombia, todos sus productos y materiales son de marca reconocidas.

*Fuente: Autoría propia*

## Capacidad financiera

**Tabla 6**

*Capacidad financiera*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
La empresa cuenta con una capacidad de inversión buena, el local es propio, no cuenta con tecnología de punta para la atención de sus clientes.	El edificio donde tiene su centro de ventas y área administrativa es propio, además cuenta con una bodega amplia la cual le permite tener un buen stock. Su capacidad financiera es buena y se considera como una de las empresas más competitivas de la región

*Fuente: Autoría propia*

## Imagen ante los clientes

**Tabla 7**

*Imagen antes los clientes de la competencia*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
La empresa que tiene poco reconocimiento por parte de la comunidad ya que solo atiende en su mayoría a la empresa constructoras de edificios y muy poca clientela ya que los productos que tiene al servicio son segmentados a un área en particular. Teniendo en cuenta que son de marca y por ende son costosos	Su espacio, su ubicación de las instalaciones, y el sitio donde está hace que sus clientes la tengan como una empresa popular, sin embargo, se caracteriza por tener un buen servicio al cliente.

*Fuente: Autoría propia*

## Segmento al cual están dirigidas

**Tabla 8**

*Segmento al cual está dirigida la competencia*

<b>HERRAMIENTAS Y SEGURIDAD</b>	<b>FERRE CASTILLO</b>
El mercado al cual está dirigido la empresa es a empresas constructoras y a personas de estratos 3 o más, que están dispuestas a pagar precios elevados por el alquiler y compra de productos de muy buena calidad	El mercado al cual está dirigido la empresa es de personas de estratos bajos sus precios se acomodan según la capacidad económica del cliente, sin embargo, por su la marca e imagen su mercado está dirigido más a estratos 1,2 y 3.

*Fuente: Autoría propia*

#### **4.14 Potenciales Ingresantes.**

**Almacén Home Center:** El almacén de gran superficie el cual se instaló en la región del Huila Aproximadamente hace 3 años, desde este momento esta empresa ha incrementado sus servicios y venta de productos de todo tipo y de toda clase y marca, la intención de esta empresa es que sea para todo tipo de cliente, desde la ama de casa hasta las grandes empresas de la región.

Esta estratégicamente bien ubicada, sus instalaciones son cómodas, espaciosas, en sus stands se encuentra de todo tipo de artículo de casa, de oficina, de ferretería, pintura, etc. Los precios de los productos que allí se encuentran son relativamente soportables para el bolsillo del consumidor.

Es una empresa que al pasar los días se fortalece aún más, un 60% de la población de la ciudad capital del Huila prefieren ir a realizar sus compras a Home center que a las empresas cotidianas.

Mientras que la población de los municipios circundantes de la región Huilense prefiere realizar sus compras en las empresas antes mencionadas, dentro de esas estamos Inversiones Proin SAS, aunado a ello tenemos aún las empresas industriales que tienen sus sedes en la ciudad.

Nuestra meta es seguir siendo primeros en la distribución de insumos, productos y servicios a nuestros clientes como estrategia que contrarreste la gran capacidad que tiene Home Center.

## **5. Situación actual de la empresa**

Resulta importante determinar la situación actual de la empresa, con el objetivo de evaluar la manera en la que se está desempeñando Inversiones Proin SAS, en la actualidad. Para ello se presenta a continuación un análisis FODA de la empresa, el análisis de los ciclos de servicio presentes en la misma y el respectivo mapa de procesos actual de la empresa.

Por otro lado, se plantea el análisis de las Gaps del servicio que se producen actualmente en Inversiones Proin SAS, el cual permite reconocer las diferencias existentes entre las expectativas y la percepción de los clientes de la compañía, finalmente se determina lo que representa en la empresa cada una de las dimensiones de Calidad, establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

### **5.1 Análisis FODA.**

El análisis FODA constituye una herramienta de diagnóstico tanto interno como externo, sumamente útil para la alta dirección de la empresa, ya que permite determinar la situación actual de Inversiones Proin SAS y de esta forma tener la posibilidad de mejorar en función de las necesidades y requerimientos del cliente (Robbins, 1985) en la Tabla 9 se presenta el análisis FODA para la empresa Inversiones Proin SAS.

**Tabla 9** *Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Servicio de entrega ágil y rápido en el Local	Suministro de material de dotación, ferretería industrial por parte de proveedores de la ciudad de Bogotá, Villavicencio	Incumplimiento a la hora de entregar los materiales, insumos al cliente en sus instalaciones	Crecimiento de la competencia en el sector a nivel regional.
Atención personalizada por parte de los vendedores	Posibilidades de negociación con proveedores sobre cupo o capacidad de entrega en grandes cantidades	Retraso entrega de pedidos receptados por asesor y vía telefónica	Ingreso al mercado de empresas multinacionales con precios relativamente bajos "Home Center"
Inventario diversificado de calidad y cantidades adecuadas	Amplio conocimiento del sector industrial	Precios relativamente altos frente a la competencia	Creación de grupos o empresas pequeñas para acaparar la clientela y sector industrial
Personal con disposición de servicio al cliente	Reconocimiento del gerente y de la empresa como buen cliente	Falta de capacitación del personal de ventas	Mercado ocupado en un alto porcentaje por empresas pequeñas que están formalizándose
Estratégicamente ubicación de la empresa frente a los clientes	Líneas de crédito de los principales proveedores quienes suministran elementos de ferretería y material industrial	Cierre de la empresa al medio día y los sábados en la tarde	Daño del mercado a causa de precios bajos y de mala calidad anti competitivos.
Experiencia y conocimiento del mercado	Capacidad de obtener financiamiento externo "bancos"	Desaprovechamiento de la flota de vehículos causa retrasos y lentitud en la entrega de los pedidos	No existe Control de precios por parte de las entidades estatales.
Amplio conocimiento de los productos que se venden en la empresa	Aumento de la línea de créditos bancarios	Carencia de tele mercadeo o utilización de las redes tecnológicas de atención masiva	Mercado regional es pequeño "industrias, empresas público, privadas"
Excelentes relaciones con los clientes por parte del personal "asesores y administrativos"	Alianza con otros proveedores locales	Falta de material publicitario de todo tipo y por canales de información.	Aumento de distribuidores que apoyan las pequeñas empresas

*Fuente: Autoría Propia*

## 5.2 Ciclos de servicio.

El ciclo de servicio es el conjunto de todos los momentos de verdad que se producen al prestar determinado servicio. De ahí que el momento de verdad ocurre cuando el personal entra en contacto con el cliente y ocupa una posición crítica, ya que personifica la empresa ante los ojos del mismo (Eiglier, 50).

Una empresa y el servicio son bastante abstractos, las únicas cosas tangibles son aquellas relaciones que el cliente experimenta sobre todo con el personal de la empresa, (Eiglier, 50).

La empresa observa y entienda puntos que existe un contacto determinado del personal con el cliente, estos son los principales puntos donde el cliente interactúa con la empresa de manera directa, lo que determina un buen o mal servicio. (Pozo, 2007).

El concepto de ciclos de servicio a pesar de ser manejado diariamente, no está bien definido y evidentemente se tiene en cuenta que el cliente interactúa con varias personas de la empresa, a pesar de no considerarlos como momentos de verdad. (Pozo, 2007).

En la empresa Inversiones Proin SAS, existen tres ciclos de servicio, los cuales son:

- Cliente visita el local de la empresa personalmente.
- Cliente ordena su pedido vía telefónica.
- Asesor acude donde el cliente.

Descripción grafica de los ciclos de servicio mencionados anteriormente:

**Tabla 10** *Ciclo de servicios para la atención en el local.*

Cliente Visita el local						
ACCION DEL CLIENTE	Llega	Hace el pedido	Recibe Factura y orden de entrega	Realiza Pago	Entrega orden de entrega	Espera entrega de Orden
MOMENTO DE VERDAD	Saludado por personal de servicio al cliente	Atención secretaria	Atención secretaria	Atención cajero	Atención Jefe de ventas	
MOMENTO DE VERDAD IMPLICITOS						Atención Bodeguero y Jefe de ventas
SOPORTE			Sistema de facturación	Sistema de caja o cobranza		

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 11** *Ciclo de servicio para la atención Telefónica.*

Cliente Ordena Pedido Vía Telefónica					
ACCION DEL CLIENTE	Llama	Hace el pedido	Espera llegada del pedido	Recibe el pedido con factura	Realiza pago
MOMENTO DE VERDAD	Saludado por personal de servicio al cliente	Atención secretaria		Atención almacenista	Atención bodeguero
MOMENTO DE VERDAD IMPLICITOS			Atención almacenista y bodeguero		
SOPORTE	Servicio de líneas telefónicas	Sistema de facturación			Sistema de facturación y cartera

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 12** *Ciclo de servicio para la Visita al Cliente*

Asesor Acude donde el Cliente					
ACCION DEL CLIENTE	Recibe llamada del asesor	Recibe visita del asesor	Paga cuenta pendiente	Realiza nuevo pedido	Espera llegada del pedido
MOMENTO DE VERDAD	Saludado por asesor	Atención asesor	Atención Asesor	Atención Asesor	
MOMENTO DE VERDAD IMPLICITOS				Atención secretaria	Atención almacenista y bodeguero y facturador
SOPORTE	Servicio de líneas telefónicas		Sistema de cartera	Sistema de facturación	

*Fuente: Autoría propia*

### 5.3 Mapa de Procesos.

En la figura 1 se muestra el mapa de procesos actual de la empresa Inversiones Proin SAS, el cual fue realizado de la mano del gerente de la misma, de acuerdo con la descripción de las operaciones y procesos que se efectúan normalmente en la empresa.

En el mapa de procesos se establecen en un nivel macro, los procesos tanto de dirección estratégica, gestión Comercial y de gestión humana. Que requiere la empresa para satisfacer a sus clientes, a partir de los requerimientos que presentan los mismos. (Pozo, 2007).

Cabe mencionar que la empresa maneja sus actividades día a día sin tenerlas documentadas o lo suficientemente explícitas (se está trabajando en ello). Por esta razón se ejecuta

conjuntamente con la dirección de la empresa como forma de visualizar mejor los procesos actuales.

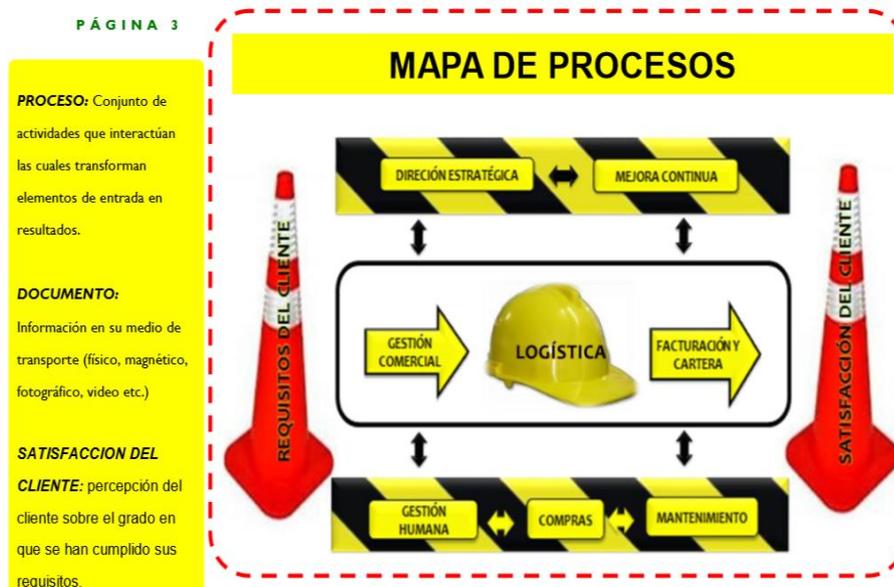


Figura 1: Mapa de procesos de Inversiones Proin SAS

#### 5.4 Procesos Actuales.

Con el propósito de conocer de una manera más detallada la forma en la que se llevan a cabo las actividades en Inversiones Proin SAS, y con la creación de este proyecto se decidió levantar y documentar los procesos de gestión Comercial, aquellos considerados como claves para el funcionamiento de la empresa y que afectan directamente a la satisfacción el cliente y que en la actualidad están desactualizados teniendo en cuenta que la empresa ha crecido vertiginosamente.

Mediante la utilización de flujogramas que ofrecen una representación visual de un proceso (Stevenson, 2007), será posible tener una idea más clara de la situación actual de la empresa y de esta manera poder plantear futuras mejoras si es necesario.

Para lo cual se imperativo que el responsable del área de calidad de la empresa tenga en cuenta la ejecución de los procesos de gestión comercial que se manejan actualmente en Inversiones Proin SAS y son los siguientes: Logística (toma de pedido, corte, despacho,

entrega) Facturación y Cartera. Así como también los procesos de: Gestión Humana y de Dirección Estratégica.

## **5.5 Definición de las Dimensiones de la Calidad.**

En la presente sección se va a definir aquello que representa para el cliente, las diferentes dimensiones de calidad en la empresa Inversiones Proin SAS.

**5.5.1 Tangibilidad:** En la empresa, la tangibilidad corresponde a una dimensión de la calidad percibida por los clientes, tanto cuando acuden a la empresa personalmente como, cuando realizan sus pedidos y estos son entregados a domicilio. (Pozo, 2007).

El cliente percibe la tangibilidad mediante instalaciones limpias, ordenados y agradables. Por otro lado, la tangibilidad también recae e el aspecto del personal de la empresa, con quienes tienen contacto directo desde la recepción hasta el despacho del material y/o producto. (Pozo, 2007).

Finalmente, mediante el material publicitario de la empresa como calendarios, dípticos, rótulos externos, tarjeta de presentación, los clientes actuales como potenciales pueden percibir esta dimensión de la calidad. (Pozo, 2007).

**5.5.2 Fiabilidad:** Esta dimensión de calidad se ve representada para el cliente, en el interés que la empresa tiene para atenderlo de la mejor manera desde la primera vez que opta por contratar los servicios de la empresa. Es decir, la habilidad para proporcionar el servicio correctamente con lo cual el cliente pueda contar y sentirse seguro de eso. (Pozo, 2007).

La fiabilidad considera todos aquellos aspectos que están encaminados a solucionar posibles problemas que el cliente pueda tener con la entrega de su pedido, en cuanto a rapidez, tiempo

de entrega, cantidad exacta. De esta manera la empresa, puede cumplir con lo ofrecido al cliente y evitar posibles errores. (Pozo, 2007).

**5.5.3 Capacidad de Respuesta:** La capacidad de respuesta para los clientes, se define como el servicio ágil y eficaz que puede ofrecer la empresa, tanto en la toma de pedidos como en el proceso de entrega a domicilio y de manera personal. (Pozo, 2007).

En cuanto a la toma de pedidos, se pueden receptor personalmente como vía telefónica, definiendo tipo de material, gramaje, cantidad, precios, tamaños y horas de entrega. En lo que concierne a la entrega a domicilio es imprescindible que se cumpla con la hora a la que se ofreció hacer llegar el material y/o producto y en la dirección correcta. (Pozo, 2007).

Por otro lado, la capacidad de respuesta además se ve definida por la disponibilidad que ofrece el personal de la empresa para ayudar al cliente con sus inquietudes y problemas con el servicio o el producto, gracias al conocimiento adecuado del material, cantidades, tiempos de entrega, etc. (Pozo, 2007)

**5.5.4 Empatía:** Los clientes consideran la empatía como el correcto entendimiento de sus necesidades del producto, es decir de materiales de ferretería como también de dotación y de elementos industriales que ofrece la empresa, mediante una atención cordial e interesada en la satisfacción del cliente. (Pozo, 2007).

En esta dimensión de calidad es muy importante la atención personalizada, lo cual se demuestra mediante el conocimiento que tiene el personal de la empresa sobre el cliente, sus necesidades, frecuencia de compra y demás. Además, se requiere de un horario de atención que se acople de manera apropiada a los requerimientos de los clientes con la prestación de los servicios adecuados. (Pozo, 2007).

En esta dimensión de la calidad, es importante el comportamiento correcto y amable de todas aquellas personas que están en contacto con el cliente, vía telefónica o personalmente. Así cada persona que conforma la empresa, demuestre empatía cuando el cliente acuda a la empresa a hacer su compra o pedido, como cuando también el personal de logística y de transporte acuda donde el cliente con el servicio a domicilio. (Pozo, 2007).

**5.5.5 Garantía y/o Seguridad:** Los clientes consideran la garantía como la confianza transmitida por parte de cada uno de los empleados que conforman el personal de la empresa hacia ellos. De esta manera los clientes sienten garantía y seguridad. Cuando ven que todas las transacciones que realizan en la empresa como pueden ser; compras, pagos, créditos ofrecidos, abonos realizados y demás son efectuados de manera correcta y con responsabilidad por parte del personal. (Pozo, 2007)

Por otro lado, una manera por la que los clientes pueden sentir garantía y seguridad es mediante la demostración del conocimiento necesario y adecuado para responder las preguntas y requerimientos de los clientes, en cuanto a tipo de material u artículo, marca, cantidad solicitada. Etc. (Pozo, 2007).

## 6. Presentación y análisis de resultados bajo el modelo o Herramienta SERVQUAL.

### 6.1 Recolección de Datos.

A continuación, se describe el proceso seguido para llevar a cabo la toma de datos, con el fin de realizar la recolección de una manera sistemática y adecuada.

**6.1.1 Descripción de la población:** La población objeto para la aplicación de la encuesta SERVQUAL en la empresa Inversiones Proin SAS., está constituida por un 20 Por ciento de los clientes de la totalidad que tiene la empresa, las cuales realizan sus pedidos de forma frecuente o en cualquier momento. Para sus labores diarias dentro de cada empresa.

De esta manera la población objetivo está conformada por personas naturales y jurídicas que trabajan en el sector de la construcción (ferretero), empresas publico privadas (Dotación) y empresa del orden industrial petroleras (elementos de seguridad industrial). Empresas que son en su mayoría son de pequeña, mediana y pocas de grande superficie en la ciudad y en las municipalidades de la región Huilense.

**6.1.2 Desarrollo y estructura del cuestionario SERVQUAL.** El desarrollo de la encuesta a utilizar en este estudio, ara obtener la satisfacción del cliente con respecto a sus expectativas y sus percepciones del servicio que ofrece la empresa, fue mediante una adaptación de la encuesta Servqual desarrollada por los profesores Parasuraman y Zetthaml, a la situación específica de la empresa Inversiones Proin SAS.

De esta forma fue posible aplicarla al medio en el que se desenvuelve o desarrolla la empresa y a la población objetivo de la misma, se realizaron adaptaciones al lenguaje propio de nuestra cultura utilizado tanto en las afirmaciones como en la escala.

Sin embargo, en lo que respecta a la longitud de la encuesta se siguió el modelo de la encuesta Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991). Se consideró igualmente las recomendaciones realizadas por el Profesor Dagoberto Paramo tutor de proyecto de grado, de no colocar afirmaciones o preguntas con más de 25 palabras, dobles negativos, y ser específicos en lo que se dice y lo que se quiere hacer entender de forma fácil y rápida.

**6.1.2.1 Filtro:** El filtro se aplicó para determinar aquellos clientes que resultaban idóneos para contestar las dos fases de la encuesta tanto sobre el servicio que esperan y aquel que ofrece la empresa.

Es así que el filtro consistió en sacar un listado de las bases de datos de la empresa Inversiones Proin SAS y se clasificó la empresa o persona Natural / jurídica a la cual le realizaremos la encuesta teniendo en cuenta los siguientes aspectos como:

- ✓ Capacidad de compra o de pedido.
- ✓ Frecuencia de compra. Pequeñas, medianas y grandes cantidades.
- ✓ Pagos en efectivo
- ✓ Pagos a crédito no mayor a 60 días
- ✓ Antigüedad
- ✓ Superficie pequeña, mediana o grande
- ✓ Tipo de empresa
- ✓ Clientes que registran compras o pedidos máximo hasta hace tres (3) meses atrás.

Por último, se estableció internamente que a la empresa escogida para la aplicación de la encuesta se debía ubicar por medio de los asesores comerciales externos los cuales conocen a los clientes y tiene la certeza sobre quien es el que toma de decisión de compra dentro de cada una de ellas. Teniendo en cuenta que es la persona idónea para que responda el cuestionario

con uso de razón ya que es el que conoce de una u otra forma la empresa y sus productos y/o servicios que vende y que prefiere comprarle a Inversiones Proin SAS y no a otra.

**6.1.2.2 Información Demográfica:** A continuación, se planteó varios puntos donde se solicitó información del cliente al área de cartera y dirección comercial de Proin SAS, con el objetivo de conocer más a fondo al cliente que acude, llama, o los asesores lo visitan. Estos son los datos.

- ✓ Edad
- ✓ Género: Masculino o femenino
- ✓ Cargo en la empresa
- ✓ Profesión
- ✓ Educación, Primaria, Media o superior

**6.1.2.3 Instrucciones para la Herramienta SERVQUAL:** Las instrucciones respectivas se ubicaron previamente a las afirmaciones tanto sobre las expectativas de los clientes como de las percepciones de los mismos sobre el servicio, tratando de que estas sean lo más claras posibles en cuanto a dar una respuesta a cada cuestionario teniendo en cuenta que como cliente puede marcar cualquiera de las respuestas intermedias que mejor se ajuste a su verdadero sentimiento o percepción. No hay respuestas correctas o incorrectas. Estamos interesados en la respuesta que mejor represente sus percepciones de satisfacción o insatisfacción sobre el servicio que le brinda Inversiones Proin.

Como se decidió por petición y asesoría del Profesor Dagoberto Paramo Tutor del Proyecto de Grado que la encuesta se realizara en dos fases cuyo fin estimado es el resultado de la comparación entre percepción y sentimiento:

Una primera fase Basada en las experiencias como cliente de empresas que prestan servicios y suministros de Material de Dotación, Ferretería y artículos de seguridad industrial. Imagínese una empresa con la cual usted estaría complacido de hacer negocios que le brinde un excelente servicio de calidad y por ende le genere satisfacción del producto comprado por su parte.

Una Segunda fase basada en la referencia a sus sentimientos sobre el servicio que le provee Inversiones Proin cuando usted como cliente ha realizado negocios, compras o pedidos de los productos que la empresa distribuye o vende.

Estas dos fases se ejecutaron en distintos tiempos, la Primera Fase se ejecutó en primera instancia las dos primeras semanas del mes de mayo y la Segunda Fase se ejecutó trascurrida una semana después de la primera fase es decir la Última semana de mayo y la primera de junio. Todo esto con el objetivo de evitar confusiones y agilizar el proceso de la encuesta teniendo en cuenta que lo más importante de este proceso es en lo posible no segmentar los resultados para sustraer unas respuestas que nos permitan denotar las falencias y establecer mejoras para el presente y futuro inmediato de la empresa.

**6.1.2.4 Escala Utilizada:** Se estableció una misma escala denominada SERVQUAL para que los clientes establezcan la respuesta que mejor refleje su percepción, confirmada por 22 preguntas, muy similar a la que se utiliza en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), donde se ubicaron las respectivas anclas semánticas como respuestas que son las siguientes: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo, Totalmente de acuerdo.

**6.1.2.5 Expectativas y Percepciones:** El número de afirmaciones correspondientes a las expectativas del cliente sobre el servicio que esperarían de una empresa comercializadora de material de Ferretería, insumos seguridad industrial y de Dotación es de Veintidós preguntas. Al igual que el mismo número de afirmaciones para las percepciones del servicio que están recibiendo actualmente de Inversiones Proin SAS.

Una vez planteadas las Veintidós afirmaciones correspondientes a las cinco dimensiones de calidad, se mezclaron entre sí para poder aplicar la encuesta a los clientes, reduciendo posibles efectos negativos que distorsionen los resultados obtenidos.

Se estableció internamente que las encuestas no tendrían una sección de sugerencias, necesidades o inquietudes por parte del cliente, tendiente a que se acumule mucha información y no se le pueda dar un resultado específico al que como estudiantes queremos determinar. Obviamente las sugerencias, inquietudes, detalles informales se deben tener en cuenta internamente por parte de Inversiones Proin SAS para la resolución de posibles fallas que se estén presentando en la prestación del servicio a lo cual se le debe dar celeridad.

**6.1.3 Consentimiento del Encuestado:** Previa la realización de las encuestas, se le pregunto al cliente si deseaba formar parte de un estudio con fines académicos y a nivel empresa para mejorar el servicio brindado por Inversiones Proin SAS, se les explicaba de que se trataba la temática de estudio y de esta manera si el cliente aceptaba, se procedía a realizar la encuesta, caso contrario, no se llevaba a cabo la encuesta.

**6.1.4 Estudio Piloto:** Con el objetivo de pulir la estructura de la encuesta y probar su funcionamiento en cuanto al cumplimiento del propósito final de obtener el grado de satisfacción del cliente, se realizó un estudio piloto de las dos fases de la encuesta para detectar posibles problemas e la misma.

La muestra a la que se le aplico el estudio tenia características similares de la población objetivo de la encuesta general.

El estudio piloto mostro que las personas se confundían en las preguntas sobre las expectativas, ya que las afirmaciones presentadas estaban formuladas en un tiempo futuro mas no en u tiempo que refleje una situación ideal o un deseo por parte del encuestado. De esta forma, se cambiaron palabras que definían la pregunta, por palabras que le permite al encuestado entenderla fácilmente.

**6.1.5 Tamaño de la Muestra.** Para el caso de Inversiones Proin SAS los datos son los siguientes:

**Tabla 13** Tabla de datos para la estimación del tamaño de la muestra

Z=	1,96
P=	0,5
Q=	0,5
E=	7,9%

Por lo tanto: **n0= 153,88**

Se aplicó el factor de corrección correspondiente para ajustar el número de tamaño de la muestra obtenido a aquel correspondiente a poblaciones finitas, que es en este caso y de esta manera se obtiene: **n=101,71**

### **6.1.6 Descripción de la Metodología Utilizada para la recolección de datos y su aplicación.**

Para el desarrollo de la encuesta Servqual se utilizó el método de la aplicación de la encuesta misma en forma de entrevista, donde se condujo al cliente a través de todas las preguntas. La razón de hacerlo en forma de entrevista es porque se deseaba el mayor retorno posible de las encuestas, es decir un alto porcentaje de respuesta por parte de los clientes.

Por sugerencia de la dirección general de la empresa, ya que afirmaban que aquellos clientes que van personalmente a la empresa “área de ventas” manifiestan no tener tiempo para hacerlas por sí mismo, mientras que aquellos a los que se podía enviar no iban a devolverlas llenas en un corto plazo de tiempo, e incluso podían olvidarlas.

Las encuestas fueron realizadas durante todo el mes de mayo de manera consecutiva a todos los clientes, de tal manera que se fue receptando las encuestas a medida que los encuestadores visitaban las empresas o negocios de los clientes bajo la compañía de los asesores comerciales externos de Proin SAS.

En todos los casos, se rató en lo posible de no inducir al cliente (se contrató personal externo para el diligenciamiento de las encuestas) o influir en sus contestaciones, con el objetivo de no alterar su respuesta, sino más bien de lograr que esta sea lo más honesta posible sobre sus expectativas y percepciones del servicio, al escuchar la afirmación correspondiente.

## **6.2 Análisis de Datos.**

**6.2.1 Tabulación:** El proceso de tabulación de los datos se realizó de manera sistemática tanto para mantener el orden de las cinco dimensiones como para aprovechar toda la información obtenida en las encuestas. De esta manera se procedió en una primera instancia a ingresar los datos demográficos como: edad, género, cargo en la empresa, profesión, nivel educativo.

Para la tabulación de los datos se desarrolló una matriz en la cual cada fila representa un cliente entrevistado, mientras que las columnas representan cada una de las preguntas realizadas en la encuesta desarrollada en la sección anterior. De esta manera, el interior de la matriz contenía cada una de las respuestas obtenidas para todas las preguntas de las encuestas, para todos los clientes.

La tabulación de los datos recopiló tanto datos demográficos de los clientes, como su satisfacción general con el servicio de Inversiones Proin SAS, y los valores obtenidos en las 22 preguntas diseñadas por la herramienta SERVQUAL de la sección anterior.

El proceso de tabulación se dividió en dos fases: La primera fase consistió en la tabulación de los datos obtenidos sobre la experiencia que ha tenido como cliente y que le ha generado complacencia por el excelente servicio de calidad y por ende generación de satisfacción, en una escala de 1 a 7, que variaba desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. La segunda fase recopiló información sobre los sentimientos sobre el servicio que le provee Inversiones Proin cuando como cliente ha realizado o requerido de los servicios de

Inversiones Proin SAS, calificado sobre la misma escala del 1 al 7, de tal manera que se pueda calcular la brecha existente entre el servicio esperado y el recibido. De esta manera, se podía obtener la diferencia de estas dos medidas con mayor grado de facilidad.

## 6.2.2 Análisis Información Demográfica.

**6.2.2.1 Edad La muestra:** a la que se le aplico la herramienta SERVQUAL del presente estudio, se encontraba en un rango de edad entre los 18 a 65 años sin embargo la mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos de edad entre los **26 – 35** y **36 - 45** años como se puede ver a continuación.

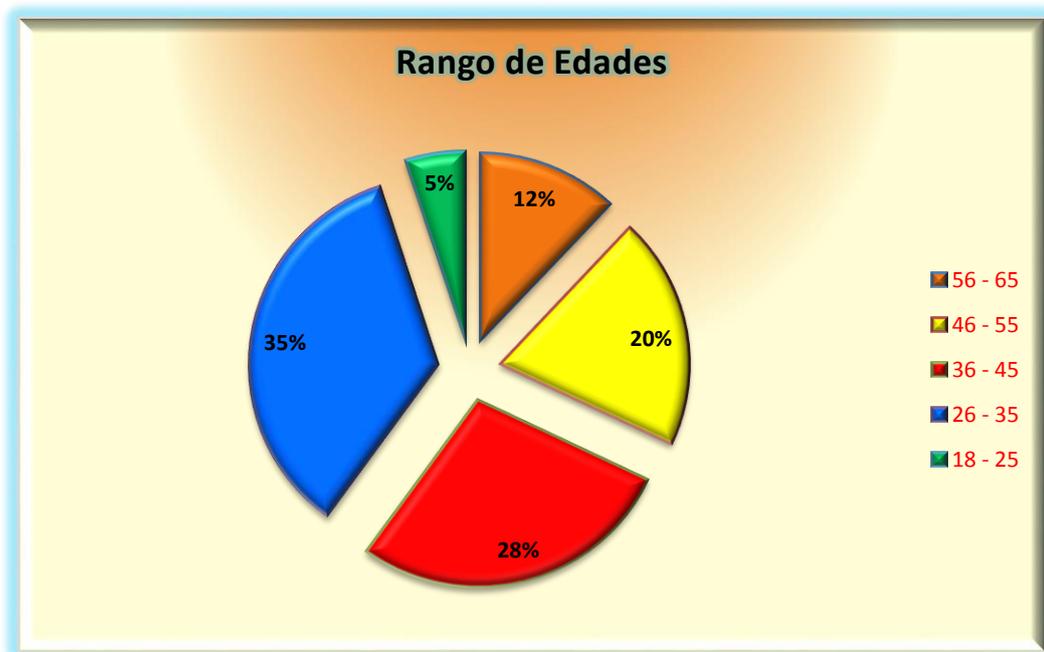


Figura 2: Edad.

### 6.2.2.2 Genero.

En la figura 3, se observa que los encuestados fueron en su mayoría hombres.

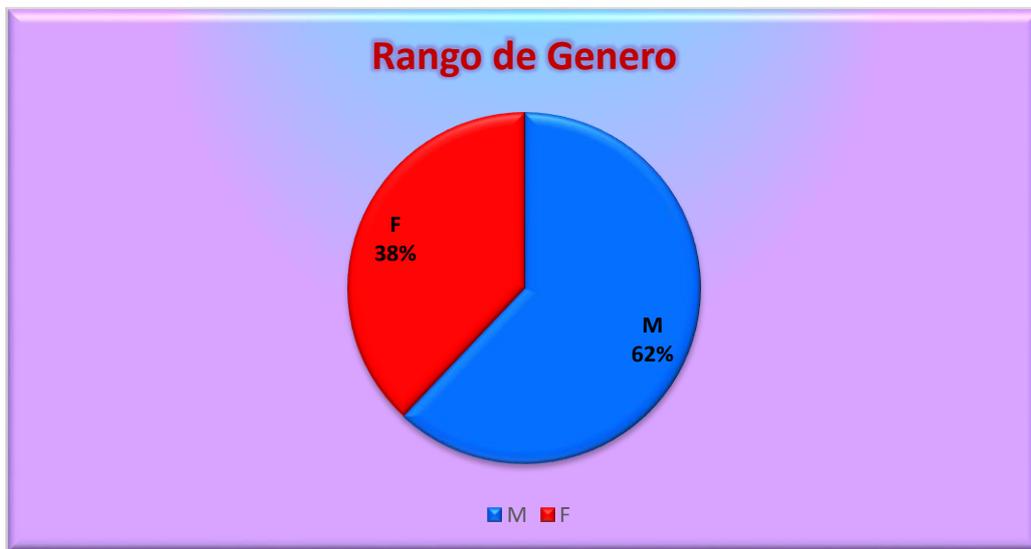


Figura 3: Información de Genero

### 6.2.2.3 Cargo en la Empresa

En la figura 4 Se observa que la mayoría de los encuestados son los propietarios de las empresas que compran material de Ferretería, insumos de Seguridad Industrial y de Dotación en Inversiones Proin SAS

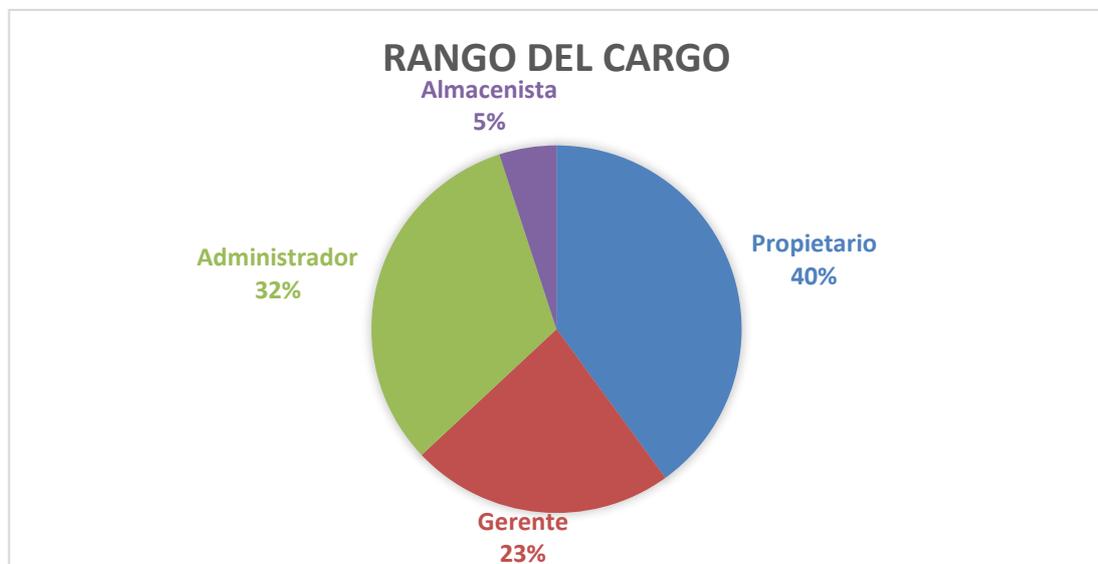


Figura 4: Cargo en la Empresa

#### 6.2.2.4 Nivel de Educación.

En la figura 5. Se puede observar que el nivel de educación de las personas encuestadas en su mayoría es nivel medio, es decir que llego a terminar la secundaria.

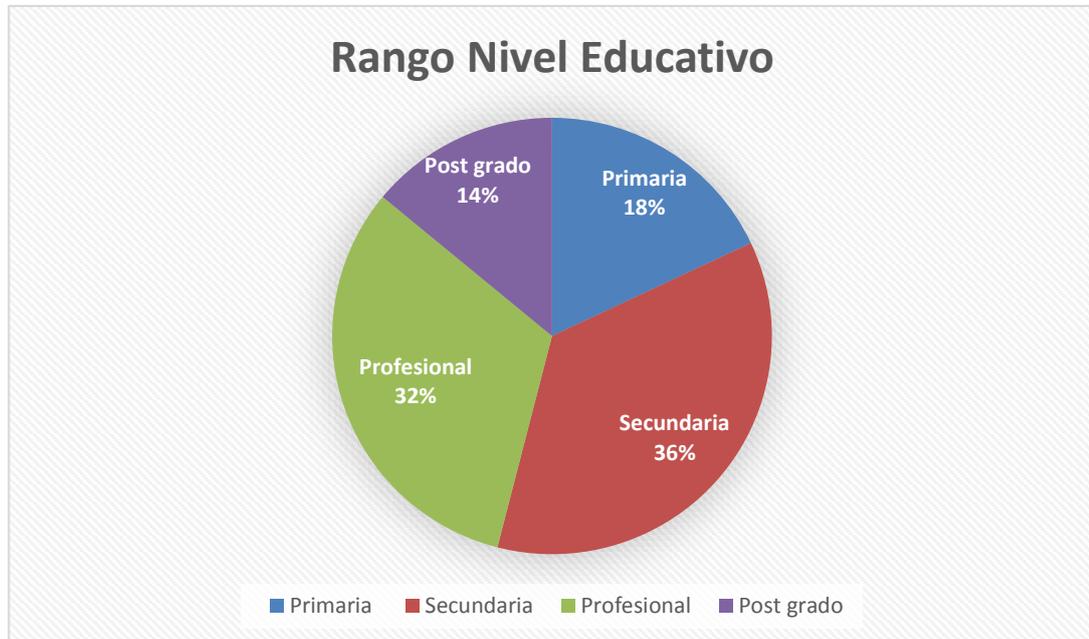


Figura 5: Nivel de educación.

#### 6.2.2.5 Profesión.

En la figura 6. Se muestra que la mayoría de las personas que son profesionales dentro de los encuestados es decir el 32% del total son Administradores de Empresas.



Figura 6: Nivel de educación.

**6.2.3 Resumen y Presentación de datos:** A continuación, se presenta un resumen de los datos obtenidos para cada una de las preguntas de la herramienta SERVQUAL, aplicada en la empresa Inversiones Proin SAS. Segunda fase.

Tabla 14 Resumen de la tabulación de datos

			Totalmente en Desacuerdo	Muy Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total	Promedio por pregunta Fase 2	Promedio por dimensiones Fase 2
<i>Dimensiones</i>	<i>No</i>	<i>Pregunta de la segunda Fase (PROIN)</i>	1	2	3	4	5	6	7			
Elementos tangibles	1	PROIN tiene tecnología que la hace ver moderna según usted.	13	5	1	24	20	17	20	100	4,6	5,5
	2	Las instalaciones o los locales de la empresa de PROIN son visualmente atractivos para usted como cliente.	1	3	1	9	18	32	36	100	5,8	
	3	El personal de PROIN tiene una buena presentación o apariencia pulcra	0	0	0	0	14	22	64	100	6,5	
	4	Los materiales de PROIN como calendarios, afiches, tarjetas, rótulos, brochur, etc, son visualmente atractivos para usted como cliente.	9	4	7	16	24	14	26	100	4,9	
Fiabilidad	5	PROIN Provee sus servicios correctamente desde la primera vez.	0	0	0	7	26	22	45	100	6,1	5,8
	6	Cuando los clientes de PROIN tienen un problema, PROIN demuestra un genuino interés por resolverlo. Según usted.	1	0	2	5	17	31	44	100	6,1	
	7	Cuando PROIN se compromete a realizar algo en un cierto tiempo, lo hace	2	0	8	8	26	21	35	100	5,6	
	8	PROIN Provee o entrega todos sus servicios o productos a la hora prometida. Según usted.	2	0	7	15	21	26	29	100	5,5	
	9	PROIN se esfuerza por realizar el despacho, corte, facturación etc., sin equivocaciones según su necesidad.	0	0	7	7	20	32	34	100	5,8	
Capacidad de respuesta	10	PROIN comunica a sus clientes exactamente cuándo será entregado el servicio. Lo han hecho con usted.	1	0	6	7	24	27	35	100	5,7	6,0
	11	El personal de PROIN da un servicio rápido a sus clientes. Lo han hecho con usted	0	1	6	4	23	29	37	100	5,8	
	12	El personal de PROIN está siempre dispuesto a ayudar a usted como cliente.	0	0	1	2	17	22	58	100	6,3	
	13	El personal de PROIN está siempre disponible para resolver los requerimientos de usted como cliente cuando lo ha necesitado.	0	0	3	4	14	32	47	100	6,2	
Seguridad.	14	El personal de PROIN transmite confianza a usted como cliente	0	0	0	2	18	26	54	100	6,3	6,3
	15	Usted Como cliente de PROIN se siente seguro realizando pagos, abonos, pedidos, etc.	0	0	0	1	19	26	54	100	6,3	
	16	El personal de PROIN es cortés con usted como cliente	0	0	0	1	14	20	65	100	6,5	
	17	El personal de PROIN tiene el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes. Según usted.	0	0	0	3	24	22	51	100	6,2	
Empatía	18	El personal de PROIN da atención individualizada a usted como cliente.	0	0	2	2	20	20	56	100	6,3	6,2
	19	PROIN tiene un horario de atención conveniente para todos los clientes según su usted.	0	0	0	3	24	27	46	100	6,2	
	20	El personal de PROIN da atención personalizada a usted como cliente cuando lo ha necesitado.	0	0	2	0	19	21	58	100	6,3	
	21	PROIN tiene como prioridad los deseos e intereses de usted como cliente	0	0	1	4	27	29	39	100	6,0	
	22	El personal de PROIN entiende las necesidades específicas de usted como cliente	0	0	1	1	19	40	39	100	6,2	
			29	13	55	125	448	558	972	2200		

En la tabla 14. Se muestra las frecuencias respectivas para las diferencias entre las percepciones de calidad que una empresa le pueda ofrecer y los sentimientos que tienen por la atención que recibieron por el personal de Inversiones Proin SAS.

#### 6.2.4 Análisis Factorial.

A continuación, se utiliza el análisis factorial para examinar los datos obtenidos e identificar las dimensiones de calidad. Así, finalmente se podrá obtener una calificación (graficas) para cada una de las dimensiones de calidad, y en general para los clientes a los cuales se les aplico la encuesta.

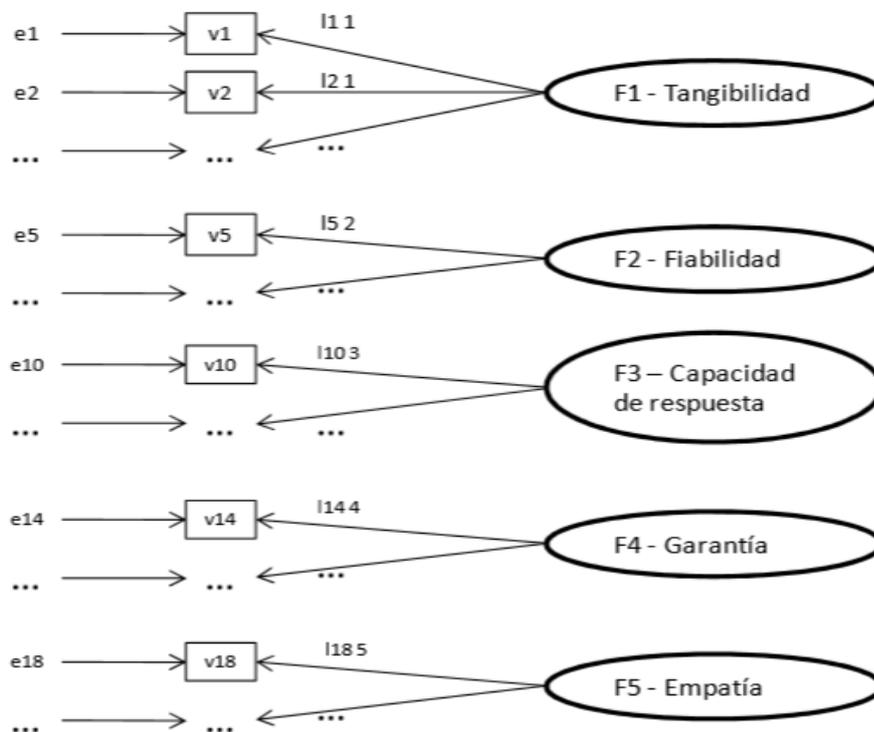


Figura 7: Ilustración del papel del análisis factorial en el SERVQUAL

#### 6.2.5 Histograma de las dimensiones.

A continuación, de la figura 8. Se muestran los histogramas para las dimensiones identificadas en el análisis factorial.

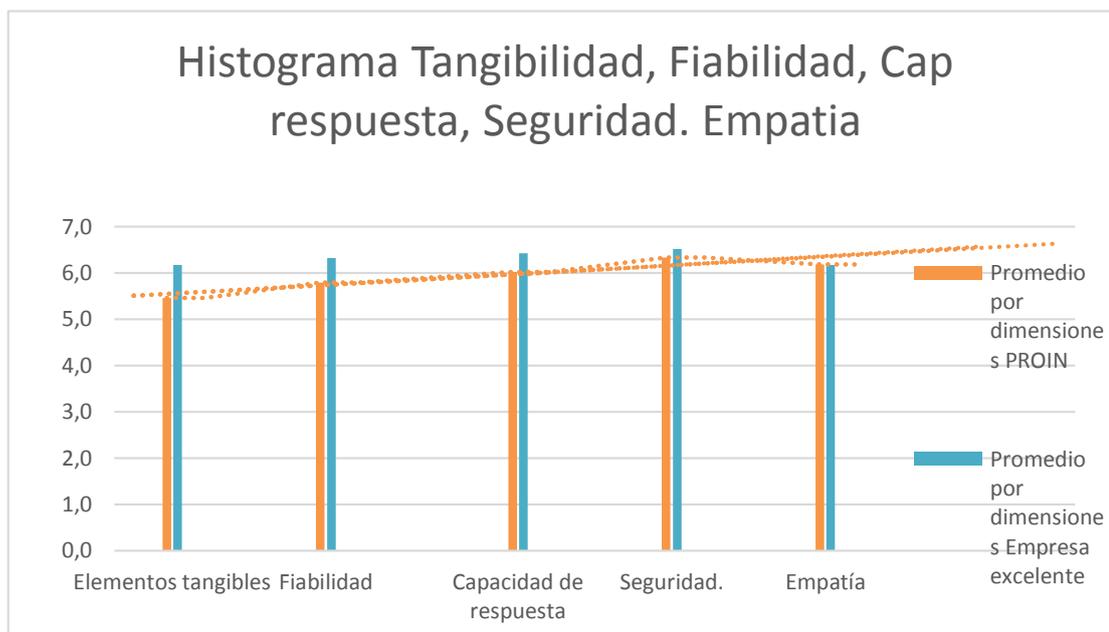


Figura 8: Histograma de las dimensiones

El eje horizontal se encuentra las dimensiones a estudiar, mientras que en el eje vertical se encuentran obtenidas las calificaciones en el análisis factorial para cada dimensión.

Se puede observar que las dimensiones Elementos Tangibles y Fiabilidad muestran un comportamiento similar por debajo del promedio de los 6 puntos, ya que todos los valores de las medias como de las desviaciones estándar se encuentran muy cercanas entre sí.

De esta manera, se determinará aquella o aquellas dimensiones en las cuales se debe trabajar con mayor énfasis, se consideró tanto su variabilidad, explicada por su desviación estándar, como su tendencia a valores negativos superiores a las demás dimensiones que mostraron valores negativos, pero mucho más bajos.

Dado que sus medias se encuentran alrededor bajo una diferencia mínima, se consideraron las curvas que se ajustan a los gráficos de barras, se observa claramente que la dimensión de Tangibilidad con un promedio de -0.7 (ver figura 18.) Tiene una mayor variabilidad si la comparamos con las demás dimensiones, muy seguidamente de la dimensión Fiabilidad con un promedio de -0.5. (Ver figura 18)

Las dos variables anteriormente mencionadas pueden ser consideradas como dos características que están afectando la calidad del servicio de la empresa, por que demuestran que un mismo servicio, está siendo percibido de varias maneras a sus clientes, es decir, pueden existir problemas cuando la empresa está incumpliendo las promesas (ver figura 15), en sus tiempos de entrega (ver figura 18), errores en la entrega de los pedidos(ver figura 19), bajo interés en la respuesta de los problemas o peticiones de los clientes respecto a los pedidos (ver figura 16), como también falta de modernización de las instalaciones del área de ventas (ver figura 11), falta de elementos atractivos de la empresa (ver figura 14), instalaciones visualmente atractivas (ver figura 12), y si hablamos del personal se denota una curva en la variable de la comunicación verbal con el cliente (ver figura 20) , y la rapidez en que los atienden ya sea por teléfono o personalmente, vía e-mail, o por visita de los asesores.. (ver figura 21)

De este modo, estas son las dimensiones en las que deberá procurar centrar los esfuerzos por parte del área directiva de la empresa para mejorarla.

Para soportar las conclusiones obtenidas mediante la estadística descriptiva se realizó un diagrama de afinidad, así como un diagrama de párelo, a partir de las ideas recopiladas en las preguntas generales y abiertas realizadas a los clientes de Inversiones Proin SAS. A continuación, se presenten ambos diagramas.

### **6.2.6 Diagrama de Pareto.**

Una vez las ideas en las diferentes categorías, se realizó una gráfica de Pareto (ver tabla 15 ideas / 17. Segunda fase) con el número de ideas por categoría. En la figura 9. Se observa la gráfica de Pareto para las ocho (8) categorías identificadas y el número de ideas que recaen dentro de cada una.

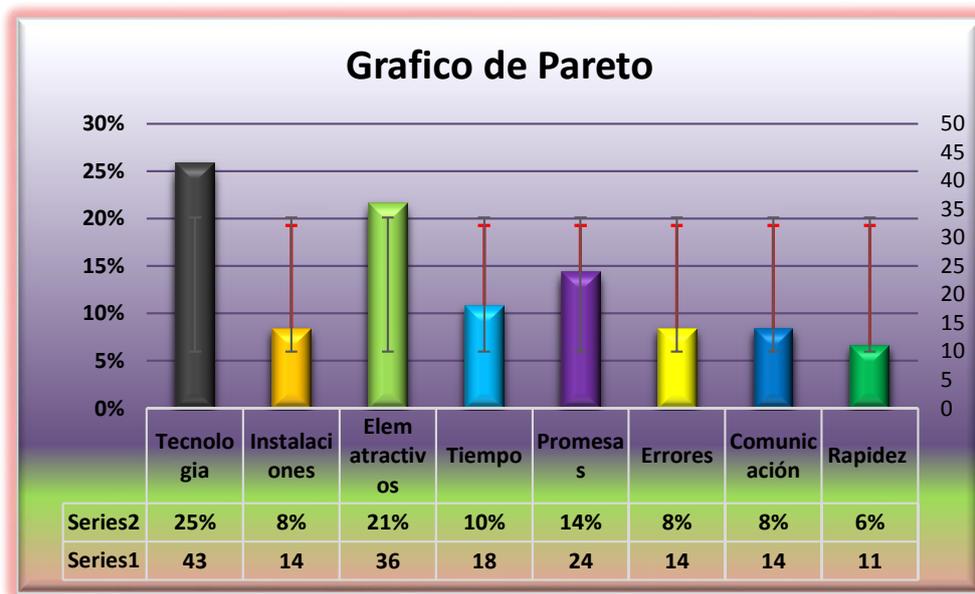


Figura 8: Diagrama de Pareto

Observar en el diagrama de afinidad las ideas a implementar respecto a las variaciones que sumaron totales negativos de acuerdo a las respuestas emitidas por los clientes a los cuales se les encuestó y su percepción y grado de satisfacción o insatisfacción fue plasmada.

### 6.2.7 Diagrama de Afinidad.

En el diagrama de afinidad, se agruparon ideas similares entre sí para a respectiva categorización, los grupos de ideas fueron etiquetados como una palabra o conjunto de palabras que describen, en resumen, de la mejor manera a dicho grupo. En la **Tabla 15** Se observa las etiquetas asignadas a cada grupo y las ideas recopiladas en los mismos.

**Tabla 15** Diagrama de afinidad

Modernización	Instalaciones	Ele. atractivos	Tiempo	Promesas	Errores	Comunicación	Rapidez
Proin tendrá dentro de proceso de receptación equipos de última tecnología que le permita ejecutar sus operaciones de forma eficaz, Tablet “para pedidos en tiempo real” software especializado con directriz de informar los estados del stock, fluidez financiera, máximos, mínimos, margen de rentabilidad. Porcentaje de venta diario, mensual. Rotación de inventario” etc.	Proin dentro de Cinco (5) Meses tiene presupuestado iniciar la construcción de la segunda fase que tiene previsto. Esta fase será construida con la finalidad de trasladar toda el área comercial. Es decir; área de ventas y las bodegas “se implementará el show round, quiere decir que el 90% será para los clientes y el 10% para el personal de ventas, estilo Home Center, productos por stand. Donde el cliente podrá visualizar y tener a la mano el producto que desee	Proin dentro de sus procesos de calidad e implementación estándar de renovación y cambio de imagen corporativa tendrá nuevos estilos de publicidad comercial, donde enmarquen las nuevas tendencias, servicios y productos que distribuirá y que el cliente tendrá a la mano. Calendarios alusivos, rótulos, brochur, afiches, publicidad escrita y radial.	Proin le apuesta al cambio por medio de una reingeniería de software. Tendremos a la mano la información en tiempo realas cantidades mínimas y máximas de productos en bodega. esto nos permitirá responderle al cliente sus requerimientos sin miedo a faltarle a sus necesidades, y así cumplir con los tiempos “Empresa / Cliente”	Proin se compromete a realizar las entregas de los pedidos dentro de los tiempos especificados y en los sitios acordados con el cliente. Esta operación se realizará con la ayuda de equipos de alta tecnología conectados en línea con el área de bodega, facturación y transportes.	Proin la apuesta sus mayores esfuerzos financieros, tecnológicos como operaciones en minimizar el grado de error en la toma del pedido, alistamiento en bodega, facturación supervisión de salida y despacho, transporte y entrega del producto al cliente.	Proin tendrá políticas donde el cliente tendrá la información de su producto. Es decir, en el momento que realiza el pedido ya sea personalizado, visita del asesor, telefónicamente con la operadora o vendedor, vía e-mail. El asesor le informará que el pedido será entregado en sus instalaciones o donde delegue “del cliente” el día xxxxx a la hora xxxxx por parte del asesor xxxxx. Esta información es conciliada entre asesor y cliente.	Proin por medio de la adjudicación del nuevo software y por medio de la utilización de equipos tecnológicos le podrá ofrecer los servicios al cliente dentro de los tiempos indicados y pactados entre las partes. Esto con el fin de articular el proceso de atención, toma de pedido, comunicación, stock del producto, facturación, embalaje, transporte y entrega.

Cabe resaltar que los clientes podían expresar más de una idea fuera de las preguntas de la encuesta, por lo que solo se tiene en cuenta el resultado de las dos fases. La idea es que a futuro y a beneficio de la empresa se pueden seguir realizando encuestas tipo SERVQUAL, agregando preguntas abiertas para catalogar otro tipo de inconformidad que el cliente pueda relacionar de acuerdo a sus sentimientos y percepciones adquiridos en el momento decisivo de la compra y/o pedido realizado a la empresa Inversiones Proin SAS.

En conclusión, se puede observar que los diagramas de afinidad y de Pareto sustentan las conclusiones obtenidas en la estadística descriptiva de los promedios efectuados. De esta manera se planteará a continuación una propuesta de mejora centrada en las dimensiones de Elementos Tangibles y de Fiabilidad y de Capacidad de Respuesta garantizada y en el objeto de la empresa de mejorar el servicio y la atención al cliente.

## 7. Propuesta de mejora.

### 7.1 Reconocimiento de Fallas.

Para definir claramente cada uno de las variables de los tres grupos que presentaron medias negativas por debajo del rango, se identificó todas las posibles causas de problemas que afectan al desempeño de la empresa, con base en las preguntas contenidas en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta. Por ejemplo, en el caso de la pregunta sobre la disponibilidad de publicidad como rótulos, brochur, calendarios etc. Se consideró, no solo es la ausencia del mismo, sino de la falta de un modelo de calidad en cuanto a los procesos que deben estar implementados como política o estrategia de dar a conocer la empresa a nivel externo. Darle a saber al cliente que es lo vendemos, como lo hacemos, para que lo hacemos, donde estamos, que segmento de población poseemos, etc.

Las posibles causas de los problemas fueron establecidas con la ayuda de las preguntas de la encuesta SERVIQUAL, de esta manera se pudo identificar puntos problemáticos que impiden un servicio de calidad total.

Una de los resultados negativos y para lo cual Proin SAS debe contrarrestar este problema es el sentimiento por parte del cliente en los que refiere a Falta de Tecnología que haga ver Moderna la empresa, para este proceso no ha sido mucha la inversión, los computadores que manejan la información son los mismos, el software que desde hace unos 8 años se maneja es el mismo, “Siigo” siendo este uno de los motivos por el cual no ha sido posible llevar un control en tiempo real de toda la empresa, hago referencia a la información del estado mínimos y máximos en bodega, nivel de rotación de los productos, rango de utilidades por día, porcentaje de ventas por parte de cada asesor. Por esto, y sin haberlo tenido en cuenta se ha desencadenado una serie de problemas que van entrelazados unos con otros. Demoras en las entregas porque no están las cantidades necesarias para suplir la necesidad del cliente, demoras en los pedidos por parte de los asesores externos, debilidades en el proceso de facturación y otros más, aunado

a ello los asesores no tienen dispositivos electrónicos o equipos tecnológicos que les permita realizar el pedido en cualquier parte de la ciudad sin necesidad de desplazarse de nuevo a la empresa y radicar el pedido para que por parte de bodega se confirme si están las cantidades por parte de facturación se realice la factura y el área de logística pueda cargar y entregar, desaprovechando tiempo valioso.

Otra variable que presenta rango negativo es que según la percepción de los clientes quienes fueron encuestados aluden que las Instalaciones o locales de la de la empresa no son visualmente atractivos. Es también un factor que ocasiona problemas e insatisfacción al cliente, se consideró y se tuvo en cuenta que se han cometido fallas teniendo en cuenta que desde hace dos 2 años se inició una transformación estructural de la empresa (ver imagen 1 y 2) se realizaron adecuaciones al área administrativa y de bodega del segundo y tercer piso. Se abrió más espacio dentro de las posibilidades normales en bodega debido al crecimiento financiero de la empresa y nueva apertura de productos, para el área administrativa se cambió absolutamente todo, hoy en día es agradable y confortante esta área, tanto para los empleados que allí laboran como para los clientes que tienen acceso a esto área. El problema radica en el área de ventas, las adecuaciones para esta área fueron pocas, solo se trató de organizar el stand de productos e insumos que fueran necesarios, de mas rotación y de fácil acceso para entrega al cliente, pero no se tuvo en cuenta que las nuevas tendencias comerciales es que del 100% del área de ventas el 90% debe ser para el cliente, esto quiere decir que los stand deben ser estilo show round, o estilo Home center obviamente con el acompañamiento de un asesor personalizado. Y un 10% para el área de facturación y logística. Y un espacio aparte para bodega.

Otra variable que presento rango negativo detectado por el resultado de las encuestas se trata de que Proin SAS no tiene Elementos visualmente atractivos en cuanto a lo que tiene que ver con calendarios, brochur, afiches, tarjetas, rótulos, es un factor determinante en la gestión

comercial de la empresa, siendo este un proceso que no debe faltar ya que por medio de la publicidad escrita, hablada, radial es como llegamos a nuestros clientes.

Otra variable que se detectó con rango en la media negativa es la falta de capacidad de cumplimiento de los tiempos de entrega, siendo este un factor de gran relevancia en el proceso de fidelización del cliente, se puede establecer esta problemática debido a que por el crecimiento vertiginoso de la empresa en los últimos tres años, no se ha podido dimensionar o estandarizar las cantidades necesarias de productos en bodega, aunado a ello no tenemos una estadística para cuantificar la rotación del producto, es por ello que cuando se realizan pedidos por parte del cliente, se presentan demoras en la entrega porque no hay las suficientes cantidades, porque la flota de vehículos no da a vasto, porque no hay suficiente personal en despacho o porque existen problemas de facturación.

Otra variable con valores negativos según el rango de medida es que incumplimos las promesas de entregar el pedido al cliente en la hora y lugar solicitado por el cliente, esta problemática va entrelazada con la falta de un software especial, cantidades mínimas y máximas, rotación de productos, buen manejo de bodega, flota de vehículos, supervisión de despacho y entrega. En fin; es el efecto domino que ocasiona este malestar de insatisfacción en el cliente.

En cuanto a la variable negativa según la media respecto a las equivocaciones o errores en la facturación, despacho y logística, es otra problemática generada por falta de desperticia y ayudas tecnológicas en tiempo real, la necesidad de estandarizar procesos por escrito del paso a paso de cada función por parte de empleado en colaboración y bajo la supervisión del técnico responsable, cuando pase de un proceso a otro, es decir, cuando el pedido pasa de facturación a bodega y de bodega a transporte y entrega del pedido al cliente.

Otra variable que arrojo resultados negativos de acuerdo a la media es la Falta de comunicación por parte del área de venta o del asesor en cuanto a la fecha de confirmación de

entrega del pedido o producto. Esta problemática radica en que no hay procesos estandarizados de funciones que le digan, informen o instruyan al empleado cuáles son sus obligaciones en cuanto al informarle al cliente sobre el estado de su pedido y fecha de entrega en las instalaciones que el cliente refiera. Y por último, pero no menos importante es la variable que arrojo resultado negativo de acuerdo a la media, es la demora, falta de agilidad o rapidez de brindar un servicio al cliente para este caso se debe tener en cuenta los diferentes canales de información y receptación de la solicitud de cliente. Ya sea vía telefónica, vía e-mail, servicio personalizado y o visita del asesor al cliente. Procesos que deben ser estandarizados paso a paso por cada función en la atención al cliente, capacitaciones en atención al cliente, capacitaciones sobre manejo de los productos de la empresa, precios, cantidades, etc.

## **7.2 Resolución de las fallas:**

En cuanto a la Falta de Tecnología no hace ver Moderna la empresa, la empresa Inversiones Proin SAS tiene presupuestado a corto plazo; es decir antes de finalizar el año 2016 debe contar con equipos de última tecnología tanto para mejorar la calidad de la atención, recepción, entrega y despacho como también saber el estado de la empresa en tiempo real, Un software especial que ya ha sido utilizado por empresas de similares características a las de Inversiones Proin SAS, que le permita al responsable de cada área medir sus esfuerzos mediante alertas que indiquen la necesidad, oportunidad y calidad de la información. Aunado a ello la necesidad de incluir equipos como Tablet que estén conectadas al software y que tanto el asesor interno como externo pueden realizar la solicitud de pedido ya sea cotización o re factura junto con el cliente, esto sirve para minimizar tiempos y reprocesos, también es necesario instalar televisores que constantemente estén pasando imágenes y videos alusivos a la región , a la empresa, a sus productos insignias, a sus instalaciones, publicidad comercial etc., esto sirve para que el cliente denote que la empresa Inversiones Proin pensando en su bienestar y

comodidad me entrega un servicio especial y personalizado con calidad utilizando herramientas de última tecnología y que la percepción sentimiento del cliente sea positiva.

En cuanto a la variable que indica las Instalaciones o locales de la de la empresa no son visualmente atractivos. Para esta variable es un imperativo, teniendo en cuenta que se tiene presupuestado la construcción de la segunda fase de las instalaciones de la Proin SAS, esta fase será construida con miras de fortalecer el área comercial y de bodega, según los planos se construirá dos plantas con su parqueadero especial para los clientes que visitan nuestras oficinas. Es de tener en cuenta que según el P.O.T de la ciudad de Neiva indica que por la carrera 2 será la vía principal para el nuevo modelo de transporte de la ciudad, para lo cual la afluencia de clientes y a dificultad de parqueaderos alrededor de la empresa es necesario incluirle un parqueadero privado para que el cliente puede realizar sus compras tranquilo y demorarse el tiempo que sea necesario ya que será totalmente gratis. Para la primera plante se tiene previsto que será solo para ventas, los productos estarán en stand estilo show round o estilo Home center y os asesores estarán asesorándolo de manera personalizado, mientras que la segunda plata será para la bodega con acceso al primer piso y al parqueadero para un fácil proceso de cargue y descargue. Para completar el proceso las instalaciones contaran con iluminaciones, colores, imágenes visualmente atractivas para el cliente.

En cuanto a la variable que indica Inversiones Proin SAS no tiene Elementos visualmente atractivos en cuanto a lo que tiene que ver con calendarios, brochur, afiches, tarjetas, rótulos, se está realizando una acto de reingeniería de procesos de calidad en cuanto a lo que tiene que ver con portafolios de servicios más explícito, listados de los productos que distribuimos, alusión a los productos insignia, entrega de calendarios, rótulos, brochur con información atractiva para el cliente en general, este proceso debe ser constante ya que por medio de la publicidad se generan clientes por el voz a voz, indispensable la publicidad radial.

En cuanto a la variable que indica la falta de capacidad de cumplimiento de los tiempos de entrega, se podrá mitigar de manera controlada una vez inicie el funcionamiento de lo nuevo software que se tiene presupuestado comprar, con este podremos estar a la par con el crecimiento continuo de la empresa y con la estandarización de los procesos por funciones de cada área.

En cuanto a las variables que indica que incumplimos las promesas de entregar el pedido al cliente en la hora y lugar solicitado por el cliente. Y las equivocaciones o errores en la facturación, despacho y logística, problemática que se verán mitigada con el funcionamiento estandarizado de los procesos, nuevo software, supervisión de despacho por área, correcto manejo y uso de la logística y transporte.

En cuanto a la variable que indica Falta de comunicación por parte del área de venta o del asesor en cuanto a la fecha de confirmación de entrega del pedido o producto. Mediante la estandarización de los procesos por área se debe erradicar esta problemática ya que es un efecto nocivo y que por falta de compromiso u omisión no se lleva a cabo, es necesario realizar capacitaciones de inducción y reinducción al personal de ventas, “asesores internos, externos, área de facturación, despacho y bodega” establecer y delegar funciones. Y por último, en cuanto a la variable que indica, Demora, falta de agilidad o rapidez de brindar un servicio al cliente para esta problemática, con la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas, estandarización de procesos, supervisión de cada área en particular, funciones aplicadas y lo importante la atención al cliente de manera personalizada nos permitirá suplir este flagelo que estamos padeciendo en el momento. Estamos seguros que, con las nuevas estrategias, the just on time, “justo a tiempo” será uno de nuestras metas a fortalecer día a día para concentrarnos en fidelizar a nuestros clientes.

La estrategia y plan de implementación propuesto pretende establecer cierto método a seguir para efectuar todas las mejoras propuestas, haciendo participes y protagonistas de dichos

cambios a todo el personal que compone la empresa. Así pues, después de la ejecución del plan, todo el personal debería de estar al tanto de cómo se deben realizar las procesos y funciones y que es lo que se espera de cada uno de ellos en particular.

## 8. Conclusiones

- Los clientes de Inversiones Proin SAS, tanto las personas naturales como las empresas influenciadas por varios factores, atraviesan por un determinado proceso de compra, donde responden a diferentes estímulos, tanto internos como externos, que determinan su decisión de compra final, eligiendo el producto o material que mejor cumple con las necesidades o expectativas en ese momento.
- Inversiones Proin SAS decidió que era primordial la investigación y determinación de los aspectos que el cliente considera como importantes en el servicio que brinda la empresa, en su deseo de lograr la total satisfacción de sus clientes, entregando a sus clientes lo que necesitan en el momento y lugar preciso.
- Se definió detalladamente el diseño del servicio de Inversiones Proin SAS, ya que los servicios son percibidos de manera inmediata y única por el cliente, a diferencia de los que ocurre con los productos.
- El tamaño de la muestra en el presente estudio fue de 200 encuestas establecidas mediante dos fases, las cuales se calcularon mediante el método indicado en el Capítulo 3 y 6, logrando un balance entre aspectos como tiempo y costos con el error tolerado.
- Resulta inútil la aplicación directa de la herramienta SERVQUAL diseñada, por lo que fue necesario modificarla para el caso de Inversiones Proin SAS. De acuerdo a la cultura y costumbres de la región.
- Una escala de siete puntos demostró tener gran sensibilidad frente a las reflexiones de los clientes en cuanto a sus expectativas y percepciones con respecto a la empresa, con una mejor descripción por parte del cliente de sus impresiones hacia el servicio.

- La encuesta desarrollada para Inversiones Proin SAS, fue bastante larga y pesada si solo se hubiéramos entregado al cliente para que respondiera, pero la metodología utilizada fue de éxito “contrato personal encuestador”.
- La situación actual de la empresa Inversiones Proin SAS, permitió determinar la manera en la que se estaban desarrollando las operaciones dentro de la empresa actualmente y así poder establecer las mejoras en los puntos críticos.
- Se concluye que en Inversiones Proin SAS, el análisis de regresión no es relevante, puesto que a pesar de que fue posible determinar la importancia relativa de los factores con respecto a la satisfacción de los clientes, el valor de R<sup>2</sup> fue pequeño.
- En este estudio, se realizó las validaciones correspondientes para las diferentes herramientas estadísticas, aprobando los resultados obtenidos.
- Las herramientas de la calidad utilizadas en el presente estudio, resultaron validas, beneficiosas y prácticas para determinar las dimensiones sobre las cuales se establecieron las mejoras correspondientes, apoyando consistentemente al análisis de estadística descriptiva efectuada.
- Se deben establecer dentro de los procesos estandarizados los tiempos de respuesta una vez el cliente emite una petición, lo cual permitirá tener un mayor conocimiento de los subprocesos involucrados y llevar un mejor control de los mismos.

## 9. Recomendaciones

- Para una apropiada aplicación de la herramienta SERVQUAL en cualquier empresa u organización, se recomienda adecuar la encuesta propuesta a la situación de la empresa en la que se desea realizar la investigación sobre las expectativas, percepciones y sentimientos de los clientes.
- Se recomienda hacer el presente estudio con encuestas en la que se siga planteando una escala de 1 a 7, teniendo en cuenta que de una u otra manera hay más respuesta para que el cliente pueda escoger de acuerdo a sus sentimientos y percepciones. Se recomienda Herramienta sumamente útil.
- Se recomienda hacer el análisis factorial en estudios de satisfacción del cliente para determinar si cambian las dimensiones iniciales, además podría ser recomendable validar los resultados obtenidos mediante otros estudios complementarios, que validen las dimensiones obtenidas para cualquier empresa.
- Es recomendable establecer planes o estrategias en la empresa estudiada, para plantear las mejoras respectivas gracias al análisis de la situación actual y los resultados de la encuesta aplicada.
- Se recomienda tabular a medida que se va recolectando los datos, puesto que posteriormente se podría perder información valiosa debido a falta de organización o confusión con las encuestas.
- Se recomienda realizar el análisis de regresión, añadiendo otros posibles factores que puedan describir mejor la variable independiente, en la empresa donde se aplique.
- Se recomienda realizar un estudio para mejorar la logística, capacidad, manejo de inventarios, pedidos, con el fin de mejorar el funcionamiento de la Inversiones Proin SAS.

## 10. Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing: México D.F: Pearson Prentice Hall.

Earthy Pj, Macfie H J H and Hedderly D (1996). Effect of question order on sensory perception and preference in central location trials. Berkshire, England: Journal of sensory Studies.

Niebel B. W., Freivalds A. (2009). Ingeniería Industria: Métodos estándares y diseño del trabajo. México D.F: Alfaomega.

Kalakota, Ravi and Robinson, Marcia. (2001). E-Business 2.0: Roadmap for success. USA: Addison-Wesley.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración: México D.F: Pearson Educación.

Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1989). Servuccion: El Marketing de servicios. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Evans, Joel y Berman, Barry. (1997). Marketing. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall  
Field Andy. (2005). Discovering statistics using SPSS. City Road, London: SAGE.

Montgomery, Douglas y Runger, George. (2004). Probabilidad y Estadística Aplicada a la ingeniería. México D.F: Noriega Editores.

Pérez, Cesar. (2004) Técnicas de análisis Multivariante de Datos. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Grande, Ildfonso. (2000). Marketing de los servicios. Madrid: Esic Editorial.

Hair, Joseph. (1999). Análisis Multivariante. Madrid: Prentice Hall.

Lamb, Christopher. (1997) Mercadotecnia de servicios. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

Martinez, Ciro. (2002) Estadística y Muestreo. Bogotá: ECOE Ediciones.

Montgomery, Douglas. (2005). Design and Analysis of Experiments. USA: Wiley & Sons, Inc.

Stevenson, William. (2007). Operations Management. New York, USA: McGraw – Hill.

## Anexos

**Tabla 16**  
Preguntas y promedio Primera fase “Empresa calidad”

		Totalmente en Desacuerdo	Muy Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total	Promedio por pregunta Fase 1	Promedio por dimensiones Fase 1	
<i>Dimensiones</i>	<i>No</i>	1	2	3	4	5	6	7				
Elementos tangibles	1	La empresa debería Tener tecnología que se vea moderna para usted cliente.	0	0	1	3	25	25	46	100	6,1	6,2
	2	Las instalaciones o los locales de la empresa serian visualmente atractivos e interesantes para usted como cliente	0	0	0	7	19	37	37	100	6,0	
	3	El personal debería tener una buena presentación o apariencia pulcra para usted como cliente.	0	0	0	0	14	18	68	100	6,5	
	4	Materiales como calendarios, afiches, tarjetas, rótulos, brochur, seria visualmente atractivos como publicidad para usted como cliente.	0	1	1	3	32	18	45	100	6,0	
Fiabilidad	5	La empresa Proveería sus servicios correctamente desde la primera vez para usted como cliente.	0	0	0	5	19	31	45	100	6,2	6,3
	6	Cuando usted como cliente tuviese un problema, la empresa demostraría un genuino interés por resolverlo.	0	0	2	3	16	24	55	100	6,3	
	7	Cuando se comprometa la empresa en realizar algo en un cierto tiempo, lo debería hacer para usted como cliente.	0	0	1	2	10	23	64	100	6,5	
	8	La empresa debería Proveer todos sus servicios a la hora prometida.	0	0	1	3	7	22	67	100	6,5	
Capacidad de respuesta	9	La empresa se esforzaría por realizar el despacho, corte, facturación etc., sin ningún tipo de equivocaciones para usted como cliente	1	0	0	3	16	31	49	100	6,2	6,4
	10	La empresa le Comunicaría a usted como cliente exactamente cuándo será entregado el servicio.	0	0	2	1	12	19	66	100	6,5	
	11	Siente que el personal de la empresa debería darle un servicio rápido a usted como cliente.	0	0	1	1	8	24	66	100	6,5	
	12	El personal debería estar siempre dispuesto a ayudar a usted como cliente.	0	0	0	0	14	32	54	100	6,4	
Seguridad.	13	El personal estaría siempre disponible para resolver los requerimientos de usted como cliente.	0	0	0	1	22	20	57	100	6,3	6,5
	14	El personal debería trasmitirle confianza a usted como cliente	0	0	0	1	8	25	66	100	6,6	
	15	Los clientes como usted se sentirían seguros realizando pagos, abonos, pedidos, etc. En una empresa conocida.	0	0	0	3	12	24	61	100	6,4	
	16	El personal debería ser cortés con usted como cliente	0	0	0	2	5	15	78	100	6,7	
Empatía	17	El personal tendría el conocimiento necesario para responder a las preguntas de usted como cliente.	0	0	0	1	18	21	60	100	6,4	6,2
	18	El personal le daría atención individualizada a usted como cliente	0	0	1	2	21	35	41	100	6,1	
	19	Deberían tener un horario de atención conveniente o extenso para usted como cliente.	1	0	1	9	29	23	37	100	5,8	
	20	El personal debería dar atención personalizada a usted como cliente	0	0	0	0	14	22	64	100	6,5	
	21	Tendría como prioridad los deseos e intereses de usted como cliente.	0	0	1	3	20	35	41	100	6,1	
	22	El personal entendería las necesidades específicas de usted como cliente	0	0	0	0	21	31	48	100	6,3	
		2	1	12	53	362	555	1215	2200			

**Tabla 17**  
Preguntas y promedio Segunda fase “percepción y/o sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

		Totalmente en Desacuerdo	Muy Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total	Promedio por pregunta Fase 2	Promedio por dimensiones Fase 2
<i>Dimensiones</i>	<i>No</i>	1	2	3	4	5	6	7			
	<b>Pregunta de la Segunda Fase (PROIN)</b>										
Elementos tangibles	1	13	5	1	24	20	17	20	100	4,6	5,5
	2	1	3	1	9	18	32	36	100	5,8	
	3	0	0	0	0	14	22	64	100	6,5	
	4	9	4	7	16	24	14	26	100	4,9	
Fiabilidad	5	0	0	0	7	26	22	45	100	6,1	5,8
	6	1	0	2	5	17	31	44	100	6,1	
	7	2	0	8	8	26	21	35	100	5,6	
	8	2	0	7	15	21	26	29	100	5,5	
	9	0	0	7	7	20	32	34	100	5,8	
Capacidad de respuesta	10	1	0	6	7	24	27	35	100	5,7	6,0
	11	0	1	6	4	23	29	37	100	5,8	
	12	0	0	1	2	17	22	58	100	6,3	
Seguridad.	13	0	0	3	4	14	32	47	100	6,2	6,3
	14	0	0	0	2	18	26	54	100	6,3	
	15	0	0	0	1	19	26	54	100	6,3	
	16	0	0	0	1	14	20	65	100	6,5	
	17	0	0	0	3	24	22	51	100	6,2	
Empatía	18	0	0	2	2	20	20	56	100	6,3	6,2
	19	0	0	0	3	24	27	46	100	6,2	
	20	0	0	2	0	19	21	58	100	6,3	
	21	0	0	1	4	27	29	39	100	6,0	
	22	0	0	1	1	19	40	39	100	6,2	
		29	13	55	125	448	558	972	2200		

**Tabla 18**  
Promedio ponderado fases 1, 2 nivel de satisfacción.

Dimensiones	No Pregunta	Pregunta Modelo General	Nivel de satisfacción Por pregunta			Nivel de satisfacción Por dimensiones		
			Promedio por pregunta PROIN	Promedio por pregunta Empresa excelente	Nivel de satisfacción	Promedio por dimensiones PROIN	Promedio por dimensiones Empresa excelente	Nivel de satisfacción
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno.	4,6	6,1	-1,5	5,5	6,2	-0,7
	2	Instalaciones visualmente atractivas.	5,8	6,0	-0,2			
	3	Apariencia del personal.	6,5	6,5	0,0			
	4	Elementos tangibles atractivos	4,9	6,0	-1,1			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de promesas.	6,1	6,2	-0,1	5,8	6,3	-0,5
	6	Interés en la resolución de problemas.	6,1	6,3	-0,2			
	7	Realización del servicio a la primera.	5,6	6,5	-0,9			
	8	Conclusión en el plazo prometido.	5,5	6,5	-1,0			
	9	Ausencia de errores.	5,8	6,2	-0,4			
Capacidad de respuesta	10	Personal comunicativo.	5,7	6,5	-0,7	6,0	6,4	-0,4
	11	Personal rápido.	5,8	6,5	-0,7			
	12	Personal colaborador.	6,3	6,4	-0,1			
	13	Personal informado.	6,2	6,3	-0,2			
Seguridad.	14	Personal que transmite confianza.	6,3	6,6	-0,2	6,3	6,5	-0,2
	15	Clientes seguros con su proveedor.	6,3	6,4	-0,1			
	16	Personal amable.	6,5	6,7	-0,2			
	17	Personal bien formado.	6,2	6,4	-0,2			
Empatía	18	Atención individualizada al cliente.	6,3	6,1	0,1	6,2	6,2	0,0
	19	Horario conveniente.	6,2	5,8	0,3			
	20	Atención personalizada a los colaboradores.	6,3	6,5	-0,2			
	21	Preocupación por los intereses del cliente.	6,0	6,1	-0,1			
	22	Comprensión de las necesidades del cliente.	6,2	6,3	-0,1			

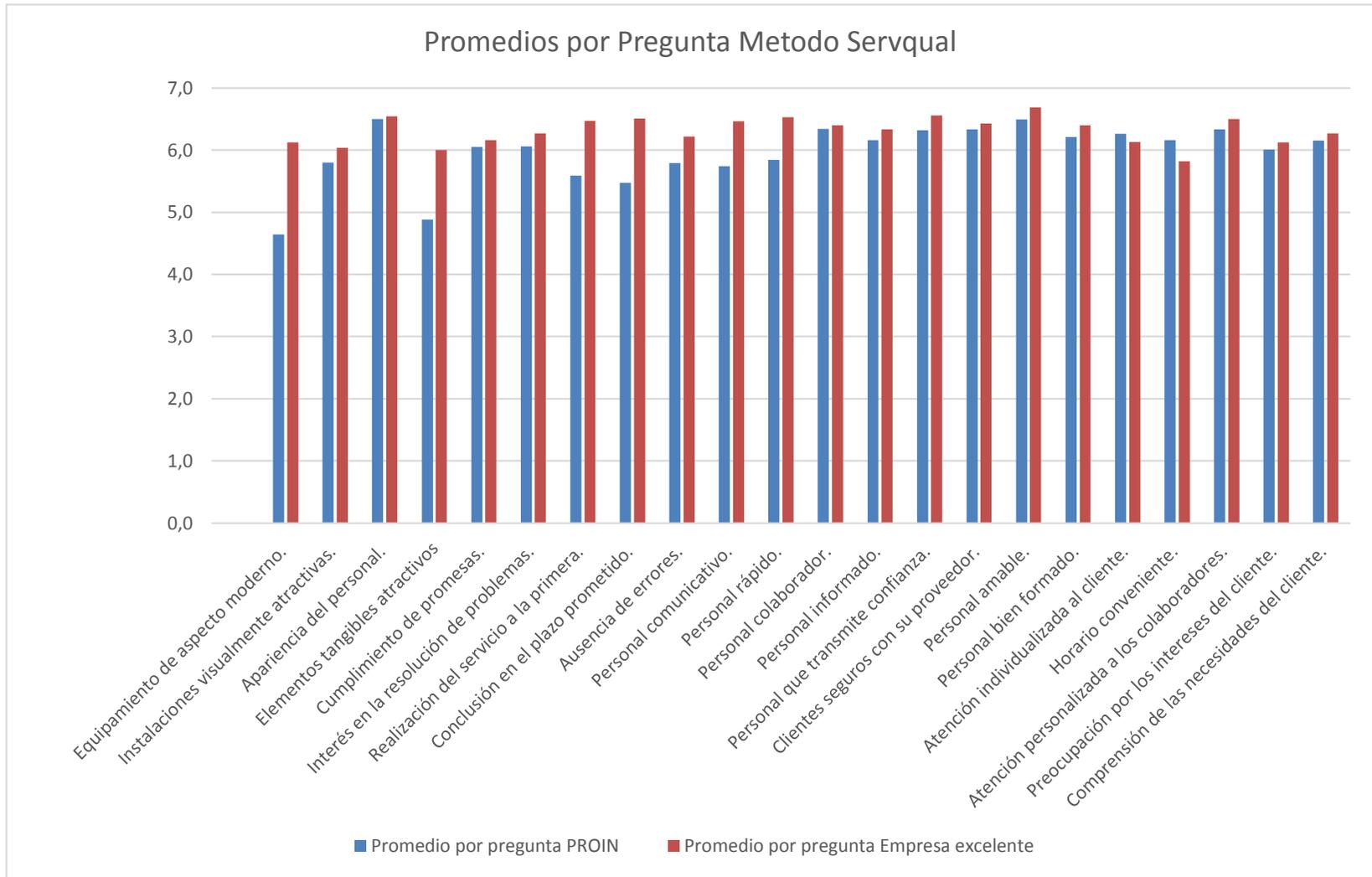


Figura 10. Promedio ponderado entre las dos fases

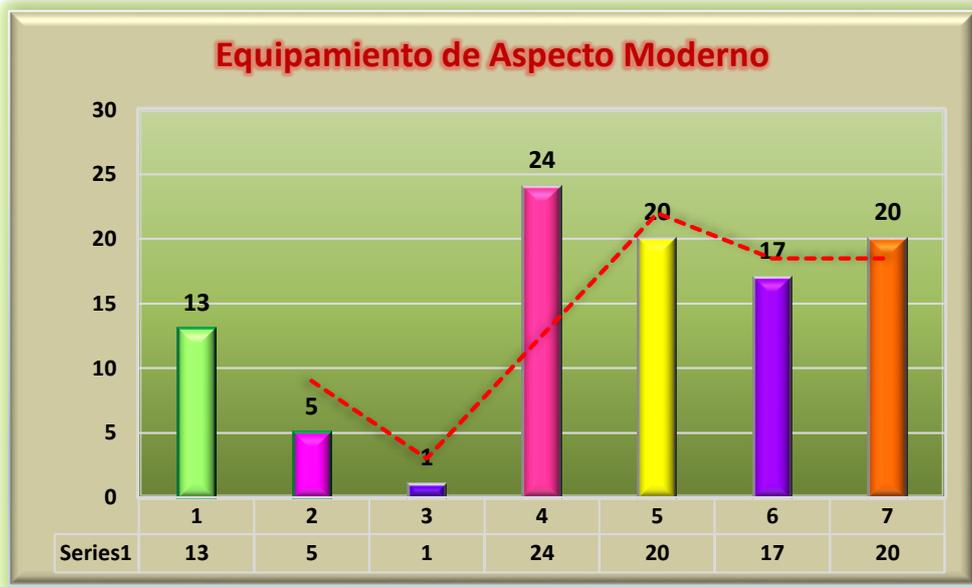


Figura 11: Equipamiento de aspecto moderno

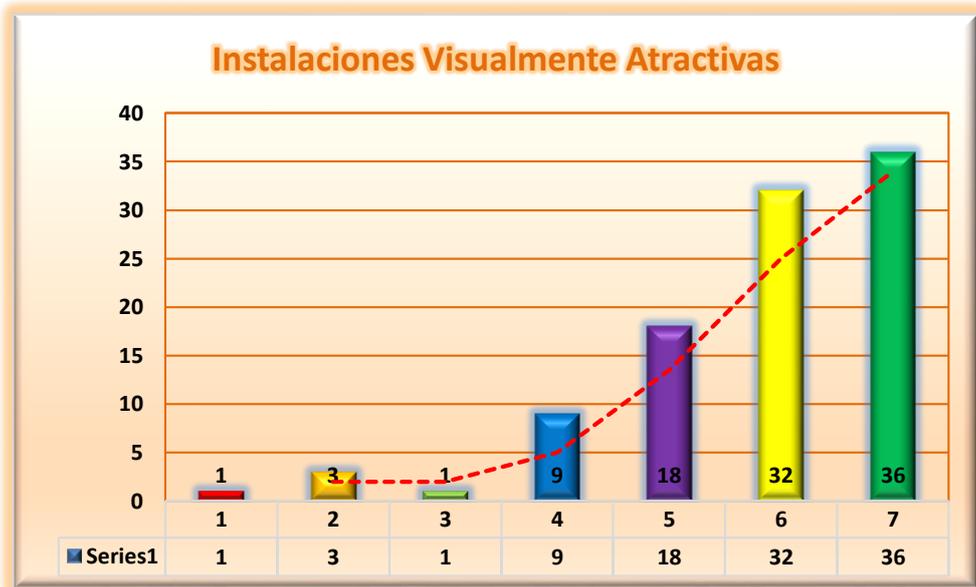


Figura 12: Instalaciones visualmente atractivas



Figura 13: Apariencia del personal

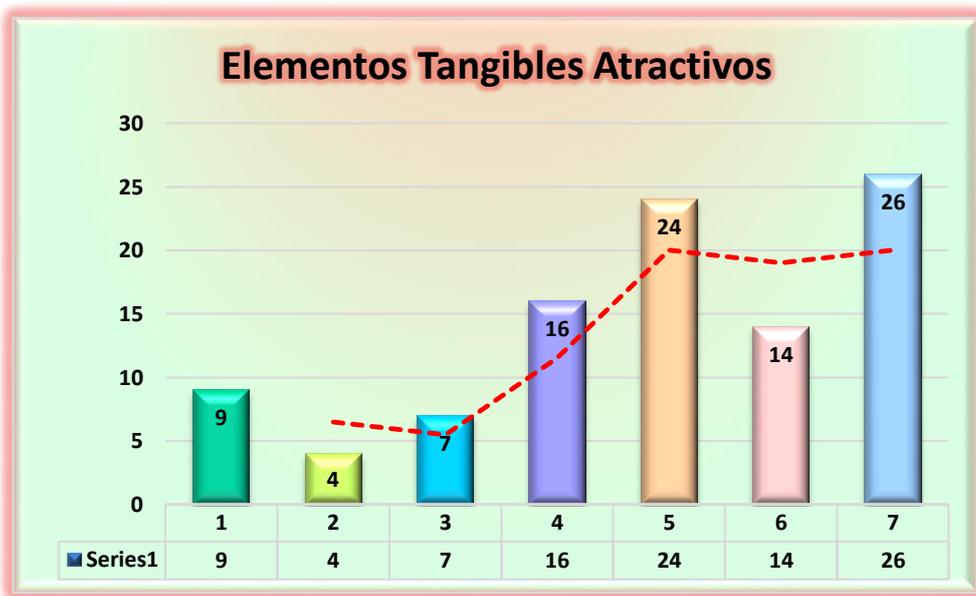


Figura 14: Elementos tangibles atractivos



Figura 15: Cumplimiento de promesas



Figura 16: Interés en la resolución de problemas



Figura 17: Realización del servicio a la primera

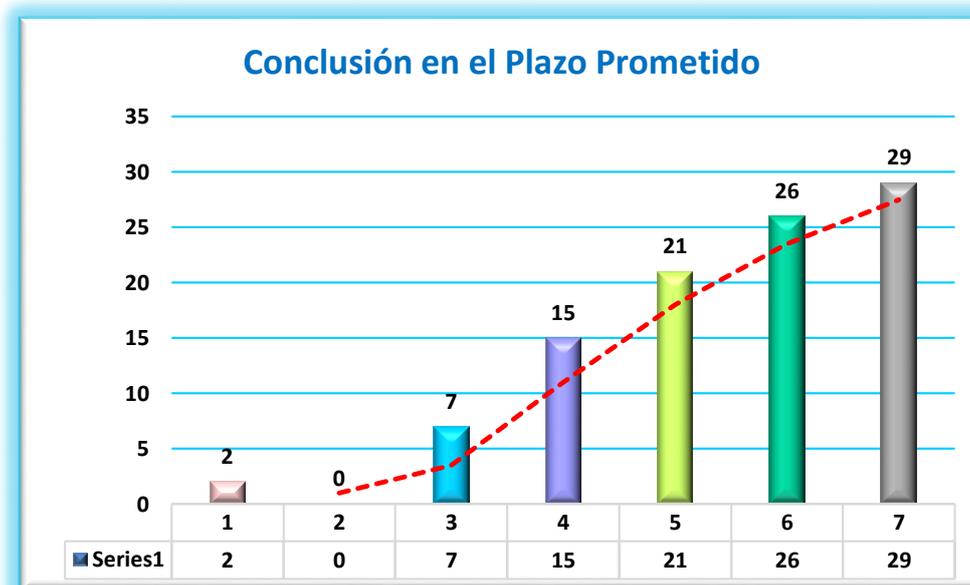


Figura 18: Conclusión en el plazo prometido



Figura 19: Ausencia de errores

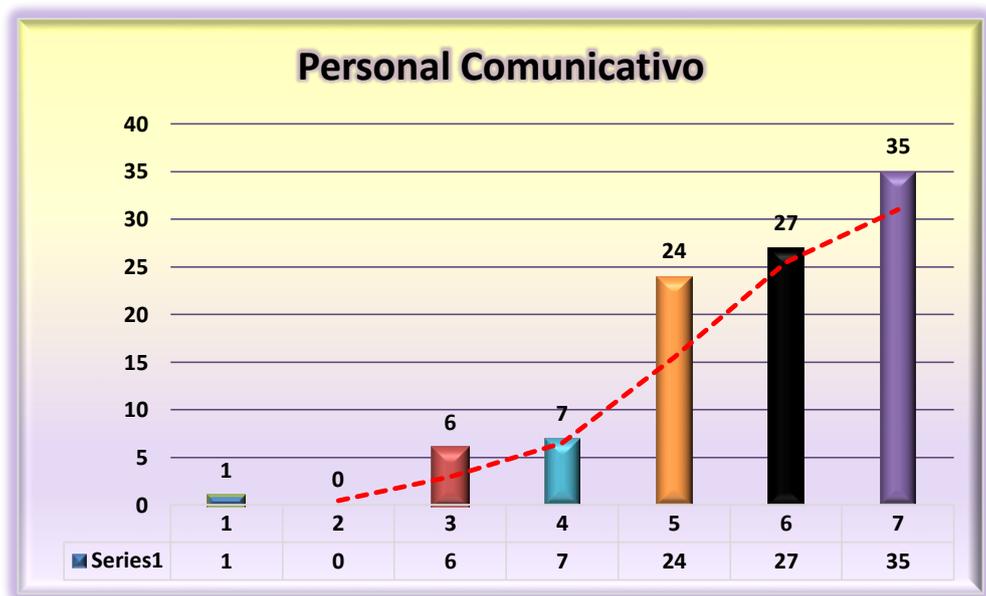


Figura 20: Personal comunicativo

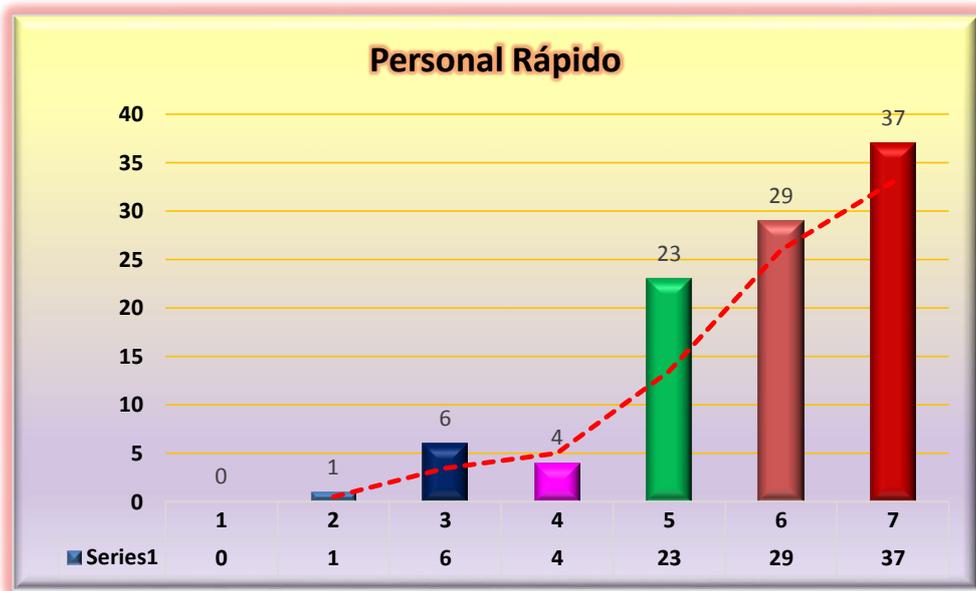


Figura 21: Personal rápido

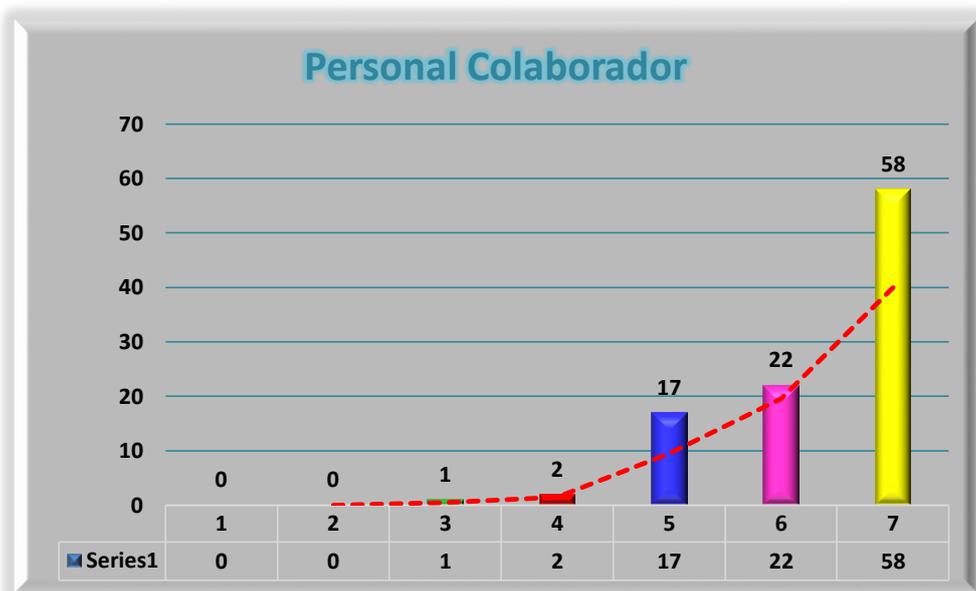


Figura 22: Personal colaborador

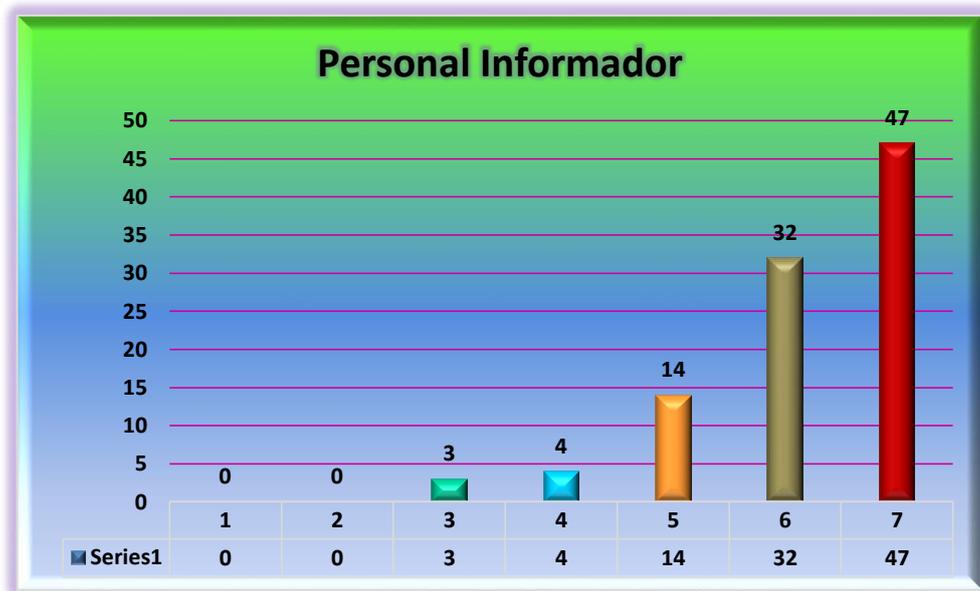


Figura 23: Personal informador

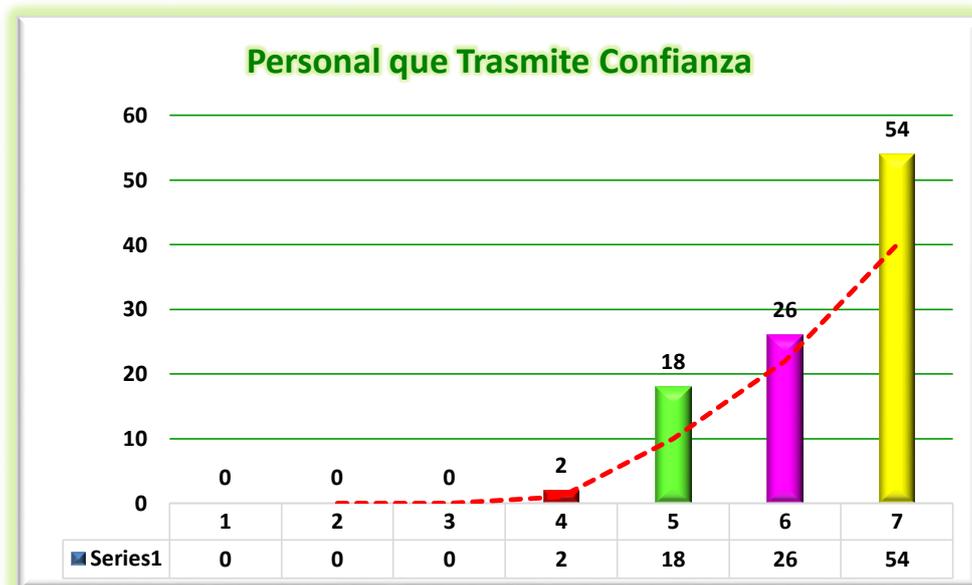


Figura 24: Personal que trasmite confianza



Figura 25: Clientes seguros con su proveedor

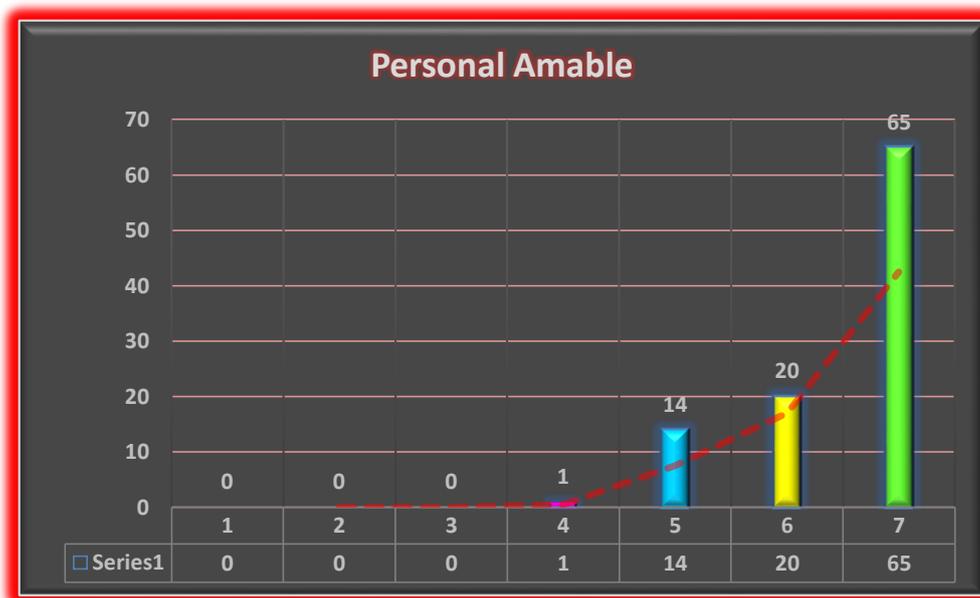


Figura 26: Personal amable

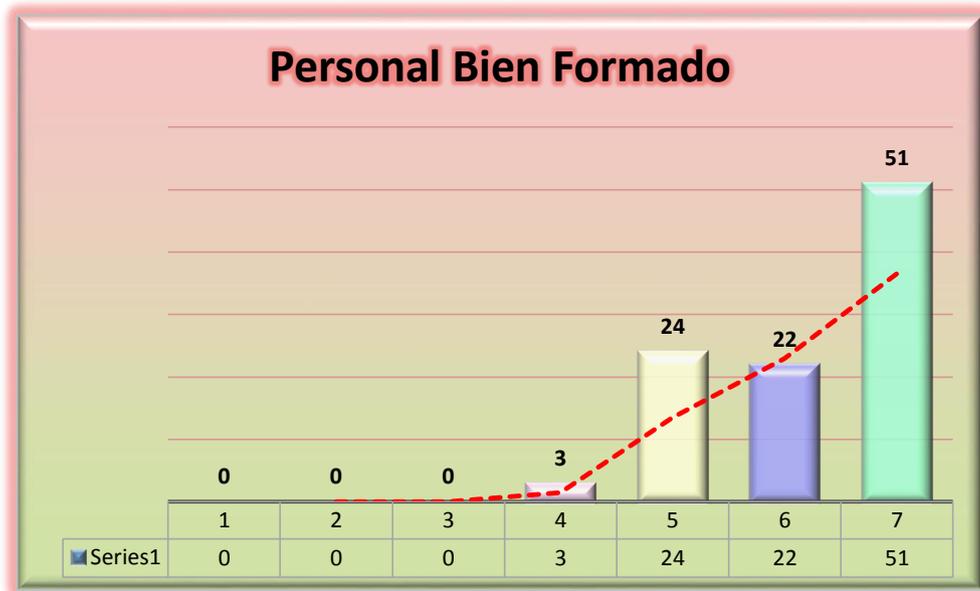


Figura 27: Personal bien formado



Figura 28: Atención individualizada al cliente



Figura 29: Horario conveniente

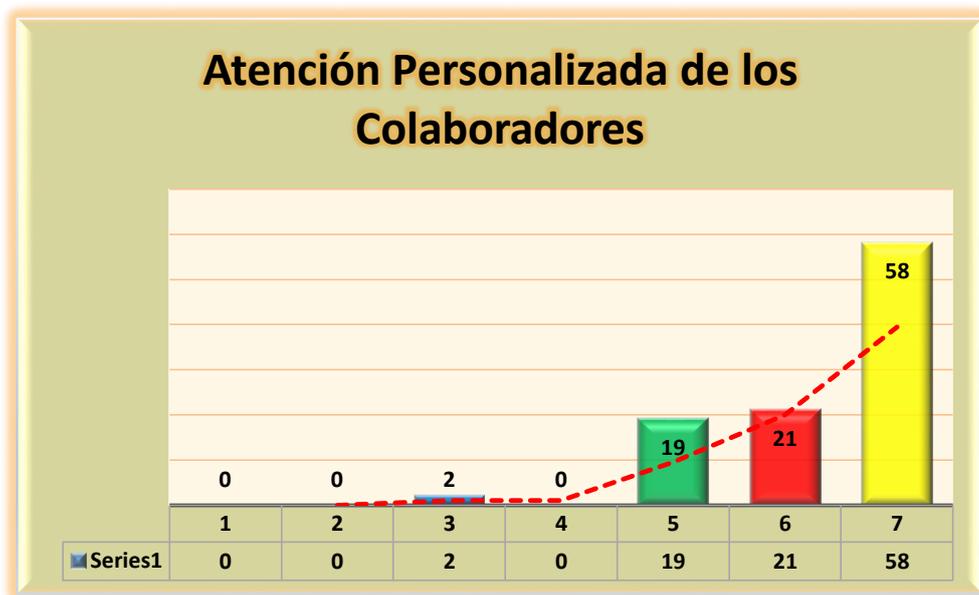


Figura 30: Atención personalizada de los colaboradores



Figura 31: Preocupación por los intereses del cliente.

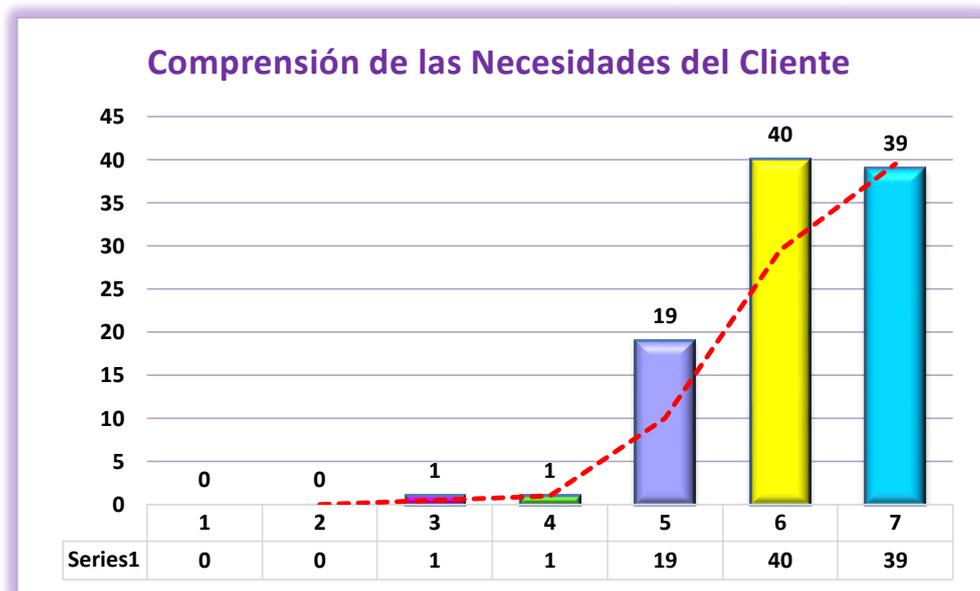


Figura 32: Comprensión de las necesidades del cliente.