



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MEJORAMIENTO INTERNO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
QUE BRINDA LA EMPRESA ACCESORIOS “EL COLORADO” DE LA CIUDAD
DE MANTA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

MARÍA JOSÉ INTRIAGO REZAVALA

TUTORA DE TITULACIÓN:

ING. JESSICA GEOCONDA GUADAMUD VERA MG. AP

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2022

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas de la carrera Administración de empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante: INTRIAGO REZAVALA MARÍA JOSÉ legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “PLAN DE MEJORAMIENTO INTERNO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ACCESORIOS “EL COLORADO” DE LA CIUDAD DE MANTA.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de julio de 2022.

Lo certifico,

Ing Com Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)

CERTIFICADO DE URKUND



Document Information

Analyzed document	INTRIAGO MARIA JOSE PROYECTO DE INVESTIGACION_compressed.pdf (D142493441)
Submitted	2022-07-28 17:41:00
Submitted by	
Submitter email	maria.intriago2204@gmail.com
Similarity	4%
Analysis address	jessica.guadamud.uleam@analysis.orkund.com

Declaración de Autoría

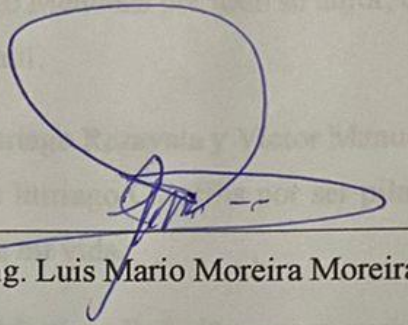
Yo, María José Intriago Rezavala, declaro que el presente trabajo bajo la modalidad de proyecto de investigación, es de mi autoría, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí puede ser uso de los derechos correspondientes a este trabajo, por su reglamento y por sus normativas actuales vigentes.

Manta, 24 de julio del 2022

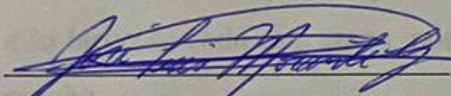
APROBACIÓN

Loa miembros del tribunal examinador de grado dan la aprobación del trabajo final de titulación denominado: **“Plan de Mejoramiento Interno en la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta”** elaborado por la egresada Intriago Rezavala María José con C.I. 1316256740 el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas.

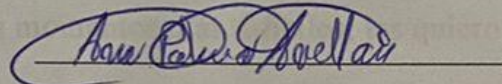
Para constancia de lo actuado firman:



Ing. Luis Mario Moreira Moreira



Ing. José Luis Morante Galarza



Ing. Ana Manuela Palma Avellan

Dedicatoria

A mi papá, José Luis Intriago Mendoza por desempeñar el rol del mejor papá y la mejor mamá que alguien pueda soñar, gracias por nunca rendirte, por ser mi ejemplo a seguir, por demostrarme que todo en esta vida es posible, por enseñarme a creer en mí, por desvelarte conmigo y secarme las lágrimas si es necesario, todo esto es por ti y para ti.

A mi abuelo Luis Enrique Intriago Barreiro por estar en los momentos más difíciles e importantes de mi vida, por ser mi inspiración y mi ejemplo a seguir, un beso hasta el cielo.

A mi tía Narcisa del Jesús Intriago Mendoza por todo su amor, cuidados y apoyo incondicional durante todo mi proceso estudiantil.

A mis hermanos Luis Enrique Intriago Rezavala y Víctor Manuel Intriago Vera; a mis sobrinos Camilo Intriago Carofilis y Luis Intriago Carofilis por ser pilar fundamental en los buenos y malos momentos de las etapas de mi vida.

A mi prometido Ronald Yandry Martínez Pazmiño, por su apoyo y amor incondicional en todo momento, por estar siempre presente sin importar la distancia y adversidades, por estar presente en tan importante etapa de mi vida y por motivarme a ser mejor día con día.

A mis amigas Gema Pincay y Nataly Espinales, por ser el apoyo más incondicional y sincero a lo largo de toda esta etapa, por extender su mano en los momentos más difíciles, las quiero mucho.

Reconocimiento

A mi tutora Jessica Geoconda Guadamud Vera, por su tiempo y apoyo durante todo el proceso de mi Trabajo de Titulación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme las puertas y ayudarme a alcanzar mi meta durante mi carrera universitaria.

A todos y cada uno de mis docentes, por los conocimientos impartidos durante todo mi proceso académico en las aulas de clases.

Índice de Contenido

Certificación del Tutor	i
Declaración de Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Reconocimiento	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I	5
1. Diseño teórico	5
1.1. Antecedentes de la investigación	5
1.2. Bases teóricas	8
1.2.1. Plan de mejoramiento	9
1.2.2. Mejora continua	10
1.2.3. Principales variables relacionadas con la mejora continua en la prestación de servicio	14
1.2.4. Mejoramiento interno de una empresa	16
1.2.5. Prestación de servicios de una empresa	17
1.2.6. Mejora de la prestación de servicios	19
1.2.7. La satisfacción del cliente y su importancia	20
1.2.8. La capacitación del personal para la mejora de los servicios	22
1.2.9. Normas ISO 9001	24
CAPÍTULO II	25
2. Diseño metodológico	25
2.1. Tipo y diseño de investigación	25
2.2. Población de estudio	25
2.3. Tamaño de muestra	25
2.4. Métodos	26
2.5. Técnicas de recolección de datos	26
2.6. Recolección y procesamiento de datos	26

CAPÍTULO III	27
3. Diagnóstico o estudio de campo	27
3.1. Resultados y discusión de la encuesta	27
Dimensiones y resultados generales de la investigación	61
3.2. Análisis de la entrevista	61
3.3. Comprobación de hipótesis	62
CAPÍTULO IV	63
4. Diseño de la propuesta	63
5. Conclusiones	65
6. Recomendaciones	66
7. Bibliografía	67
8. Anexos	71

Índice de Tablas

Tabla 1.1.	42
Tabla 2.1. Equipos con apariencia moderna	45
Tabla 2.2. Instalaciones físicas visualmente atractivas	46
Tabla 2.3. Personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido	47
Tabla 2.4. Elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos	48
Tabla 2.5. Medios tangibles de la empresa que permiten realizar una prestación del servicio adecuada	49
Tabla 2.6. Resultados de la dimensión de elementos tangibles	50
Tabla 2.6. Realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido	51
Tabla 2.7. Interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente	52
Tabla 2.9. Realizar bien el servicio la primera vez	53
Tabla 2.10. Concluir el servicio en el tiempo prometido	54
Tabla 2.11. Insistir en mantener registros exentos de errores	55
Tabla 2.12. Resultados de la dimensión de fiabilidad	56
Tabla 2.13. Comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio	57
Tabla 2.14. Disponer de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes	58
Tabla 2.15. Disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	59
Tabla 2.16. Disponer de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	60
Tabla 2.17. Situación interna de la organización óptima	61
Tabla 2.18. Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta	62
Tabla 2.19. Disponer de empleados que transmiten confianza a sus clientes	63
Tabla 2.20. Hacer sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa	64
Tabla 2.21. Los empleados son siempre amables con sus clientes	65
Tabla 2.22. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	66
Tabla 2.23. Necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos	67
Tabla 2.24. Resultados de la dimensión de seguridad	68
Tabla 2.25. Brindar una atención individualizada	69
Tabla 2.26. Horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	70

Tabla 2.27. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes	71
Tabla 2.28. Preocupación por los mejores intereses de los clientes	72
Tabla 2.29. Empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes	73
Tabla 2.30. Resultados de la dimensión de empatía	74

Índice de Figuras

Figura 1.1 Puntos importantes para la creación de un plan de mejoramiento	24
Figura 1.2. Rutinas para la mejora continua	28
Figura 1.3 Factores importantes en la mejora continua	31
Figura 2.1. Instalaciones físicas visualmente atractivas	47
Figura 2.2. Personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido	48
Figura 2.3. Elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos	49
Figura 2.4. Medios tangibles de la empresa que permiten realizar una prestación del servicio adecuada	50
Figura 2.5. Resultados de la dimensión de elementos tangibles	51
Figura 2.6. Realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido.	52
Figura 2.7. Interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente	53
Figura 2.8. Realizar bien el servicio la primera vez	54
Figura 2.9. Concluir el servicio en el tiempo prometido	55
Figura 2.10. Insistir en mantener registros exentos de errores	56
Figura 2.11. Resultados de la dimensión de fiabilidad	57
Figura 2.12. Comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio	58
Figura 2.13. Disponer de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes	59
Figura 2.14. Disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	60
Figura 2.15. Disponer de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	61
Figura 2.16. Situación interna de la organización óptima	62
Figura 2.17. Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta	63
Figura 2.18. Disponer de empleados que transmiten confianza a sus clientes	64
Figura 2.19. Hacer sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa	65
Figura 2.20. Los empleados son siempre amables con sus clientes	66
Figura 2.21. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	67
Figura 2.22. Necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos	68
Figura 2.23. Resultados de la dimensión de seguridad	69
Figura 2.24. Brindar una atención individualizada	70

Figura 2.25. Horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	71
Figura 2.26. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes	72
Figura 2.27. Preocupación por los mejores intereses de los clientes	73
Figura 2.28. Empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes	74
Figura 2.29. Resultados de la dimensión de empatía	75
Figura 2.30. Resultados de acuerdo a cada dimensión	76

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la presente investigación fue Diseñar un plan de mejoramiento interno para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta. La metodología se enmarcó en el tipo de investigación descriptiva con corte transversal bajo una población de 30 clientes internos de la empresa Accesorios “El Colorado” mismos que fueron evaluados mediante una encuesta de 25 preguntas con escala tipo Likert y una entrevista de base no estructurada. Los resultados revelaron que las cinco dimensiones se encuentran en un estado ideal en la empresa; es así que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía demostraron una alta aceptación, sin embargo, es necesario implementar mejoras para el correcto funcionamiento de la empresa. Se concluye en la presente investigación que es imprescindible la implementación de un plan de mejoramiento para el servicio ofertado por la empresa.

Palabras clave: Plan de mejoramiento, servicio, seguridad, empresa.

Abstract

The objective of this research was to design an internal improvement plan to optimize the service provided by the company Accesorios "El Colorado" in the city of Manta. The methodology was framed in the type of descriptive research with transversal cut under a population of 30 workers of the company Accesorios "El Colorado" who were evaluated through a survey of 25 questions with a Likert-type scale and an unstructured interview. The results revealed that the five dimensions are in an ideal state in the company; thus, the tangible elements, reliability, responsiveness, safety and empathy showed a high acceptance, however, it is necessary to implement improvements for the proper functioning of the company. This research concludes that it is essential to implement an improvement plan for the service offered by the company.

Keywords: Improvement plan, service, security, company.

Introducción

A medida que las empresas crecen, los procesos se vuelven más complejos, lo que involucra a más personas, sistemas y datos, esto a menudo conduce a una pérdida de control, que puede ser costosa y riesgosa. La mejora interna de los procesos a menudo se pasa por alto como una poderosa herramienta comercial para mejorar el rendimiento y la ventaja competitiva de una empresa, es una de las mejores formas de seguir creciendo y siendo competitivos. Un proceso interno o proceso de negocio se puede definir como los pasos que dan los miembros de un equipo específico en la ejecución diaria de sus trabajos.

Estos pueden variar desde lo simple, hasta lo complejo, de cualquier manera, los pasos existen por una razón, y cuando sus empleados o compañeros de trabajo no siguen el procedimiento, el rendimiento se resiente. Abordar tanto la eficiencia como la aceptación de los empleados motiva un impulso de actitud inmediato en toda la empresa, la búsqueda de conocimientos en todos los niveles, la comprensión del origen y el propósito de los métodos residentes y la implementación de mejoras en los procesos extienden los primeros resultados a iniciativas sostenibles. La gestión del cambio es un desafío para cualquier pequeña empresa, pero vale la pena el esfuerzo de operar bajo control, aportar habilidades y sensibilidades a la búsqueda del entendimiento.

La presente investigación plantea como problema la inadecuada gestión interna en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta, lo que ha impedido el logro de los distintos objetivos de la institución, se ha determinado que entre las principales causas del problema se encuentra la mala percepción de la calidad de los servicios prestados, ineficiencia de los tiempos de espera, actitud negativa del personal, mala optimización del tiempo y los recursos en la calidad de los procesos. De esta manera se plantea como pregunta “¿cómo mejorar la gestión en la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?”.

Por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de mejoramiento interno que ayude a incrementar la eficiencia en la gestión de procesos mediante la mejora continua. Esto permitirá identificar los procesos que se llevan a cabo en el área de servicio al cliente para ser mejorados, lo que ayudará a proporcionar servicios de calidad en los plazos requeridos, satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar que todos los procesos de la empresa contribuyan a satisfacer sus requerimientos. Para esto se requirió el estudio de la variable principal definida como la prestación del servicio, considerando como objeto de estudio el mejoramiento interno, esto debido a que permitirá una correcta gestión de los procesos, satisfacción del cliente, orden

y control de las políticas de la organización, asimismo, el campo de estudio de esta investigación se da desde la adecuada gestión de los servicios.

Así, en la presente investigación se plantea como objetivo general diseñar un plan de mejoramiento interno para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta. Para cumplir este objetivo general, se proponen cinco específicos los cuales son:

- Identificar los elementos tangibles existentes para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Caracterizar la fiabilidad del personal existente para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Determinar la capacidad de respuesta actual para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Examinar la seguridad existente para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Demostrar la empatía existente para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.

Se espera que con el cumplimiento de los objetivos la aplicación del plan de mejoramiento interno permitirá mejorar la prestación del servicio de manera eficaz. De esta manera, el trabajo de la empresa Accesorios “El Colorado” sin una mejora continua conducirá a más desorden, por lo tanto, la investigación se justifica ya que beneficiará directamente a la empresa y sus empleados, estandarizando los procesos, midiendo los rendimientos y los consumos, siguiendo procedimientos detallados, formando al personal y aplicando los programas de mantenimiento, todo esto con el fin de llevar a cabo un proceso de prestación de servicios efectivo y mejora de la calidad del mismo.

Asimismo, en la presente investigación se plantea como hipótesis general Si se aplica un plan de mejoramiento interno de manera eficiente, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta. Para el cumplimiento de esta hipótesis general, se proponen cinco específicas las cuales son:

- Si los elementos tangibles existentes en la empresa son adecuados, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.

- Si la fiabilidad existente en la empresa es aceptable, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Si la capacidad de respuesta del personal es oportuna, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Si la seguridad que proyecta el personal existente en la empresa es adecuada, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.
- Si la empatía del personal existente en la empresa es adecuada, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.

Por otro lado, en la presente investigación como problema general dentro de la empresa cabe destacar la incógnita: “¿Cómo mejorar la gestión en la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?” Para el cumplimiento de la problemática general, se proponen cinco preguntas específicas las cuales son:

- ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?
- ¿En qué influye la fiabilidad en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?
- ¿En qué influye la capacidad de respuesta en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?
- ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?
- ¿Cuál es la influencia de la empatía en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?

El estudio está seccionado en tres capítulos diferentes los cuales son el marco teórico, estudio de campo y diseño de la propuesta. El primero de estos capítulos se estructura por epígrafes de los principales conceptos y posiciones que se manejan en la teoría sobre el tema que se investiga, supone la inclusión de citas y ejemplos de otras investigaciones realizadas sobre la temática. El segundo capítulo se enfoca en el proceso de aplicación de los métodos y técnicas de investigación, previa selección de la muestra, es decir es la realización del trabajo

de campo, para esto se empleó un enfoque mixto con un tipo de investigación descriptiva, que consideró la participación de 30 clientes internos de la empresa como muestra utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia. Finalmente, el tercer capítulo busca la alternativa de solución al problema que se investiga, esto no es más que el nuevo producto que se entrega a la ciencia.

CAPÍTULO I

1. Diseño teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

El estudio realizado por Castro (2019), titulado “Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo analizar las formas para mejorar el servicio al cliente en empresas públicas de la ciudad de Guayaquil. La investigación fundamentó mediante la teoría las variables de investigación y utilizó un enfoque mixto para recolectar la mayor cantidad de datos posible, para la recolección de datos el estudio utilizó instrumentos de entrevista y encuesta aplicados a la población económicamente activa de la localidad.

Los principales resultados de la investigación realizada determinaron que existe una insatisfacción en los usuarios con respecto al tiempo de espera de los procesos, además, se denota la importancia de brindar un servicio con una buena actitud y empleados capacitados. A partir de los datos obtenidos se determinó la necesidad de proponer estrategias de mejoramiento en los procesos de atención al cliente concluyendo que la capacitación es una de las principales alternativas para la mejora de los servicios. Se toma como referencia esta investigación debido a que tiene relación con la temática tratada, es importante para la presente investigación considerar las maneras de mejorar los servicios de la organización considerando la insatisfacción de los clientes con respecto a la actitud y rapidez de los clientes internos.

Por otro lado, la investigación realizada por Muñoz y Pérez (2018), titulada “Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria”, tuvo como objetivo elaborar un manual de gestión para las medianas empresas con el fin de mejorar la calidad en la prestación del servicio y su estructura organizativa. Este trabajo con enfoque mixto partió de una revisión de la teoría del control de procesos para dar un soporte específico al modelo propuesto, ya que este tipo de sistemas se considera el foco principal de la propuesta.

Para recoger la información se utilizaron técnicas como las entrevistas, encuestas e incluso la observación que permite recoger los datos necesarios para comprender la situación actual de la empresa. Fue necesario comprender la situación social actual y las necesidades, ya que se tuvo en cuenta en el plan propuesto. Las herramientas de recolección de datos exponen una necesidad de mejorar la organización de la empresa, no solo con un enfoque a los clientes, sino también a los clientes internos y el servicio prestado.

Para llevar a cabo el proyecto, se identificaron los procesos de creación de valor y los procesos que apoyan directamente estos procesos, como los empresariales y de la cadena de suministro, así como los procesos de entrega y los procesos estratégicos y de apoyo, a partir de estos procesos, se elaboró un plan de funcionamiento del sistema para cumplir el concepto de mejora continua. Como principal conclusión se expone que los procesos, junto con sus elementos clave, como las políticas, la documentación y las métricas de gestión para medir el rendimiento de las actividades son esenciales para una mejora en la prestación de servicios. Esta investigación se toma como referencia ya que permite comprender la manera de mejorar la prestación de servicios de una empresa en conjunto con su estructura organizativa, es importante considerar estos aspectos para la presente investigación debido a que la estructura organizativa permitirá conocer el orden de la empresa y la dirección que se les da a los procesos en las diferentes áreas o departamentos.

También, el estudio realizado por Mendoza *et al.*, (2018) titulado “El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público” expuso que el control interno es una herramienta reconocida a través de la cual la dirección de cualquier tipo de organización puede proporcionar una garantía razonable de que se están cumpliendo los objetivos institucionales e informar a las partes interesadas sobre su gestión. Los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético utilizados en la elaboración de este estudio de tipo cuantitativo llevaron a la conclusión de que la mejora de la eficiencia en la ejecución y la aplicación de los mecanismos de control interno de la administración fortalecerán el sistema de la empresa.

El artículo analizó diferentes aspectos por medio de la revisión bibliográfica para posteriormente sintetizarlos y plasmarlos. Los principales resultados determinaron que los sistemas de mejoramiento interno ejecutados por la administración de la empresa brindan seguridad en relación al cumplimiento de objetivos de la organización y prestación del servicio. Se expone como conclusión que un mejoramiento interno permitirá reforzar los sistemas administrativos de la empresa y obtener un conocimiento acerca de las fallas y debilidades en la prestación de servicios. De esta manera, este artículo aporta una perspectiva de la mejora continua, enfocada en el control interno y el cumplimiento de objetivos de la organización, es importante considerar esto ya que al tener en cuenta los objetivos de la empresa se agilizará el desarrollo de los procesos con respecto a la forma y tiempo permitiendo una mejora adecuada.

Otra investigación considerada importante por su relación con el tema es la realizada por Bernal (2018), titulada “Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Geniomet Telecomunicaciones S.A.S.” esta tuvo como objetivo mejorar la

respuesta en el servicio al cliente de la empresa, el estudio empleó una metodología descriptiva basada en la identificación de los problemas, análisis y evaluación de las alternativas. De esta manera se propuso una propuesta de mejoramiento interno del proceso de prestación de servicio a los clientes iniciando con el diagnóstico de la situación de la empresa por medio del análisis de los datos internos.

Los principales resultados exponen que no se está tomando en consideración el tiempo de la respuesta ante las quejas y sugerencias de los clientes con respecto a la prestación del servicio, sin embargo, se resalta que existe compromiso por parte de los empleados para la mejora de los procesos. Como conclusión se determinó que la implementación de incentivos es una herramienta eficaz para el mejoramiento interno, ya que permitirá lograr el objetivo de una buena prestación de servicios. Por lo tanto, este estudio brinda una perspectiva sobre la mejora de los servicios considerando el punto de vista de los clientes, esto es importante debido a que los clientes son recursos esenciales, al tomar en cuenta su punto de vista se conocerá cómo satisfacer realmente sus necesidades lo que permitirá obtener una mejora adecuada al problema.

De igual manera la investigación realizada por Paredes (2021), titulada “Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología Servqual para una empresa de Retail” tuvo como objetivo investigar la calidad del servicio percibida por los clientes de una empresa minorista dedicada a la distribución de productos profesionales de belleza y del hogar. Se utilizó el método Servqual para determinar el nivel de satisfacción percibido por los clientes, adaptando el cuestionario a las características de la empresa y a la situación actual provocada por el coronavirus, con un total de 2050 encuestas a una muestra representativa de clientes.

Los resultados de la encuesta muestran que la empresa tiene un nivel generalmente satisfactorio de calidad percibida por los clientes. Aunque los resultados fueron positivos, se encontró que la dimensión de tangibilidad tenía un nivel de satisfacción más bajo en comparación con las otras dimensiones. A partir del análisis de la información, se identificaron áreas específicas de mejora, como asegurar la disponibilidad de los productos solicitados por los clientes, implementar medidas de bioseguridad, mejorar el canal de distribución telefónica y adaptar la planificación estratégica a los resultados de esta encuesta.

Por último, se desarrolló la implementación de propuestas que entraban en el ámbito de este estudio, tales como: reuniones para revisar la planificación estratégica de la empresa, elaboración de listados de productos solicitados por los clientes, propuesta de implantación de medidas de bioseguridad en los almacenes, desarrollo de un formato para la elaboración de

fichas técnicas y mejora del proceso de venta telefónica. Se sugirió que la dirección aplicara medidas que quedan fuera del ámbito de este proyecto. Esta investigación permitió también comprender que la opinión de los clientes es importante para obtener una mejora adecuada del servicio, esto considerando a los clientes como un recurso aprovechable para mejorar la experiencia y modificar los procesos adecuadamente.

Finalmente, se analizó el estudio realizado por Saltos y Pérez (2020), titulado “Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita” tuvo como objetivo proponer un modelo de mejora en los procesos de la prestación de servicios de la organización. La investigación analítica empleó un enfoque cualitativo y utilizó un instrumento para evaluar el cumplimiento de las buenas prácticas, calidad de los productos y capacidades de gestión en la organización.

La información obtenida expone que existe un riesgo de que los productos de la organización no tengan la calidad adecuada y evidencian la presencia de problemas en la gestión. Lo anterior expuesto llevó a la propuesta de un modelo de mejoramiento continuo de los procesos, basada en el compromiso de los administradores para comunicarse con el personal y minimizar los inconvenientes existentes en los procesos. La conclusión principal denota que si una organización enfocada en el desarrollo de los recursos humanos y materiales podrá desarrollar los procesos de manera eficiente influyendo positivamente en la prestación de los servicios. Esta investigación permite comprender que para una mejora adecuada de la prestación de servicios es importante considerar los recursos humanos y materiales de la organización, al centrar la mejora en el personal se gestionarán de manera adecuada los procesos y se comprenderá mejor las causas del problema desde su punto de vista.

1.2. Bases teóricas

A continuación, se expone el marco teórico de la presente investigación. En la actualidad, muchas investigaciones científicas perciben el papel de la prestación de los servicios al cliente como un objeto importante y consideran que los servicios se están convirtiendo en una estrategia inteligente debido a su fuerte ventaja competitiva a través de la diferenciación. También, ven el mejoramiento interno como una herramienta para potenciar la prestación de servicios y ventaja competitiva tanto para los productores y vendedores como para sus clientes. Además, sobre la base de la información procedente de la investigación, se sugirieron algunos criterios sobre la prestación de servicios al cliente con respecto a su utilización como herramienta de ventaja competitiva.

1.2.1. Plan de mejoramiento

Li y Sirichai (2021), sugirieron que la creación de un plan de mejora de una empresa debe comenzar con la identificación del problema actual y el objetivo esperado, el análisis de la situación actual, la creación o el diseño del plan de mejora de los cursos de acción y, por último, el seguimiento y la evaluación de las consecuencias. El supuesto subyacente de los autores mencionados consideraba un plan de mejora como un enfoque sistemático en la investigación de la causa raíz para garantizar las resoluciones adecuadas.

El enfoque es congruente con el ciclo de gestión de la calidad: planificar, hacer, comprobar, actuar (PHCA), por lo tanto, el plan de mejora puede llevarse a cabo como una intervención cualitativa para la organización; este permite a los profesionales de la organización comprometerse con los miembros para diseñar planes de mejora continua sobre una comprensión común de las situaciones actuales y el futuro previsto. El ciclo es un proceso iterativo para mejorar continuamente productos, personas y servicios, se convirtió en una parte integral de lo que hoy se conoce como gestión, incluye pruebas de soluciones, análisis de resultados y mejora del proceso:

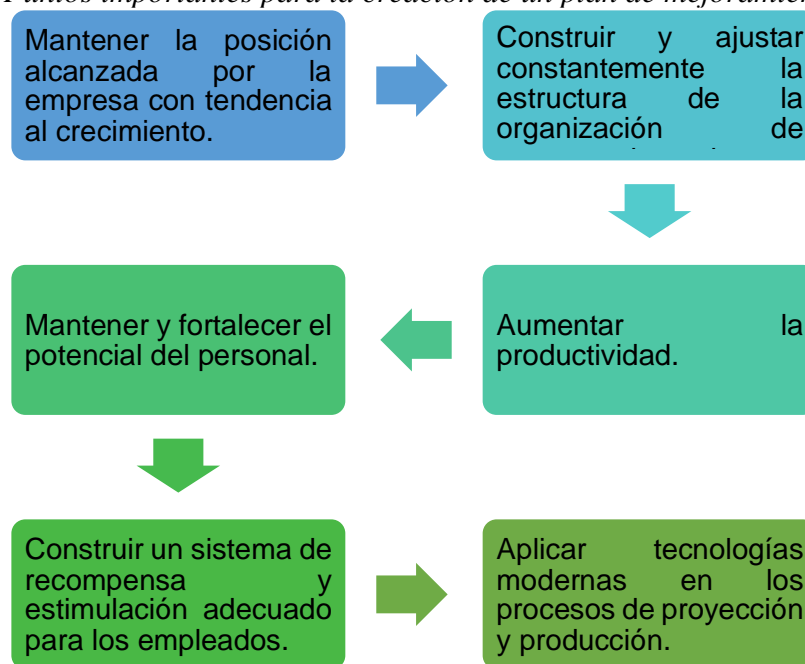
- **Planificar:** En esta etapa, literalmente se planificará lo que debe hacerse, según el tamaño del proyecto, la planificación puede ocupar una parte importante de los esfuerzos de su equipo. Por lo general, consistirá en pasos más pequeños para que pueda construir un plan adecuado con menos posibilidades de fallar.
- **Hacer:** Una vez que haya acordado el plan, es hora de actuar, en esta etapa, se aplicará todo lo que se ha considerado durante la etapa anterior.
- **Comprobar:** Aquí se debe auditar la ejecución del plan y ver si inicial realmente funcionó, además, el equipo podrá identificar partes problemáticas del proceso actual y eliminarlas en el futuro, si algo salió mal durante el proceso, debe analizarse y encontrar la causa raíz de los problemas.
- **Actuar:** Si todo parece perfecto y el equipo logró alcanzar los objetivos originales, entonces se puede continuar y aplicar el plan inicial.

Por otro lado, Valjevac *et al.*, (2018) la esencia de la planificación es el reconocimiento de los eventos y actividades futuras esperadas que tendrán lugar cuando se produzcan cambios en el sistema y el entorno. En tales condiciones, es necesario aplicar la planificación estratégica, que ayuda en gran medida a los directivos al permitirles prepararse para un entorno cambiante, por lo que la organización se vuelve más flexible y está mejor preparada para responder a los

retos del entorno, precisamente basándose en el análisis y la estimación de todos los aspectos del rendimiento empresarial. Los autores afirman que para diseñar un plan de mejora se deben crear objetivos estratégicos como producto de la operacionalización de la visión y la misión, mediante la agregación de conclusiones y actitudes hacia las cuestiones abiertas de las perspectivas elegidas, teniendo como resultado:

- Mantener la posición alcanzada por la empresa con tendencia al crecimiento.
- Construir y ajustar constantemente la estructura de la organización de manera adecuada.
- Aumentar la productividad.
- Mantener y fortalecer el potencial del personal.
- Construir un sistema de recompensa y estimulación adecuado para los empleados.
- Aplicar tecnologías modernas en los procesos de proyección y producción.

Figura 1.1. *Puntos importantes para la creación de un plan de mejoramiento*



Nota. La figura expone los puntos importantes para crear un plan de mejoramiento de acuerdo con el criterio de Valjevac *et al.*, (2018).

1.2.2. Mejora continua

Hoy en día, las empresas buscan mejorar constantemente su nivel de rendimiento, así, la mejora continua juega un papel fundamental. Ha sido conocida a lo largo de los años como un enfoque con el objetivo principal de mejorar el rendimiento en una organización o sus procesos, sin embargo, también contribuye a la innovación de y, de hecho, a través de su implementación es posible que una empresa promueva una cultura que responda a los retos y cambios del contexto para perdurar su sostenibilidad.

Para Cárdenas *et al.*, (2021) la mejora continua juega un papel crítico y estratégico para las organizaciones, su gestión es a menudo malentendida, lo que se debe principalmente al uso del término, porque se utiliza tanto para el proceso completo, pero también se refiere sólo a los resultados de ese proceso. Por otro lado, Almaiman y McLaughlin (2018) exponen la mejora continua como las iniciativas de mejora que aumentan los éxitos y reducen los fracasos, comprende un proceso de innovación incremental centrado y continuo en toda la empresa.

La calidad total puede lograrse mediante la búsqueda constante de la mejora continua a través de la participación de personas de todos los niveles de la organización, se trata de que todos colaboren en la realización de mejoras sin necesidad de realizar grandes inversiones de capital. La mejora continua puede producirse a través de una mejora evolutiva, en cuyo caso las mejoras son incrementales, o a través de cambios radicales que tienen lugar como resultado de una idea innovadora o una nueva tecnología.

A menudo, las mejoras importantes se producen a lo largo del tiempo como resultado de numerosas mejoras incrementales, a cualquier escala, la mejora se consigue mediante el uso de una serie de herramientas y técnicas dedicadas a buscar fuentes de problemas, desperdicios y variaciones, y a encontrar formas de minimizarlos. Las raíces de los programas de mejora modernos se remontan a las iniciativas emprendidas en varias empresas en el siglo XIX, en las que la dirección fomentaba las mejoras impulsadas por los empleados y se establecían programas de incentivos para recompensar a quienes provocaban cambios positivos.

Por lo tanto, la mejora continua se trata de un proceso de innovación incremental continua y centrada en toda la empresa, incluye pequeños cambios incrementales en los procesos productivos o en las prácticas de trabajo que permiten mejorar algún indicador de rendimiento. Aunque globalmente se aprueba como una escalera para lograr la excelencia en la calidad para alcanzar un nivel superior en el mercado altamente competitivo, todavía existen diferentes puntos de vista sobre los enfoques involucrados en su consecución.

Para competir en este entorno en continuo cambio, las empresas deben buscar nuevos métodos que les permitan seguir siendo competitivas y flexibles al mismo tiempo, permitiéndose responder rápidamente a las nuevas demandas. Para que estas organizaciones sigan siendo competitivas, conserven su cuota de mercado y satisfagan tanto a la economía externa como a la interna, se ha hecho necesaria la aplicación de la mejora continua en los diferentes procesos del sistema.

La mejora continua puede ser evolutiva o revolucionaria; en el primer caso, las mejoras se producen como resultado de cambios regulares e incrementales, mientras que, en el segundo

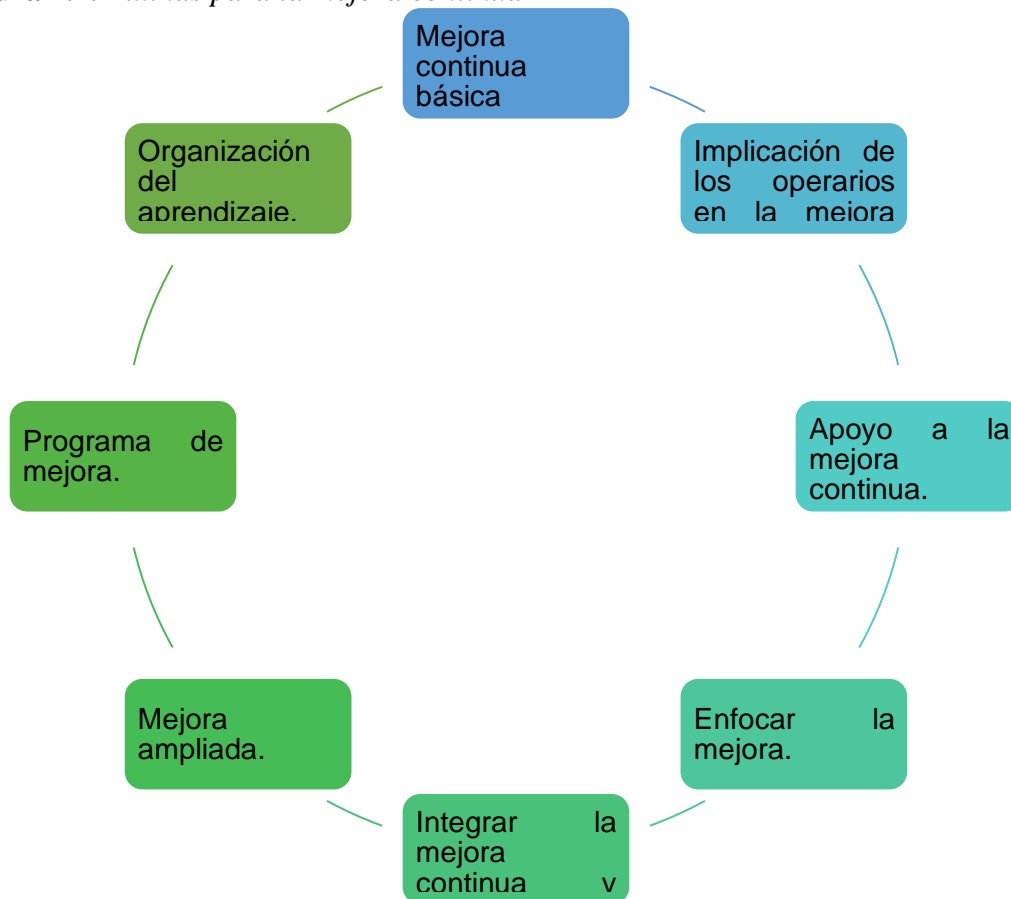
caso, los cambios importantes se producen como resultado de una idea o tecnología innovadora, o simplemente como resultado de la acumulación de mejoras incrementales. Entonces, la mejora a cualquier escala puede lograrse mediante el uso de una serie de herramientas y técnicas dedicadas a la búsqueda de fuentes de problemas, desperdicios y variaciones, y a la búsqueda de formas de minimizarlos (Almaiman & McLaughlin, 2018).

Cuando los procesos funcionan bien, pueden mejorar significativamente la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, cuando los procesos no funcionan bien, se generan muchos problemas, desde personal improductivo hasta errores de procedimiento no intencionales y aumento de costos. Los procesos pueden deteriorarse con el tiempo, y los cambios en el entorno empresarial, como nuevas tecnologías o nuevos competidores, naturalmente también tienen un impacto, para mantenerse ágiles y competitivos, las empresas deben reevaluar y mejorar periódicamente la forma en que operan.

Asimismo, autores como Paguay y Ortiz (2018), Vera y Cárdenas (2019), fundamentan que es importante estandarizar los procesos, medir los rendimientos y los consumos, seguir procedimientos detallados, formar al personal y seguir los programas de mantenimiento, ya que el trabajo sin mejora continua conduce a más desorden y una caída de la rentabilidad en las empresas.

A menudo, las mejoras importantes se producen con el tiempo como resultado de numerosas mejoras incrementales, en cualquier escala, la mejora se consigue mediante el uso de una serie de herramientas y técnicas dedicadas a buscar fuentes de problemas, desperdicios y variaciones, y a encontrar formas de minimizarlos. Según Galeano *et al.*, (2020) para poner en marcha la mejora continua una empresa debe emprender una serie de rutinas o hábitos, estas rutinas están compuestas por un conjunto de comportamientos, que comprenden acciones o respuestas del personal de la empresa en determinadas circunstancias. El modelo propone ocho rutinas que son:

Figura 1.2. Rutinas para la mejora continua



Nota. La figura expone las rutinas para una mejora continua en una organización de acuerdo con el criterio de Galeano *et al.*, (2020).

- **Mejora continua básica:** La creencia compartida por todo el personal de la empresa de que las mejoras en pequeños pasos y que todos pueden participar en la identificación de problemas y la generación de mejoras incrementales; cuando algo va mal, la reacción natural del personal de todos los niveles de la empresa es buscar la causa raíz del problema en lugar de buscar al culpable, los colaboradores utilizan un sistema formal para el ciclo de identificación y resolución de problemas.
- **Implicación de los operarios en la mejora continua:** Los colaboradores utilizan herramientas y técnicas apropiadas para apoyar la mejora continua; el equipo toma la decisión sobre la aplicación de las propuestas de mejora de una manera claramente definida.
- **Apoyo a la mejora continua:** Los directivos apoyan el proceso de mejora continua asignando tiempo, dinero, espacio u otros recursos necesarios para la mejora continua;

los directivos reconocen las contribuciones de los colaboradores a la mejora continua y los recompensan formalmente (no necesariamente con incentivos económicos).

- **Enfocar la mejora:** Los individuos y los grupos utilizan los objetivos estratégicos de la empresa para enfocar y priorizar las mejoras; todos los empleados comprenden (por ejemplo, pueden explicar a otros) los objetivos estratégicos de la empresa o del departamento.
- **Integrar la mejora continua y estructurada:** La estructura e infraestructura de la empresa y el sistema de mejora continua se apoyan y refuerzan mutuamente a través de la evaluación continua; la persona o grupo responsable del diseño del sistema de mejora continua se asegura de que el sistema encaja con la estructura e infraestructura actuales de la empresa.
- **Mejora ampliada:** Los colaboradores, además de sus funciones operativas, cooperan con personas de otras áreas para llevar a cabo la mejora continua (por ejemplo, participando en equipos multidisciplinarios); entienden y comparten una visión integral de la empresa (entienden los procesos y se sienten propietarios); dirigen sus actividades de mejora continua hacia los clientes, tanto internos como externos.
- **Programa de mejora:** Un sistema de mejora continua aplica un proceso ininterrumpido de evaluación y desarrollo; una persona o grupo responsable evalúa el sistema y mide la incidencia de las actividades de mejora continua y sus resultados; existe una revisión y modificación cíclica planificada de los procesos; los directivos llevan a cabo una revisión periódica del sistema de mejora continua analizando su relación con la organización en su conjunto para realizar cambios sustanciales si se considera necesario.
- **Organización del aprendizaje:** Los colaboradores aprenden de sus experiencias, tanto positivas como negativas; buscan oportunidades para aprender o desarrollarse (por ejemplo, la experimentación activa, el establecimiento de sus propios objetivos de aprendizaje); los empleados y los grupos de todos los niveles comparten y ponen a disposición lo que han aprendido de sus experiencias en el trabajo; la empresa articula y consolida (mediante la puesta en común) el aprendizaje de individuos y grupos.

1.2.3. Principales variables relacionadas con la mejora continua en la prestación de servicio

Para Almainan (2016), las principales variables clave para el éxito de la mejora continua en la prestación de servicios de una empresa son los factores que aseguran un rendimiento

competitivo para la organización y son satisfactorios para los clientes, no son objetivos; son los procesos y las acciones que la dirección de una organización puede controlar para alcanzar sus objetivos, es por esto que la satisfacción de los clientes ante estos procesos viene dada por la calidad e importancia de su ejecución. Es importante saber que estas variables dependen de una combinación de misión y visión, deben ser coordinadas por la dirección para que una organización alcance el éxito y deben definirse claramente para reducir los costes y aumentar la tasa de éxito de los programas. El autor expone que las variables más importantes son:

- **Liderazgo eficaz:** Este factor propone que el proceso de mejora continua sólo tendrá éxito cuando los líderes dirijan la organización para "predicar con el ejemplo".
- **Equipo proactivo:** Este factor de éxito implica que la organización debe trabajar en equipo para implementar la iniciativa de la mejora continua. La dirección debe guiar al equipo para que trabaje de forma más inteligente para apoyar las iniciativas.
- **Constancia en el propósito:** Este factor se centra en iniciativas audaces e implacables para la mejora continua. Este esfuerzo es valioso para mantener y sostener los desarrollos naturales a largo plazo.
- **Enfoque a largo plazo:** La mayoría de los directivos carecen de una mentalidad a largo plazo, se centran en sus objetivos mensuales y trimestrales. Esta acción les dificulta dar prioridad a las mejoras que conducen a un cambio a largo plazo.
- **Gestión de clientes:** Una organización que logra sus objetivos a largo plazo es aquella que gestiona sus clientes eficazmente, se efectúa proporcionando servicios y productos de calidad.
- **Comunicación:** La dirección debe comunicar a todas sus partes interesadas con regularidad las acciones que pretenden llevar a cabo para una mejora continua.
- **Trabajo en equipo:** Las organizaciones que adoptan el trabajo en equipo suelen alcanzar sus objetivos con mayor eficacia y rapidez que en organizaciones en las que se prefiere el esfuerzo y la contribución individual.
- **Empoderamiento de los empleados:** La formación y el desarrollo garantizan que los empleados estén preparados para asumir las tareas o actividades más amplias de la iniciativa.
- **Evaluación y seguimiento continuos:** Es fundamental que una organización evalúe y supervise continuamente su progreso hacia el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo.

Figura 1.3 Factores importantes en la mejora continua



Nota. La figura expone los factores importantes para obtener una mejora continua en una organización de acuerdo con el criterio de Almainan (2016).

1.2.4. Mejoramiento interno de una empresa

Para Kasim *et al.*, (2018) el mejoramiento interno de una empresa pretende conseguir que el cambio aumente el nivel de los procesos y su rendimiento, la mejora de los procesos empresariales es importante para aumentar el rendimiento y la competitividad de la empresa. También otros autores como Aruñas *et al.*, (2021) han expuesto que utilizando estrategias de mejora una organización puede conseguir ventajas como resultado de la capacidad de concentrarse en la eficiencia y la eficacia de los procesos, el aumento de la confianza de los clientes y otras partes interesadas en los métodos adoptados, la reducción de los costes y del tiempo mientras se utilizan los recursos de forma eficaz, el apoyo al compromiso de las personas y la definición clara de sus responsabilidades, la mejora de los resultados sistemáticos y específicos.

Asimismo, Sala *et al.*, (2019) afirman que está cambiando la forma en que se prestan los servicios a los clientes, de hecho, debido a la naturaleza de los servicios, se requiere una fuerte personalización para prestarlos de forma eficiente y eficaz a los clientes. Antes de prestar servicios a los clientes, las empresas deben tomar una decisión teniendo en cuenta todos los factores que influyen. Por ello Gremyr *et al.*, (2021) exponen que es importante que las empresas efectúen un mejoramiento interno con estrategias que promuevan una prestación de servicios adecuada.

Al mismo tiempo, la evidencia sugiere que el mejoramiento interno proporciona una estructura crítica y establecida con potencial para crear valor, contribuir a la calidad del producto y al rendimiento operativo, aumentar el valor de los activos netos y apoyar el rendimiento de la organización. Para garantizar que el mejoramiento contribuya al mayor valor posible, es vital contar con el apoyo de la dirección y la valoración de la labor de gestión de la calidad, además es fundamental que la administración de la empresa muestre y comunique el propósito de la mejora.

Así, dicha estrategia de elementos puede ser vista como una herramienta y soporte para alcanzar los objetivos de una organización, esto considerando principios la orientación al cliente, la mejora continua y el trabajo en equipo. De esta manera el mejoramiento interno tiene el potencial de contribuir a la mejora de la calidad y a la mejora del rendimiento operativo, sin embargo, se afirma que el valor y el efecto dependen de diferentes factores, como las actitudes y los propósitos de la dirección, pero también de la calidad.

1.2.5. Prestación de servicios de una empresa

Hoy en día, muchas empresas se dan cuenta de que todas las ventajas que quieren establecer a través de sus productos y servicios principales se desvanecen rápidamente a medida que otros los imitan, las organizaciones siempre están buscando a su alrededor algunas estrategias para diferenciar su producción de la de sus competidores debido al feroz clima competitivo, una estrategia posible e importante se centra en ejercer una prestación de servicios de alta calidad a los clientes, los servicios deben tratar de llevar a las empresas a su éxito y pueden ser una posible ventaja competitiva.

Para Ingaldi y Tatar (2022), una prestación de servicio tiene más de una definición, según el contexto en el que utilice el término, en un contexto comercial, generalmente se refiere a intercambiar un recurso intangible, como una habilidad o un conocimiento especializado, por algún tipo de compensación. Por otro lado, Lampropoulos (2019), expone que cualquier cosa que venda una empresa que no tenga propiedades físicas es una prestación de servicio. Los servicios de montaje de mercancías, un masaje corporal, una clase de aeróbicos y el asesoramiento de expertos, ya sea en persona o por teléfono, son ejemplos de prestación de servicios siempre que tengan un cargo asociado.

Asimismo, Karatzas *et al.*, (2022) manifiestan que la prestación de servicios es una actividad económica como cualquier otra, pero el producto que se vende no es material, sino capital humano a través de mano de obra especializada y es precisamente esta característica la que diferencia la prestación de servicios de la venta de productos. El autor también afirma que,

a pesar de este escenario, quienes quieran confiar en la prestación de servicios como estrategia de gestión pueden estar tranquilos, ya que esta determina el rendimiento de una empresa.

También, según el criterio de Takwi (2021), la prestación de servicios se divide en varias categorías, son ofertas en sí mismos y son las principales actividades generadoras de ingresos de las empresas, también, puede ser un valor agregado para los productos manufacturados, por ejemplo, muchas empresas brindan servicios de capacitación, instalación y reparación para los productos que producen, a menudo por una tarifa.

La calidad y los servicios al cliente suponen una fuerte barrera frente a la competencia, garantizan la fidelidad del cliente, diferencian el producto, disminuyen los costes de comercialización y aumentan los beneficios de la empresa. De hecho, los beneficios de los servicios prestados a los clientes pueden ser tanto para los clientes como para las empresas, muchos clientes toman la decisión final de venta no sólo en función del precio del producto, sino también de la gama y el nivel de los servicios al cliente relacionados con el producto.

Las empresas que intentan mantener una posición dominante en la prestación de servicios al cliente se ven obligadas a determinar y evaluar las necesidades específicas de su segmento de mercado y a adaptar su estrategia empresarial a ellas. La mayoría de las empresas que trabajan en diferentes ámbitos de la economía saben muy bien que la estrategia de diferenciación sobre la base de servicios especiales y "personalizados" puede considerarse una importante oportunidad para evitar una guerra de precios con los competidores.

Por lo tanto, la prestación de servicios se convierte en una parte integral de la búsqueda de ventajas competitivas en una amplia gama de esferas económicas. Además, se ha sugerido que los servicios de productos tienden a disminuir la vulnerabilidad y la volatilidad del flujo de caja, permitiendo así un mayor valor para los accionistas. Cuanto más específica e intensa es la maniobra de servicio, mayores son los beneficios estratégicos y cuanto mayor sea la intensidad organizativa de la maniobra de servicio, más activa será la empresa a la hora de desarrollar una nueva visión de su mercado y negocio.

Asimismo, cuanto mayor sea la intensidad organizativa de la maniobra de servicios, más propensa será la empresa a desafiar sus supuestos empresariales básicos y a encontrar nuevas fuentes de valor, cuanto más intensa sea la maniobra de servicio, más alejada estará la organización de las operaciones cotidianas y, por tanto, más fuerte será la reflexión estratégica. De esta manera, los servicios tienen el potencial de complementar la oferta de bienes, influyen en la satisfacción general del cliente, mejoran la adopción de nuevos productos y refuerzan la confianza del cliente y la credibilidad del proveedor. De hecho, una mejor prestación de

servicios aumenta tanto las ventas de primera vez como las de repetición y, por tanto, aumenta la cuota de mercado, además, son una forma eficaz de mantener relaciones continuas (Ingaldi & Tatar, 2022).

Finalmente, Muñoz y Pérez (2018), afirman que un sistema de prestación de servicios adecuado está diseñado para ser competitivo, satisfacer las necesidades del cliente y tener un mayor impacto que los modelos de negocio tradicionales, en otras palabras, el objetivo de una prestación adecuada es proporcionar un sistema de productos y servicios que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes de la forma más eficiente posible desde el punto de vista económico y operativo.

De esta manera Huentelicán (2017), afirma que para medir la prestación de un servicio es necesario considerar el análisis de expectativas y percepciones, es por esto, que propone la utilización del modelo Servqual validado y adaptado, el cual contiene dimensiones como:

- **Elementos tangibles:** Comprenden la apariencia de las instalaciones de la organización, los equipos, los materiales y el personal.
- **Fiabilidad:** Capacidad para brindar el servicio de manera cuidadosa y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad y disposición para brindar un servicio de manera rápida y ayudar a los clientes.
- **Seguridad:** Las habilidades, conocimiento y atención de los clientes internos inspira confianza y credibilidad.
- **Empatía:** Habilidad de los clientes internos para brindar una atención comprensiva hacia los requerimientos de los clientes.

1.2.6. Mejora de la prestación de servicios

Para Johnson y Karlay (2018), uno de los puntos principales para mejorar la calidad de los servicios se basa en el lado blando del movimiento de gestión de la calidad total, una de las mayores fuentes de percepciones positivas o negativas del servicio se deriva de la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente durante el encuentro del servicio. La capacidad y la voluntad de los proveedores de ser flexibles en función de las necesidades de los clientes y de resolver los problemas que se produzcan con prontitud y sin complicaciones, es una función de su formación y de la cultura organizativa en la que operan. Una afirmación notable del autor es la importancia de que la lógica del servicio sea coherente con las políticas de servicio para no inducir la frustración del cliente.

Kabu y Soniya (2017), investigan las interfaces del proceso de prestación de servicios (gestor-empleado y empleado-cliente) y concluyen que los gestores deberían disminuir el

conflicto y la ambigüedad de los roles de los empleados y aumentar la autoeficacia y la satisfacción en el trabajo para aumentar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Indican que además de un clima de servicio, se necesitan políticas y prácticas que centren la atención en la calidad del servicio.

Por otro lado, Wirtz y Lovelock (2022), exponen que, para poder mejorar la calidad de la prestación de servicios, primero hay que estudiar las características de un servicio, ya que estas difieren en muchos aspectos de un simple producto que un cliente compra. Un servicio es un proceso que consiste en una actividad o un conjunto de actividades y la mayoría de las características principales como intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, se derivan de la naturaleza del proceso.

- Para el primero, la mayoría de los servicios son característicamente intangibles; hay poca o ninguna evidencia física sobre los servicios producidos, por tanto, puede ser difícil explicar y evaluar todos los aspectos del servicio.
- En segundo lugar, los servicios son inseparables de su contexto, la producción y el consumo de muchos servicios son simultáneos. Puede que no sea posible separar ni al proveedor de servicios ni al cliente del procedimiento real del servicio, por lo que el encuentro adquiere importancia para la evaluación de la calidad del proceso total del servicio, es casi imposible probar un servicio sin comprarlo primero.
- En tercer lugar, las actividades de servicio pueden ser realizadas de forma diferente por otro empleado, y las situaciones y el entorno del procedimiento pueden variar, por lo que existe una noción de heterogeneidad en la prestación del servicio. De ahí que el uso de las normas de calidad en su sentido convencional es más difícil.
- En cuarto lugar, muchos servicios no pueden transportarse ni almacenarse debido al factor de perecibilidad. Los servicios se consumen al mismo tiempo que se producen, y normalmente no es fácil estar preparado en la fluctuación de las necesidades del mercado de la misma manera que las empresas con capacidad de almacenamiento

1.2.7. La satisfacción del cliente y su importancia

En las condiciones de un entorno de mercado competitivo, la creación, el mantenimiento y la mejora de las relaciones con los clientes a largo plazo se consideran la base del éxito de cualquier empresa, se ha determinado que el aumento de la retención de clientes conduce al aumento de la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, la identificación de los factores que influyen en la longevidad de las relaciones entre clientes y proveedores de servicios se convierte en una tarea prioritaria.

Sin embargo, el análisis de la literatura sobre este tema muestra que todavía no hay consenso en cuanto a la identificación de esos factores y la determinación de su importancia para la retención de clientes, durante muchos años se ha pensado que la satisfacción del cliente de servicios es el principal factor que influye en el comportamiento de compra repetitivo del cliente, es decir, la intención de éste de volver al mismo proveedor de servicios. También, se ha mantenido que la satisfacción no es el único antecedente importante de las relaciones a largo plazo con los clientes y que también deben analizarse antecedentes como la confianza, el compromiso, entre otros (Miranda, 2017).

La satisfacción del cliente con el proveedor de servicios es probablemente uno de los fenómenos más explorados en la literatura de marketing, sin embargo, sigue siendo tratada de forma contraria en diversas investigaciones científicas empezando por su definición y terminando por su importancia para las relaciones a largo plazo del cliente con el proveedor de servicios. El análisis de la literatura confirma que la satisfacción del cliente de servicios puede definirse desde dos perspectivas diferentes: las orientaciones transaccional y relacional.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente podría definirse como el comportamiento general del cliente con la organización, basado en todos los encuentros y experiencias con esa organización. Esta comprensión de la satisfacción del cliente permite a los proveedores de servicios revelar los principales factores que influyen en la longevidad de las relaciones con los clientes y destaca la importancia de la satisfacción en las relaciones a largo plazo con los clientes (Barrera & Ruiz, 2020).

Además, algunos autores han demostrado que la relación entre la satisfacción y el comportamiento de recompra es bastante compleja y diversa: no es una regla que un cliente que busca relaciones a largo plazo con una empresa esté satisfecho por la experiencia; o de lo contrario, la insatisfacción no determina inevitablemente una decisión de romper las relaciones, por otro lado, puede haber muchas razones que expliquen por qué un cliente satisfecho no vuelve siempre al mismo proveedor de servicios, estas razones no sólo dependen de factores personales u organizativos, sino que también son específicas del contexto.

Al considerar los numerosos estudios sobre la calidad del servicio y la satisfacción se puede afirmar que la calidad del servicio es el principal impulsor de la satisfacción del cliente con el proveedor de servicios, sin embargo, se puede observar la diversidad de resultados en cuanto a los factores que influyen en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, estos resultados dependen principalmente del campo en el que se lleve a cabo la investigación

y de los enfoques que se hayan sugerido para definir y medir la calidad del servicio (Landa, 2017).

1.2.8. La capacitación del personal para la mejora de los servicios

La gestión de los recursos humanos es el área que no atiende directamente al cliente, sino que se centra en los empleados, dentro de sus funciones, la formación y el perfeccionamiento de los empleados es vital, no solo para el desarrollo de los empleados, sino también para contribuir a la sostenibilidad de la organización. Esta función de apoyo tiene como objetivo mejorar la eficiencia y la eficacia del empleado para mejorar el servicio al cliente, lo que puede dar lugar a una mayor recaudación de ingresos.

Según Dotsey (2020), la capacitación es una forma de educación especializada destinada a brindar conocimiento, una habilidad y una actitud particulares o especializados que deben poseer los empleados de una empresa para desempeñarse eficazmente en un puesto determinado. La capacitación debe organizarse dentro de una organización apreciando las teorías y enfoques de aprendizaje con el fin de impactar el desempeño en la prestación de servicios de calidad. El autor afirma que con la capacitación del personal los servicios pueden mejorar en beneficio de los clientes para lograr los objetivos de la organización, también, se recomienda que todos los departamentos de la empresa participen en las sesiones de capacitación.

Por otro lado, para que los clientes perciban positivamente los servicios prestados por las empresas, los clientes internos de la empresa deben hacer bien en dar seguimiento a los reclamos de los clientes para satisfacer sus requerimientos. Es un hecho innegable que la formación de los empleados tendrá un impacto positivo en su desempeño, en última instancia, esto conduciría a la prestación de un servicio de calidad y al logro de los objetivos de la organización.

Los recursos humanos no deben descuidarse en una organización orientada a los servicios, ya que son los empleados los que se encargan de la eficiencia en su puesto actual y del desarrollo para futuras oportunidades, esto también proporciona una oportunidad para identificar las áreas que requieren atención y los empleados para un mayor desarrollo. Para Spowart *et al.*, (2019) las áreas más comunes de formación suelen estar dentro de estos cinco temas, que son:

- **Formación en habilidades:** que incluye a los empleados de la cocina y otros departamentos.

- **Formación en gestión:** puede incluir una variedad de programas orientados a la gestión para varios niveles de dirección.
- **Formación en limpieza:** el alcance de las ofertas de limpieza variará entre los clubes, esta formación puede incluir a un grupo más reducido de empleados debido a la especialidad de los mismos.
- **Formación financiera:** varios niveles de supervisión de la dirección pueden tener que asistir a cursos básicos de finanzas para que el individuo sea un gestor más eficaz, con frecuencia, se espera que un grupo más pequeño de empleados asista debido a la especialidad implicada.
- **Formación en gestión de recursos humanos:** se puede requerir que varios niveles de supervisión de la dirección asistan a cursos básicos de recursos humanos para que el individuo sea un gestor más eficaz, con frecuencia, un grupo más reducido de empleados debido a la especialidad de que se trate.

La formación y el desarrollo no sólo se perciben como una motivación positiva, sino que pueden mejorar la productividad, la ausencia de una cultura de formación dentro de una organización puede ser desfavorable para el rendimiento dentro de la misma. Hoy en día, los conceptos de productividad y calidad se investigan conjuntamente, mientras que antes se consideraban por separado, ya que se consideraba que ambos conceptos estaban en conflicto, el aumento de la competencia dentro y entre los actores del sector de la hostelería ha obligado a la dirección a considerar la calidad del servicio, además de la productividad (Mzimela & Chikandiwa, 2017).

También, la prestación consistente de la calidad del servicio asegura la rentabilidad de la empresa, fomenta la productividad, por lo tanto, reduce los costes, mejora la cuota de mercado y proporciona un retorno de la inversión. Para que una organización logre la calidad del servicio y la mejora de la productividad laboral existen seis constructos que se relacionan entre sí y que deben estar presentes:

- El liderazgo
- Las personas
- La estrategia
- Las alianzas
- Los recursos y procesos
- Los productos y servicios

1.2.9. Normas ISO 9001

En la década de 1990, se siguió haciendo hincapié en la calidad, especialmente en la industria del automóvil lo que llevó a la aparición de la ya famosa norma ISO 9001 como modelo global para la gestión de la calidad. Esta norma fue desarrollada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) para estandarizar los requisitos de calidad para los países europeos dentro de la Unión Europea y para aquellos que desean comerciar con estos países. La norma se revisó en 1994, en 2000 y en 2008.

En septiembre de 2015, la ISO publicó la última versión de la norma, titulada que especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que cualquier organización, grande, pequeña o mediana, puede implantar. De acuerdo con Cruz *et al.*, (2017), esta norma se basa en un conjunto de principios de gestión de la calidad, que incluyen una fuerte orientación al cliente, la motivación y la participación de la alta dirección, un enfoque por procesos y la mejora continua. La norma ISO 9001:2015 ayuda a garantizar que los clientes reciban una calidad consistente y buena, lo que aporta muchos beneficios a la empresa.

De acuerdo con Gremyr *et al.*, (2021) en la actualidad, más de un millón de empresas y organizaciones de todo el mundo están certificadas de acuerdo con la norma ISO 9001 (ISO - International Organization for Standardization, 2018 Survey). En el trabajo de gestión de la calidad de las organizaciones, se dedica una cantidad sustancial de tiempo y atención a los sistemas de gestión de la calidad. Así, es importante que las normas añadan valor a la calidad de las organizaciones.

El interés por la gestión de calidad ha crecido aún más por su potencial para apoyar los esfuerzos de sostenibilidad a través de los sistemas integrados, o mediante la mejora de los sistemas de gestión ambiental basados en las lecciones aprendidas. Sin embargo, este potencial aún no se ha aprovechado del todo, y se sugiere que el aumento de la formalización y la burocracia es una razón declarada para los casos en los que la gestión de la calidad obstaculiza, en lugar de apoyar, la implementación de los esfuerzos de sostenibilidad

CAPÍTULO II

2. Diseño metodológico

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación a realizar será de tipo descriptiva con corte transversal para un análisis adecuado de la problemática estudiada, de acuerdo con Guevara *et al.*, (2020) los estudios descriptivos son apropiados, ya que describen las dimensiones y características del objeto de estudio. Por otro lado, se realizará desde un enfoque mixto ya que utilizará una encuesta para recopilar información cuantificable y una entrevista (ver anexo 1).

2.2. Población de estudio

La población de estudio estará conformada por una totalidad de 30 clientes internos de los departamentos de finanzas, administración, servicio al cliente, comercial y talento humano, por lo tanto, la población seleccionada para el estudio es finita.

Tabla 1.1.

Población de estudio

Departamentos	Cientes internos
Administración y finanzas	7
Servicio al cliente	16
Comercial	6
Talento humano	1

Nota. La tabla expone la población de estudio de acuerdo a los departamentos.

2.3. Tamaño de muestra

Como muestra el presente estudio contará con la participación de la totalidad de la población conformada por 29 clientes internos y el gerente de la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta a quienes se les aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

El tipo de muestreo seleccionado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que es apropiado para crear muestras debido a la facilidad de acceso del investigador, con esto se pueden observar opiniones, hábitos y puntos de vista de manera más sencilla (Hernández & Carpio, 2019).

2. 4. Métodos

Como método teórico se utilizará el analítico sintético, esto con el fin de dividir el problema desconocido en partes más simples y luego combinarlas para estudiarlas de manera holística y encontrar la solución, entonces, se parte con lo que se debe descubrir y se piensa en pasos o posibilidades adicionales que pueden conectar lo desconocido con lo conocido y encontrar el resultado deseado. Como método a nivel teórico se tendrán en cuenta aquellos que posibiliten recolectar información necesaria para dar respuesta al estudio, como lo son:

- **Encuesta:** Se trata de un instrumento básico de interrogatorio para obtener información a través de diversas preguntas o aspectos a indagar.
- **Entrevista:** Es una técnica de recolección de datos mediante la conversación profesional, se desarrolla por medio de la comunicación interpersonal entre el sujeto de estudio y el investigador.
- **Observación:** Se enfoca en la percepción directa del objeto de estudio, la cual es realizada de manera consciente, planificada y objetiva.

2. 5. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos a utilizar serán la encuesta (ver anexo 1), análisis de la información obtenida y revisión bibliográfica sistemática por medio de fuentes confiables como Redalyc, Scielo, Ebsco y Science Direct debido a que contienen información con relevancia científica. Por otro lado, para obtener información acerca de la prestación del servicio se utilizará un instrumento de 25 preguntas con escala tipo Likert, el cual se centra en determinar la percepción y expectativas del servicio y se le aplicará a 29 de los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado (ver anexo 1), adicionalmente se utilizará una entrevista dirigida al gerente de la organización (ver anexo 2).

2.6. Recolección y procesamiento de datos

Se parte con la recolección de la información bibliográfica necesaria para el desarrollo de la investigación, posteriormente se llevará a cabo la aplicación de una encuesta y una entrevista en la muestra. Por otra parte, el procesamiento de la información que se obtendrá será tabulado mediante la herramienta de Microsoft Excel para ser expuesto por medio de tablas y gráficos que permitirán un mejor análisis que será desarrollado en base a los porcentajes obtenidos.

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico o estudio de campo

3.1. Resultados y discusión de la encuesta

A continuación se exponen los datos del instrumento de recolección de datos enfocado a obtener información acerca de la prestación del servicio por medio de características para considerar el servicio de la empresa como excelente, estas fueron calificadas con una escala Likert de 1 a 7, en donde 1 significa fuertemente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 medianamente en desacuerdo, 4 indiferente, 5 medianamente de acuerdo, 6 de acuerdo y 7 fuertemente de acuerdo considerando las dimensiones de elementos tangibles (1-5), fiabilidad (6-10), capacidad de respuesta (11-15), seguridad (16-20) y empatía (21-25).

DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES

1. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?

Tabla 2.1. Equipos con apariencia moderna

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	3%
En desacuerdo	2	1	4%
Medianamente en desacuerdo	3	4	10%
Indiferente	4	5	17%
Medianamente de acuerdo	5	3	14%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	9	31%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de los equipos con apariencia moderna de la organización.

Análisis e interpretación: Los datos expuestos en la tabla 2.1 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, determinaron que un 3% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización cuenta con equipos con apariencia moderna, un 4% en desacuerdo, un 10% medianamente en desacuerdo, un 17% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 31% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 149 para este ítem. Es importante resaltar que esta arista evaluada tuvo un 66% de aceptación. Sumando los porcentajes en desacuerdo se obtuvo que el 31% de esta población no se encuentra satisfecho con los equipos de la empresa, lo cual refleja que la empresa debe realizar cambios de equipos más modernos

respectivamente. La brecha que se refleja en este apartado guarda relación con la necesidad de renovar los equipos mencionados.

2. ¿Cree Ud. que la empresa posee instalaciones físicas visualmente atractivas?

Tabla 2.2. *Instalaciones físicas visualmente atractivas*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	3	10%
Indiferente	4	6	21%
Medianamente de acuerdo	5	2	7%
De acuerdo	6	7	24%
Fuertemente de acuerdo	7	8	28%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación visual de las instalaciones de la organización.

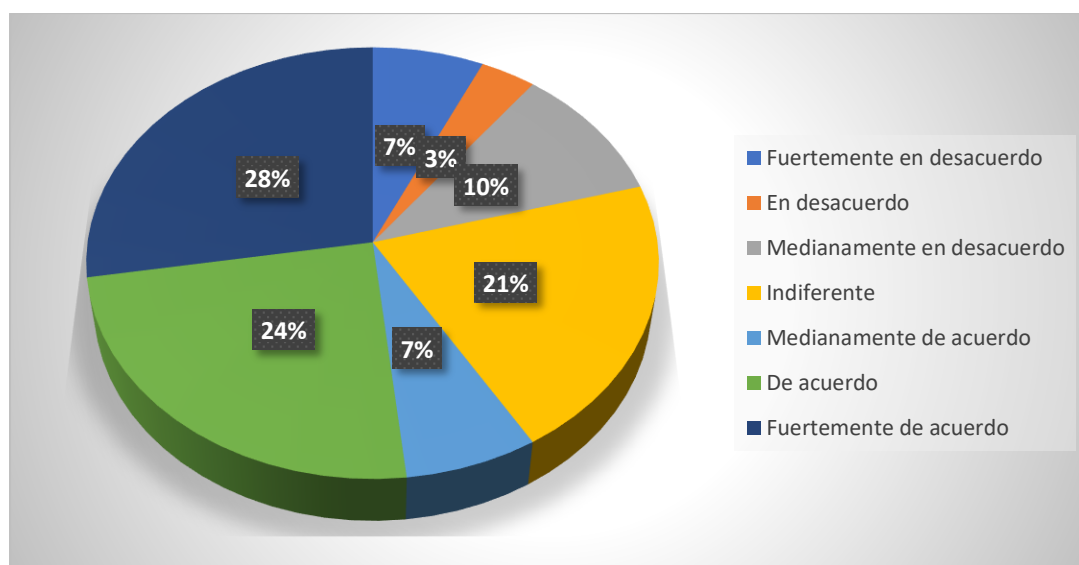


Figura 2.1. *Instalaciones físicas visualmente atractivas*

Nota. El gráfico expone la calificación visual de las instalaciones de la organización.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el gráfico 2.1 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización posee instalaciones físicas visualmente atractivas, un 3% en desacuerdo, un 10% medianamente en desacuerdo, un 21% indiferente, un 7% medianamente de acuerdo, un 24% de acuerdo y un 28% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 145 para este ítem. Es de suma importancia recalcar que esta interrogante tuvo un total de 59% aceptación. Con respecto a la suma de porcentajes en desacuerdo, se obtuvo que un 20% de los encuestados no se encuentra satisfecho con el aspecto visual de las instalaciones físicas de la organización.

De modo que, la empresa debe tomar en consideración realizar mejoras en las instalaciones para darle una apariencia visualmente más atractiva. La brecha que se manifiesta en esta indagación guarda relación con la necesidad de implementar instalaciones visualmente atractivas para así llamar la atención del cliente.

3. ¿Cree Ud. que la empresa posee personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido?

Tabla 2.3. Personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	2	7%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	7	24%
Fuertemente de acuerdo	7	8	27%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de la presentación del personal de la organización.

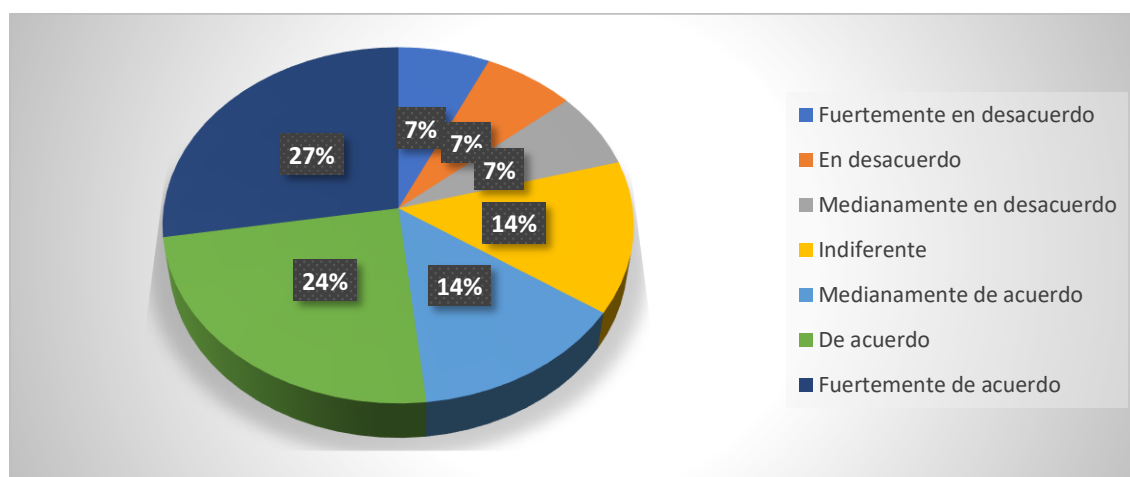


Figura 2.2. Personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido

Nota. El gráfico expone la calificación de la presentación del personal de la organización.

Análisis e interpretación: Con respecto a tener un personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido, el gráfico 2.2 denota que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización posee este personal, un 7% en desacuerdo, un 7% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 24% de acuerdo y un 27% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 146 para este ítem. En cuanto la aceptación de esta interpretación se obtuvo un total de 57%. Tomando en consideración la suma de porcentajes en desacuerdo, se obtuvo que un 21%

de los encuestados se encuentra inconforme con la presentación del personal de la organización. Por tanto, la empresa tiene que considerar realizar mejoras en cuanto a la presentación de los empleados. La brecha que se muestra en esta sección tiene relación con la precisión de realizar cambios y restricciones en cuanto a la apariencia del personal para que así estos den buen aspecto a la empresa.

4. ¿Cree Ud. que la empresa posee elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos?

Tabla 2.4. Elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	3%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	6	21%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	6	21%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	6	21%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos en la organización.

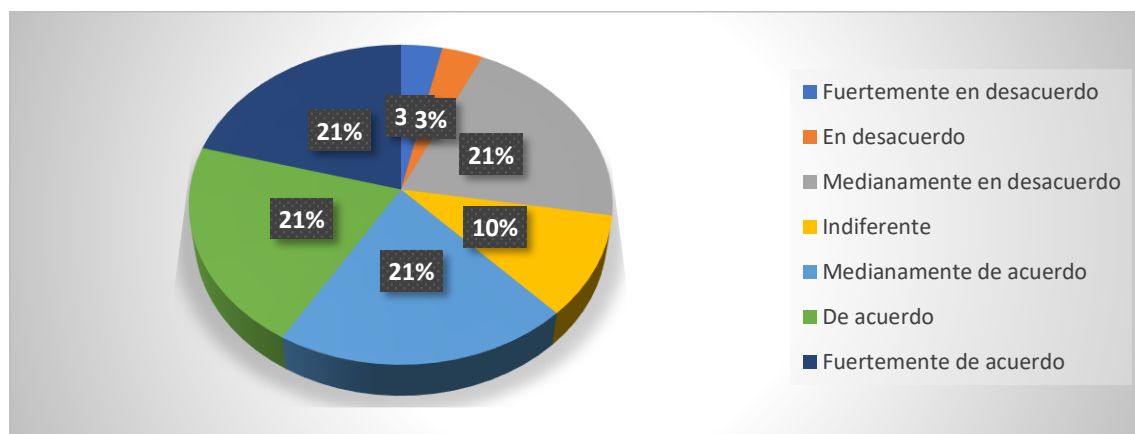


Figura 2.3. Elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos
Nota. El gráfico expone la calificación de elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos en la organización.

Análisis e interpretación: Según el gráfico 2.3 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 3% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización posee elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos, un 3% en desacuerdo, un 21% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 21% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 21% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 141 para este

ítem. Es preciso destacar que un 63% de los encuestados estuvo de acuerdo con lo que menciona la interrogante. Por otro lado, sumando los porcentajes en desacuerdo, se obtuvo que un 27% de los encuestados no se encuentra satisfecho con que la organización posee elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos. Por tanto, la empresa debe hacer una renovación de los elementos materiales en las instalaciones para darle un aspecto más atractivo. La brecha que se destaca en esta interrogante tiene relación con la obligación de realizar cambios en la apariencia de los elementos materiales de la misma para así ofrecer un servicio visualmente atractivo.

5. ¿Considera Ud. que los medios tangibles de la empresa permiten realizar una prestación del servicio adecuada?

Tabla 2.5. Medios tangibles de la empresa que permiten realizar una prestación del servicio adecuada

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	2	7%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	5	17%
Fuertemente de acuerdo	7	10	35%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación medios tangibles de la empresa que permiten realizar una prestación del servicio adecuada.

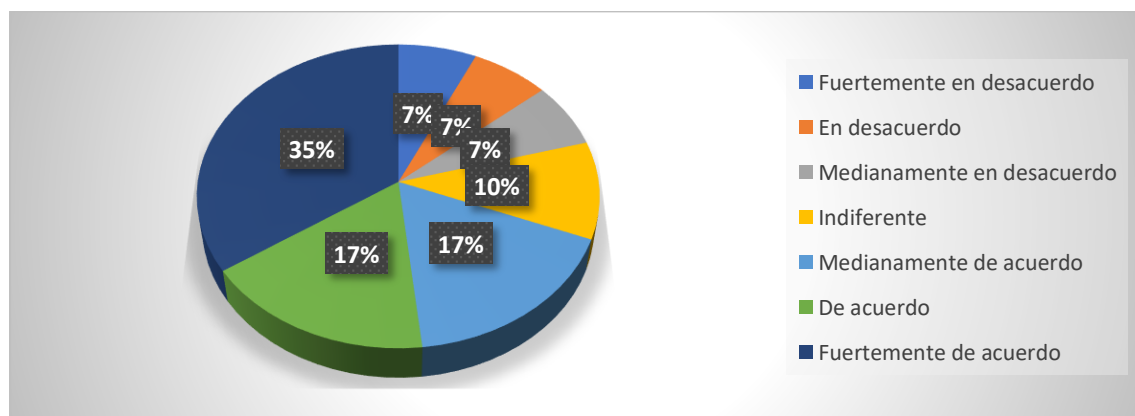


Gráfico 2.4. Medios tangibles de la empresa que permiten realizar una prestación del servicio adecuada

Nota. El gráfico expone la calificación de medios tangibles de la empresa que permiten realizar una prestación del servicio adecuada.

Análisis e interpretación: Con base en la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 7% de los encuestados está fuertemente

en desacuerdo con que la organización posee medios tangibles que permiten realizar una prestación del servicio adecuada, un 7% en desacuerdo, un 7% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 35% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 149 para este ítem. En base a la aceptación de este apartado se obtuvo un 69%. En cuanto a la suma de porcentajes en desacuerdo, se obtuvo que un 21% de los encuestados se encuentra inconforme con que la organización no posee medios tangibles que permitan realizar una prestación del servicio adecuada. De manera que, la empresa debe tomar en consideración aumentar el mantenimiento de los medios tangibles para lograr una mejora en la prestación del servicio. La brecha que se enfatiza en esta incógnita tiene relación con el compromiso de establecer cambios en los medios tangibles para así obtener una prestación del servicio adecuada.

Tabla 2.6. Resultados de la dimensión de elementos tangibles

Nº	Ítem	Puntuación
1	Tiene equipos con apariencia moderna.	149
2	Posee instalaciones físicas visualmente atractivas.	145
3	Posee personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	146
4	Posee elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos.	141
5	Los medios tangibles de la empresa permiten realizar una prestación del servicio adecuada.	149
Total		730

Nota. La tabla expone los resultados de la dimensión de elementos tangibles.

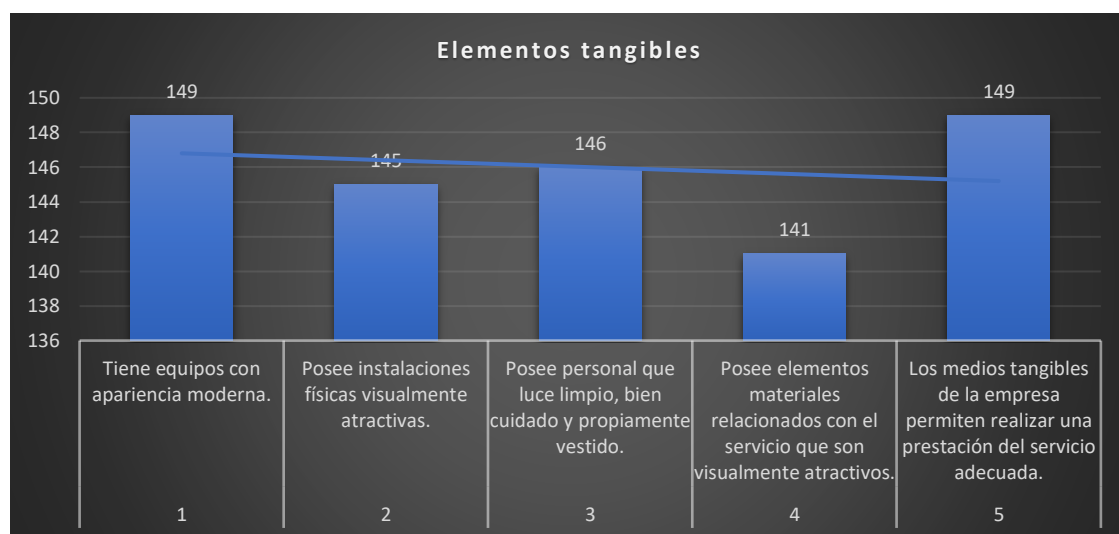


Figura 2.5. Resultados de la dimensión de elementos tangibles

Nota. El gráfico expone los resultados de la dimensión de elementos tangibles.

Análisis y discusión: Los datos expuestos en el gráfico 2.5 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, determinaron que un puntaje de

149 para el ítem de los equipos con apariencia moderna, 145 para las instalaciones físicamente atractivas, 146 para la presencia del personal, 141 para elementos materiales visualmente atractivos y 149 para medios tangibles que permiten realizar una prestación adecuada, se expone un puntaje total de 730 para la dimensión de elementos tangibles, esto representa en porcentaje ponderado un 21% bajo esta dimensión, la cual se asemeja a los resultados obtenidos por Bustamante et al., (2018) quien obtuvo un porcentaje de 16.33%, lo cual revela que en la presente investigación se superó el porcentaje base de elementos tangibles y demuestra que la empresa se encuentra bien. Cabe resaltar que el autor Alvarado (2017), expuso en su estudio una importancia de 22,41% para esta dimensión datos que superan los hallazgos de esta investigación. Los resultados de dichos autores mencionados revelan la importancia de la tangibilidad y apreciación de la empresa ante la necesidad de mejorar considerablemente sus instalaciones. Bajo estos parámetros se demuestra que la empresa accesorios “El colorado” se encuentra en buenas condiciones puesto que se superó los resultados de otras empresas.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

6. ¿Considera Ud. que la empresa realiza sus actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido?

Tabla 2.6. *Realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	3	10%
En desacuerdo	2	1	4%
Medianamente en desacuerdo	3	4	14%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	5	17%
Fuertemente de acuerdo	7	8	28%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de la realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido en la organización.

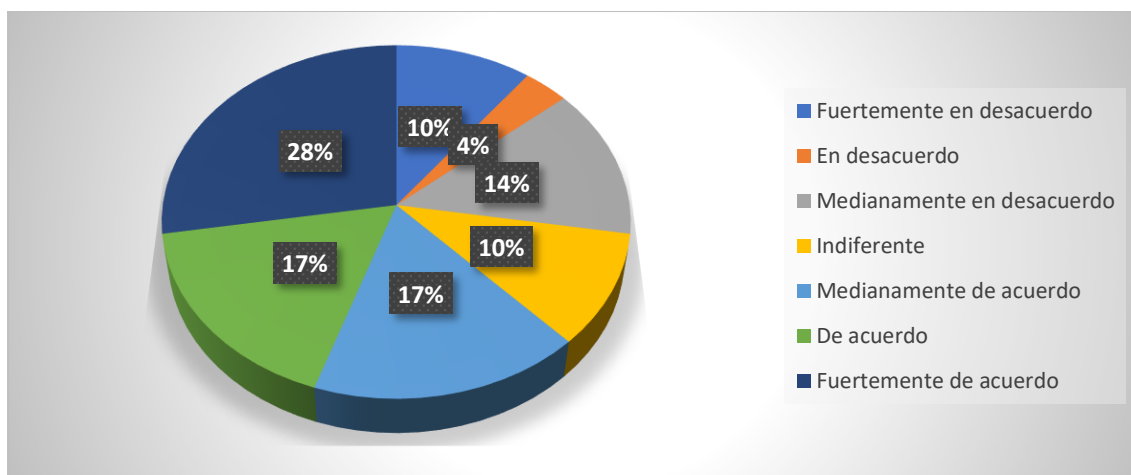


Figura 2.6. Realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido.

Nota. El gráfico expone la calificación de la realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido en la organización.

Análisis e interpretación: Los datos expuestos en el gráfico 2.6 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, exponen que un 10% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización realiza sus actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido, un 4% en desacuerdo, un 14% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 28% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 140 para este ítem. En base a la aceptación de esta indagación se obtuvo un 59%. Sin embargo, sumando los porcentajes en desacuerdo, se obtuvo que un 28% de los encuestados no se encuentra satisfecho con la realización de actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido. Por tanto, la empresa debe realizar una mejora en las actividades que sea favorable para lograr dar el servicio en el tiempo establecido. La brecha que se destaca en este apartado tiene correspondencia con la responsabilidad de establecer actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido para garantizar mejor calidad.

7. ¿Cree Ud. que la empresa muestra un sincero interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente?

Tabla 2.7. *Interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	3%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	7	24%
Indiferente	4	2	7%
Medianamente de acuerdo	5	6	21%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	6	21%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación del interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente.

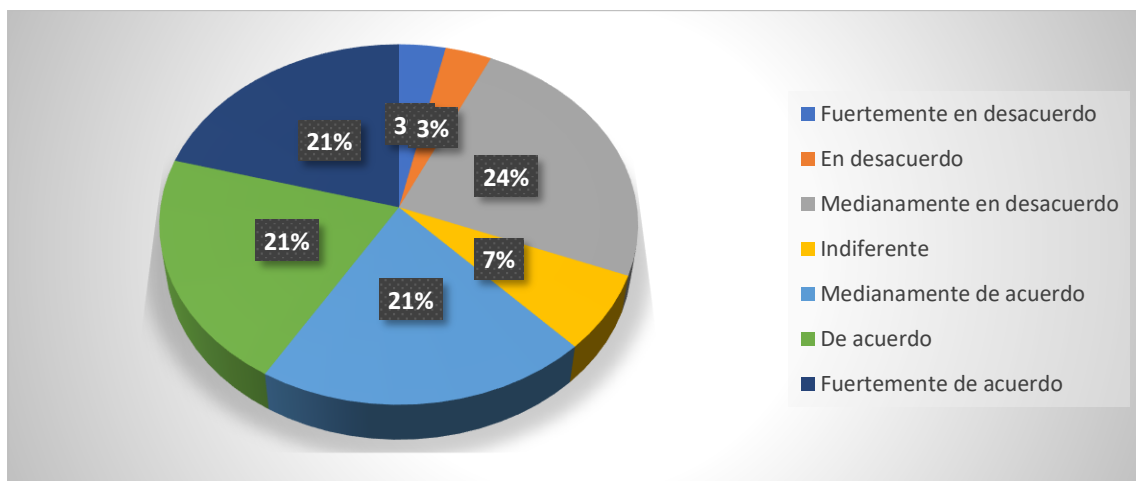


Figura 2.7. *Interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente*

Nota. El gráfico expone la calificación del interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el gráfico 2.7 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 3% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización muestra un sincero interés en solucionar los problemas que pueda tener un cliente, un 3% en desacuerdo, un 24% medianamente en desacuerdo, un 7% indiferente, un 21% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 21% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 140 para este ítem. Es importante resaltar que un 63% de los encuestados estuvo de acuerdo y por tanto con respecto a la sumatoria de los porcentajes en desacuerdo se registró que un 30% de los encuestados se encuentra inconforme con que la organización muestra un

sincero interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente. Lo cual refleja que la empresa debe tomar en cuenta realizar capacitaciones para la organización y mejora del servicio, lo cual favorecerá al momento de solucionar problemas de los clientes. La brecha que se destaca en esta sección tiene relación con el adeudo de mostrar un sincero interés en la solución de los problemas de los clientes.

8. ¿Considera Ud. que la empresa realiza bien el servicio la primera vez?

Tabla 2.9. Realizar bien el servicio la primera vez.

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	4	14%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	5	17%
Fuertemente de acuerdo	7	9	31%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de realizar bien el servicio la primera vez en la organización.

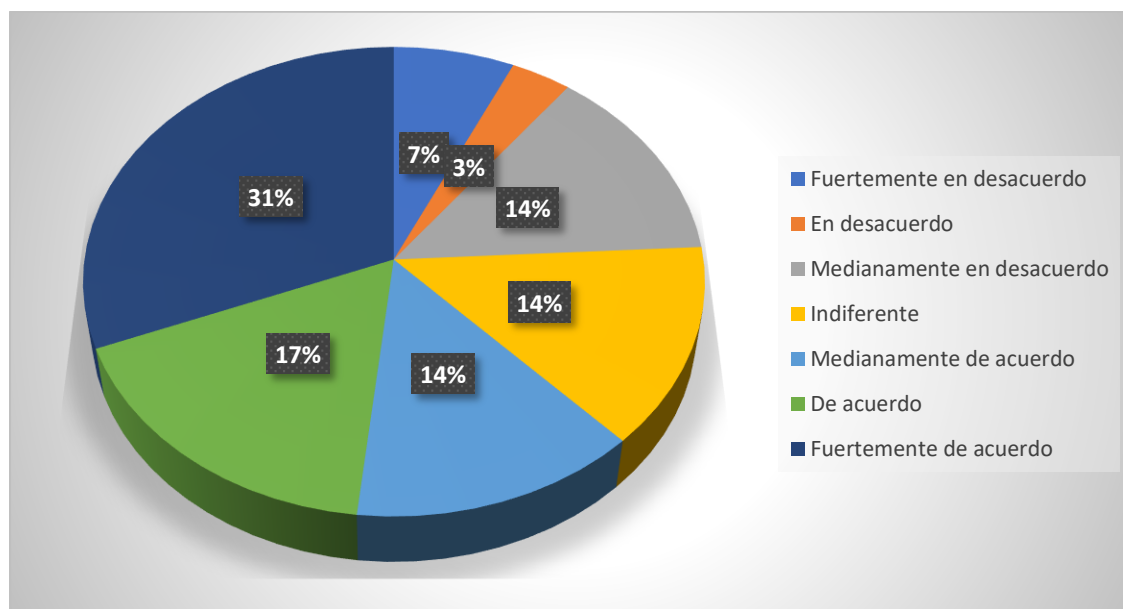


Gráfico 2.8. Realizar bien el servicio la primera vez

Nota. El gráfico expone la calificación de realizar bien el servicio la primera vez en la organización.

Análisis e interpretación: Con respecto a realizar bien el servicio la primera vez, el gráfico 2.8 denota que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la

organización lo hace, un 3% en desacuerdo, un 14% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 31% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 145 para este ítem. Con base a las personas que están de acuerdo se obtuvo un total de 62%. Y en relación a la sumatoria de los encuestados en desacuerdo se registró un total de 24%, lo cual refleja que la empresa deberá realizar mejoras en el servicio para nuevos clientes, favoreciendo así la calidad del mismo. La brecha que se destaca en este componente tiene necesidad con el compromiso de instaurar capacitaciones para realizar un buen servicio.

9. ¿Cree Ud. que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

Tabla 2.10. Concluir el servicio en el tiempo prometido

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	3	10%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	1	3%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	8	28%
Fuertemente de acuerdo	7	7	24%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de concluir el servicio en el tiempo prometido en la organización.

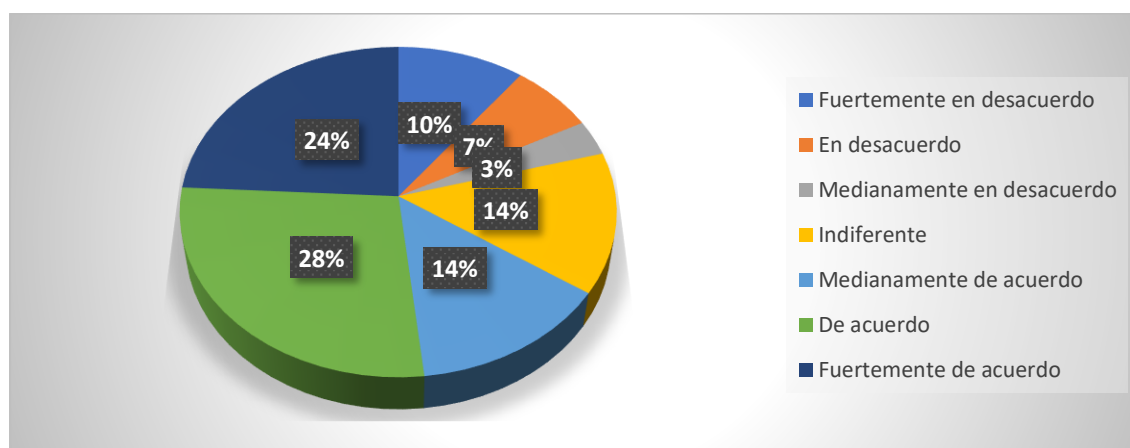


Figura 2.9. Concluir el servicio en el tiempo prometido

Nota. El gráfico expone la calificación de concluir el servicio en el tiempo prometido en la organización.

Análisis e interpretación: Según el gráfico 2.9 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 10% de los encuestados está

fuertemente en desacuerdo con que la organización concluye el servicio en el tiempo prometido, un 7% en desacuerdo, un 3% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 28% de acuerdo y un 24% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 143 para este ítem. Es importante destacar que un 66% estuvo de acuerdo mientras que, sumando los porcentajes de los encuestados en desacuerdo se registró un total de 20%, lo cual indica que la empresa debe optimizar el servicio, favoreciendo a que el mismo se concluya en el tiempo establecido. La brecha existente en esta indagación tiene como correspondencia la necesidad de exigir al personal que pongan más énfasis en su trabajo para así concluir en el tiempo prometido el servicio.

10. ¿Cree Ud. que la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?

Tabla 2.11. *Insistir en mantener registros exentos de errores*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	2	7%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	5	17%
Fuertemente de acuerdo	7	10	35%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de insistir en mantener registros exentos de errores en la organización.

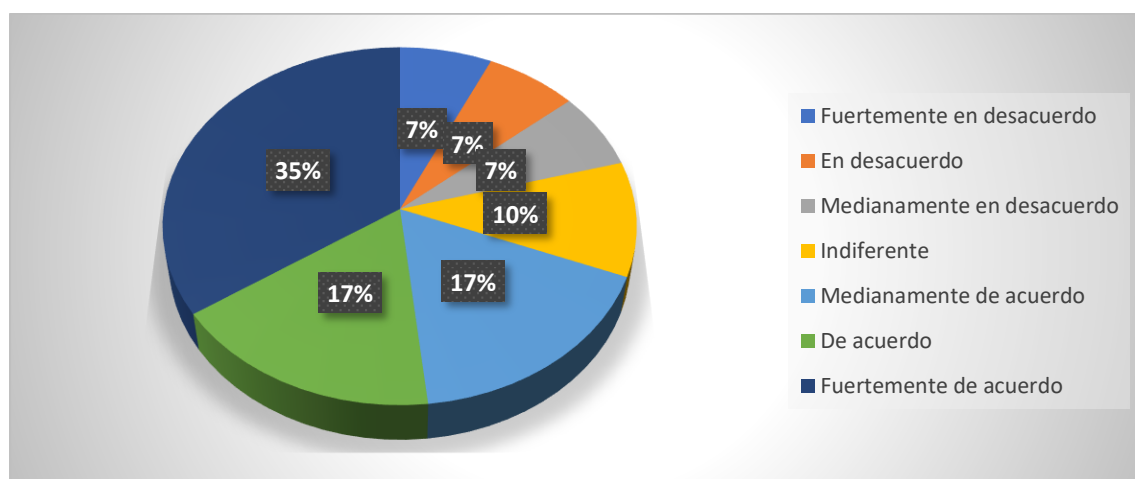


Figura 2.10. *Insistir en mantener registros exentos de errores*

Nota. El gráfico expone la calificación de insistir en mantener registros exentos de errores en la organización.

Análisis e interpretación: Con base en la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización insiste en mantener registros exentos de errores, un 7% en desacuerdo, un 7% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 35% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 149 para este ítem. Con base al personal que estuvo de acuerdo se obtuvo un 69% y tomando en cuenta la suma de los porcentajes en desacuerdo, se registró que un 21% de los encuestados está inconforme con que la organización insiste en mantener registros exentos de errores, lo cual indica que los directivos mantienen sus registros de manera correcta, aunque así sea deben dar a conocer a su personal la forma en que se deben estructurar y desarrollar los mismos. La brecha que se desarrolla en esta sección tiene necesidad de mejorar el mantenimiento de registros, favoreciendo así a la organización.

Tabla 2.12. Resultados de la dimensión de fiabilidad

N°	Ítem	Puntuación
6	Realizan sus actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido.	140
7	Muestran un sincero interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente.	140
8	Realizan bien el servicio la primera vez.	145
9	Concluye el servicio en el tiempo prometido.	143
10	Insisten en mantener registros exentos de errores.	149
Total		717

Nota. La tabla expone los resultados de la dimensión de fiabilidad.

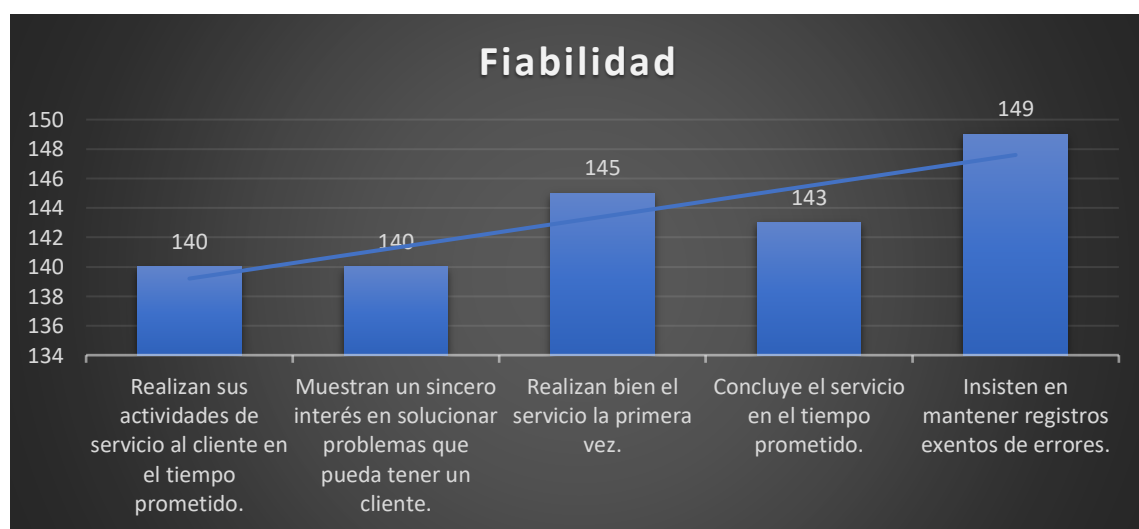


Figura 2.11. Resultados de la dimensión de fiabilidad

Nota. El gráfico expone los resultados de la dimensión de fiabilidad.

Análisis y discusión: Los datos expuestos en el gráfico 2.11 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, determinaron un puntaje de 140 para el ítem realizar actividades en el tiempo prometido, 140 en mostrar un sincero interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente, 145 en realizar bien el servicio la primera vez, 143 en concluir el servicio en el tiempo prometido y 149 en insistir en mantener registros exentos de errores, se expone un puntaje total de 717 para la dimensión de fiabilidad, lo cual representa en porcentaje una dimensión ponderada de 20%. Estos resultados se acercan a los hallados por Alvarado (2017) quien reveló un 19.05% para esta dimensión revelando así que la empresa de accesorios “El Colorado” supera este valor por lo tanto se encuentra en una mejor condición. Estos resultados reflejan la gran importancia del ítem de fiabilidad en una empresa, dado que es imprescindible proyectar la confianza necesaria para generar la fidelidad en el cliente que solicita el servicio ofertado.

DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA

11. ¿Cree Ud. que el personal de la empresa comunica oportunamente a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?

Tabla 2.13. *Comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	4%
Medianamente en desacuerdo	3	3	10%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	3	10%
Fuertemente de acuerdo	7	12	41%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio en la organización.

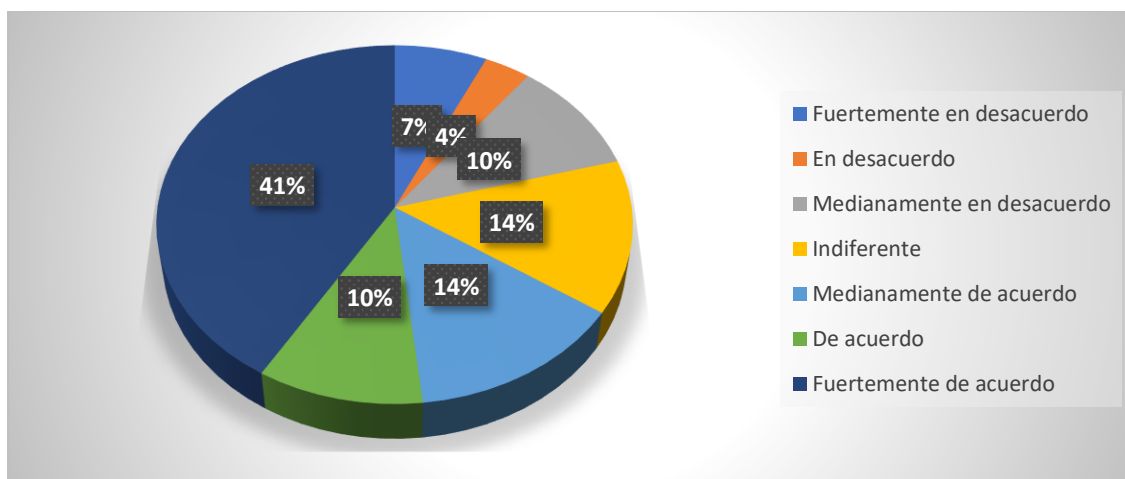


Figura 2.12. *Comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio*

Nota. El gráfico expone la calificación de comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio en la organización.

Análisis e interpretación: Los datos expuestos en el gráfico 2.12 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, exponen que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que en la organización sus empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio, un 4% en desacuerdo, un 10% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 10% de acuerdo y un 41% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 150 para este ítem. Es transcendental resaltar que el 65% de los encuestados estuvo de acuerdo. Por otro lado, tomando en cuenta la suma de los porcentajes en desacuerdo, se registró que un 21% de los encuestados está inconforme con que la organización comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. La brecha existente en este apartado destaca la necesidad de realizar capacitaciones al personal para mejorar la comunicación con el cliente, favoreciendo así la mejora del servicio en la organización.

12. ¿Considera Ud. que la empresa tiene el personal suficiente para ofrecer un servicio rápido a sus clientes?

Tabla 2.14. Disponer de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	4%
En desacuerdo	2	1	4%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	5	17%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	5	17%
Fuertemente de acuerdo	7	7	24%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de disponer de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en la organización.

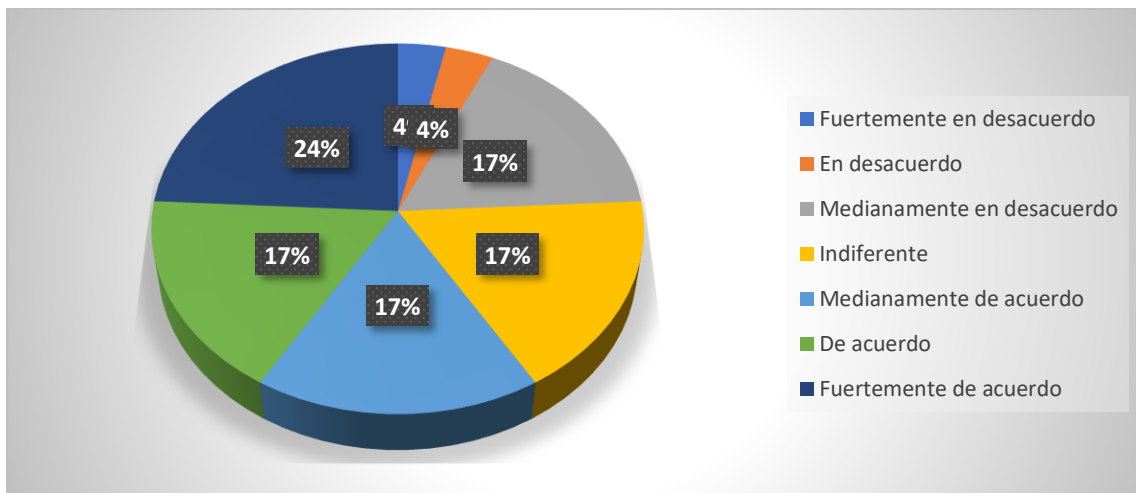


Figura 2.13. Disponer de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Nota. El gráfico expone la calificación de disponer de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes en la organización.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el gráfico 2.13 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 4% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización dispone de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes, un 4% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 17% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 24% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 142 para este ítem. En cuanto a la sumatoria de las personas que están de acuerdo se obtuvo un 58% y, por tanto, tomando en consideración porcentajes en desacuerdo, se registró que un 25% de los encuestados está inconforme con que la organización dispone de empleados que ofrecen

un servicio rápido a sus clientes. La brecha que se impuso en esta sección tiene relación con la precisión de realizar actividades para la mejora y optimización de tiempo, favoreciendo así el buen servicio de la organización.

13. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con el personal dispuesto a ayudar a sus clientes?

Tabla 2.15. Disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	4%
En desacuerdo	2	3	10%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	6	21%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	5	17%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes en la organización.

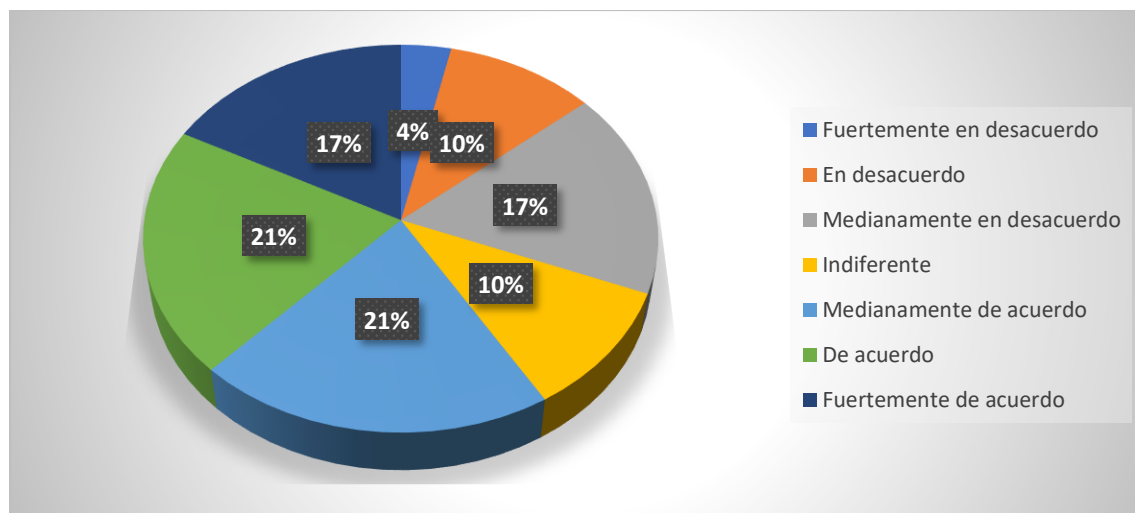


Figura 2.14. Disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Nota. El gráfico expone la calificación de disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes en la organización.

Análisis e interpretación: Con respecto a disponer de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, el gráfico 2.14 denota que un 4% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización posee esta clase de empleados, un 10% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 21% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 17% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 135 para este ítem. Es importante destacar que en esta interrogante se

obtuvo un 59% de personal en acuerdo y es así que en base a la sumatoria de los encuestados en desacuerdo se obtuvo un 21% esto manifiesta que la empresa deberá mejorar la organización a un nivel óptimo, lo cual favorecerá al servicio de la misma. Esta brecha que se atribuyó en esta interrogante resaltar la necesidad de implementar capacitaciones al personal para mejorar así la atención al cliente.

14. ¿Cree Ud. que la empresa cuenta con personal que nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?

Tabla 2.16. Disponer de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	5	17%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	5	17%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de disponer de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes en la organización.

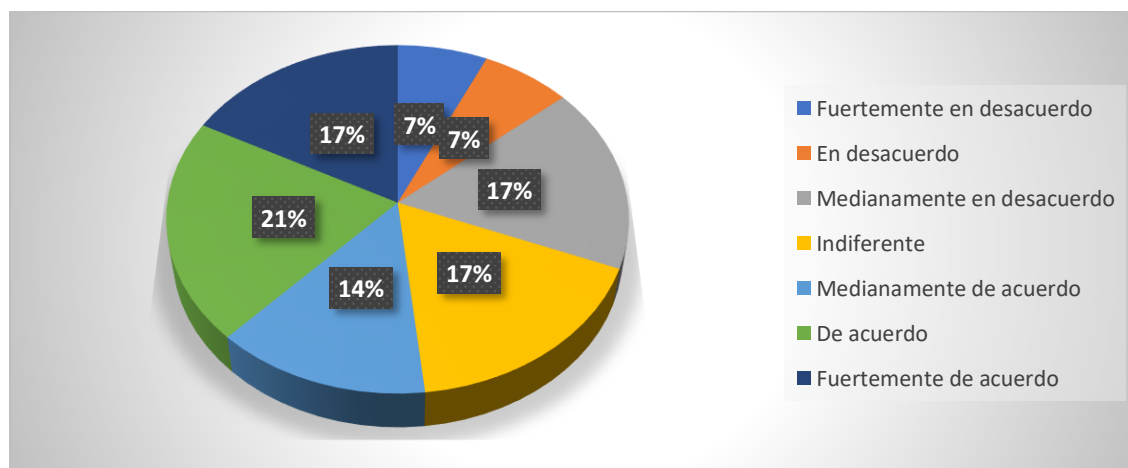


Figura 2.15. Disponer de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

Nota. El gráfico expone la calificación de disponer de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes en la organización.

Análisis e interpretación: Según el gráfico 2.15 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización dispone de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, un 7% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 17% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un

21% de acuerdo y un 17% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 132 para este ítem. Es de suma importancia destacar que en esta interrogante un 57% estuvo de acuerdo y en base a la sumatoria de los encuestados en desacuerdo se obtuvo un 31%, lo cual indica que la empresa deberá mejorar la situación a nivel interno, favoreciendo así el servicio de la misma. La brecha que impuso en esta sección tiene como propósito hacer énfasis en la necesidad de mejorar la calidad de servicio del personal para responder las preguntas a sus clientes de manera oportuna.

15. ¿Considera Ud. que la situación interna de la organización de la empresa es óptima?

Tabla 2.17. Situación interna de la organización óptima

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	3	10%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	1	3%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	8	28%
Fuertemente de acuerdo	7	7	24%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de la situación interna de la organización óptima.

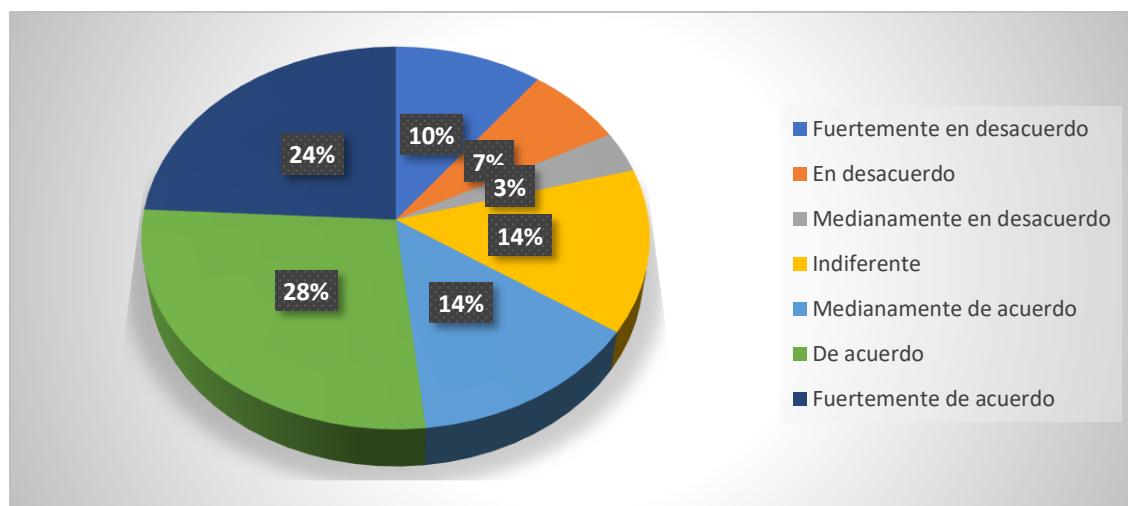


Figura 2.16. Situación interna de la organización óptima

Nota. El gráfico expone la calificación de la situación interna de la organización óptima.

Análisis e interpretación: Con base en la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone en el gráfico 2.16 que un 10% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la situación interna de la organización es óptima, un 7% en desacuerdo, un 3% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14%

medianamente de acuerdo, un 28% de acuerdo y un 24% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 143 para este ítem. Es significativo destacar que el 66% de los encuestados estuvo de acuerdo y, por tanto, basándose en la sumatoria de la población en desacuerdo se obtuvo un 20%, y esto manifiesta que deberá mejorar su situación interna organizándose de una manera óptima en beneficio de la misma, debido a que ésta no es favorable para la empresa. La brecha que se resaltó en este apartado destacó la obligación de implementar mejoras en la situación interna de la empresa para dar un óptimo servicio.

Tabla 2.18. Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta

N°	Ítem	Puntuación
11	Sus empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	150
12	Disponen de empleados que ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	142
13	Disponen de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	135
14	Disponen de empleados que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	132
15	La situación interna de la organización es óptima.	143
Total		702

Nota. La tabla expone los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta.

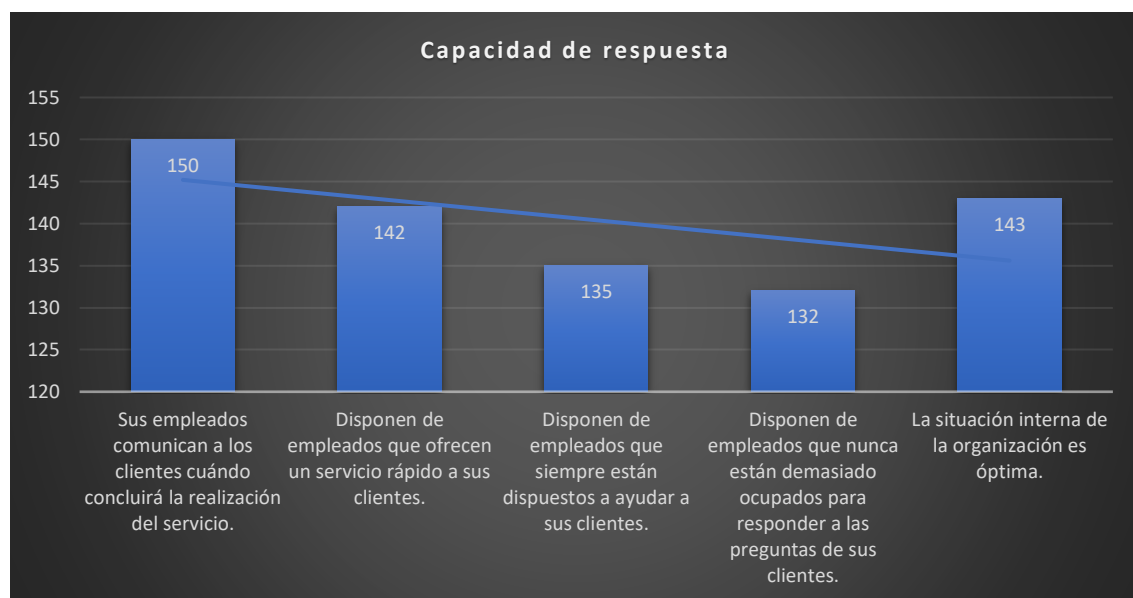


Figura 2.17. Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta

Nota. El gráfico expone los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta.

Análisis y discusión: Los datos expuestos en el gráfico 2.17 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, determinaron que un puntaje de 150 para el ítem de comunicación en la conclusión del servicio, 142 para el servicio rápido, 135 para la disposición para ayudar, 132 para empleados que responden preguntas de clientes

y 143 para una situación interna óptima, se expone un puntaje total de 702 para la dimensión de capacidad de respuesta, lo cual es de suma importancia revelando un porcentaje ponderado del 20% respectivamente, estos resultados superan los resultados esperados por el autor Alvarado (2017), expuso en su estudio una importancia de 19,27% en referencia a la capacidad de respuesta, evidenciando así que la empresa se encuentra en perfectas condiciones. Los resultados de dichos autores reflejan que la empresa se encuentra en excelentes condiciones, puesto que en proporción consideran en alta estima la respuesta inmediata hacia los clientes.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

16. ¿Cree Ud. que la empresa cuenta con el personal que transmite confianza a sus clientes?

Tabla 2.19. Disponer de empleados que transmiten confianza a sus clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	10%
En desacuerdo	2	1	7%
Medianamente en desacuerdo	3	4	3%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	5	14%
De acuerdo	6	5	28%
Fuertemente de acuerdo	7	8	24%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la calificación de disponer de empleados que transmiten confianza a sus clientes en la organización.

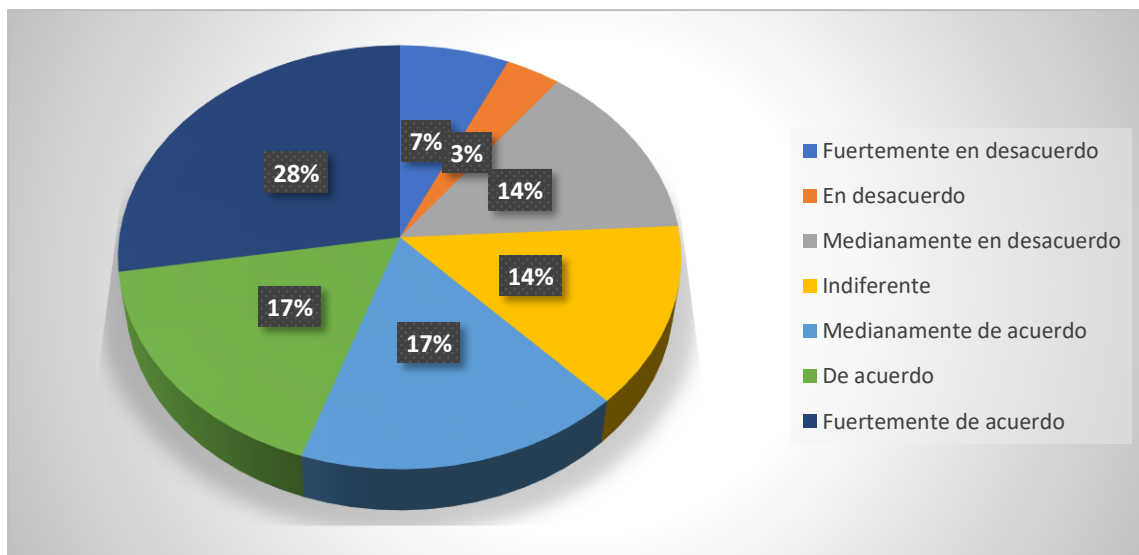


Figura 2.18. Disponer de empleados que transmiten confianza a sus clientes

Nota. El gráfico expone la calificación de disponer de empleados que transmiten confianza a sus clientes en la organización.

Análisis e interpretación: Los datos expuestos en el gráfico 2.18 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, exponen que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización dispone de empleados que transmiten confianza a sus clientes, un 3% en desacuerdo, un 14% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 28% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 143 para este ítem. De acuerdo con la sumatoria de la población en desacuerdo se obtuvo un total de 20%, esto refleja que la empresa deberá implementar capacitaciones en la mejora de servicio al cliente para que así los empleados puedan transmitir confianza a los mismos favoreciendo así el servicio. Es de suma importancia destacar que un 56% de los encuestados estuvo de acuerdo. Por otro lado, en concordancia a la sumatoria de la población en desacuerdo se obtuvo un 34%, y esto refleja la necesidad de implementar métodos de eficacia y confianza para hacer que los clientes se sientan más seguros al momento de adquirir un producto o servicio de la empresa, favoreciendo así la calidad de la organización. Asimismo, se revela la brecha existente que manifestó la necesidad de capacitar al personal de manera que transmita confianza a los clientes.

17. ¿Cree Ud. que la empresa hace sentir seguros a los clientes al momento de realizar transacciones?

Tabla 2.20. *Hacer sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	3	10%
En desacuerdo	2	2	7%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	4	14%
Fuertemente de acuerdo	7	7	24%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la calificación de hacer sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa.

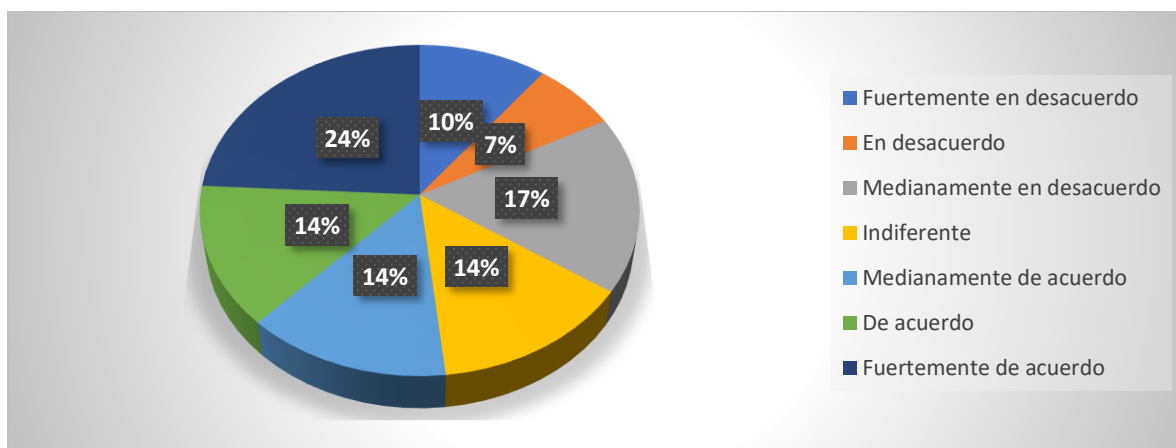


Figura 2.19. *Hacer sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa*

Nota. El gráfico expone la calificación de hacer sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el gráfico 2.19 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 10% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización hace sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa, un 7% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 14% de acuerdo y un 24% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 131 para este ítem. Es significativo destacar que un 52% de los encuestados estuvo de acuerdo y en concordancia a la sumatoria de la población en desacuerdo se obtuvo un 34%, y esto refleja la necesidad de implementar métodos de eficacia y solidez en el servicio para hacer que el cliente sienta la confianza y seguridad al momento de hacer las transacciones, favoreciendo así a la empresa. La brecha que se imputó en esta sección muestra la carencia de capacitaciones al personal de la empresa para dar un servicio confiable.

18. ¿Cree Ud. que la empresa cuenta con un personal siempre amable con sus clientes?

Tabla 2.21. *Los empleados son siempre amables con sus clientes*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	4%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	7	24%
Fuertemente de acuerdo	7	6	21%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la calificación de empleados que son siempre amables con sus clientes en la organización.

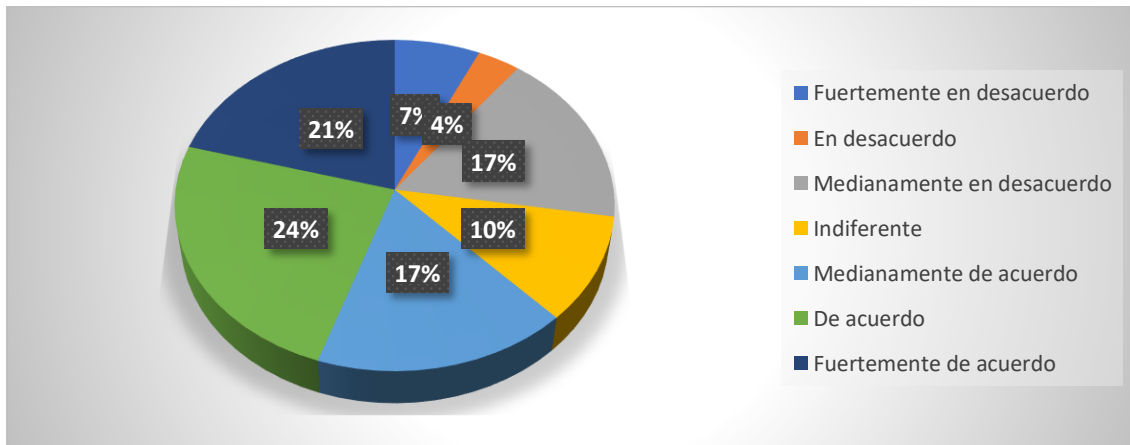


Figura 2.20. *Los empleados son siempre amables con sus clientes*

Nota. El gráfico expone la calificación de empleados que son siempre amables con sus clientes en la organización.

Análisis e interpretación: Con respecto a disponer de empleados que son siempre amables con sus clientes, el gráfico 2.20 denota que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización posee esta clase de empleados, un 4% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 24% de acuerdo y un 21% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 140 para este ítem. Es oportuno destacar que la aceptación obtenida de la presente pregunta fue de un 62%. No obstante, con base en la sumatoria de la población en desacuerdo se reflejó un 28%, deduciendo así que la empresa debería capacitar a todos sus empleados para garantizar así la atención al cliente de manera amable y creativa, favoreciendo así a la misma. En relación con lo anteriormente mencionado, se revela la brecha existente que permita

desarrollar un modelo de capacitación al personal en cuanto a la atención que se debe brindar al cliente y así llevar a cabo la mejora del servicio.

19. ¿Considera Ud. que la empresa dispone del personal con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Tabla 2.22. *Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	6	21%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la calificación de empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

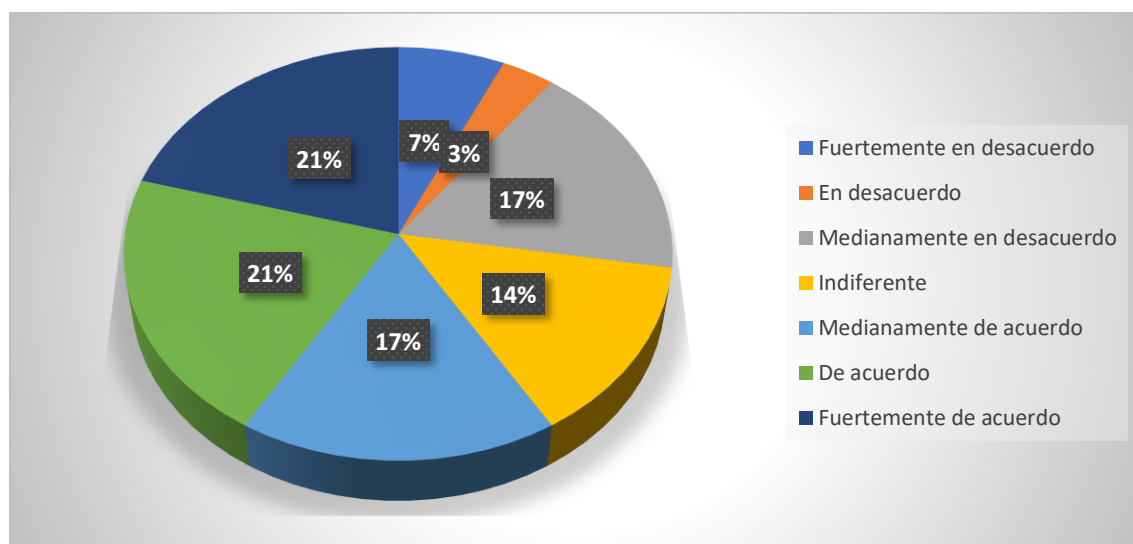


Figura 2.21. *Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes*

Nota. El gráfico expone la calificación de empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Análisis e interpretación: Según el gráfico 2.21 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización dispone de empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, un 3% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 21% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación

total de 138 para este ítem. Es importante señalar que se tuvo una aceptación del 59%. Sin embargo, en relación con los resultados obtenidos de la población en desacuerdo se obtuvo un 27%, reflejando así que la empresa deberá contar con empleados que tengan conocimientos suficientes para responder las dudas de los clientes favoreciendo así la calidad del servicio de la misma. Ante lo mencionado, se revela la brecha existente en la falta de conocimientos necesarios del personal al resolver las dudas de los clientes.

20. ¿Considera Ud. que la empresa necesita un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos?

Tabla 2.23. Necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	3	10%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	5	17%
Medianamente de acuerdo	5	3	10%
De acuerdo	6	6	20%
Fuertemente de acuerdo	7	7	23%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos.

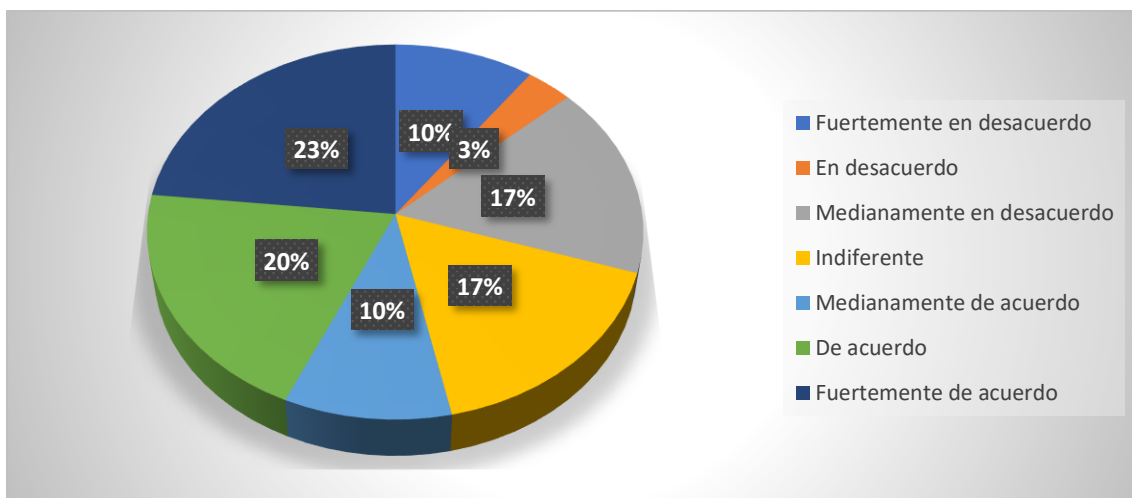


Figura 2.22. Necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos

Nota. El gráfico expone la necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos.

Análisis e interpretación: Con base en la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone en el gráfico 2.22 que un 10% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que es necesario un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos, un 3% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 17% indiferente, un 10% medianamente de acuerdo, un 20% de acuerdo y un 23% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 140 para este ítem. Es oportuno mencionar que la presente pregunta tuvo una aceptación del 53%. Sin embargo, conforme a los resultados de la sumatoria de la población en desacuerdo se obtuvo un 30%, es por esto que se deduce que para este rubro de clientes internos no es de suma importancia la implementación de un plan de mejoramiento para influir en ellos y en los procesos de la empresa desfavoreciendo así a la misma. Ante lo mencionado, se revela la brecha existente frente a la falta de importancia de un plan de mejora para la empresa.

Tabla 2.24. Resultados de la dimensión de seguridad

N°	Ítem	Puntuación
16	Disponen de empleados que transmiten confianza a sus clientes.	143
17	Hacen sentir seguros a los clientes en transacciones con la empresa.	131
18	Cuentan con empleados siempre amables con sus clientes.	140
19	Cuentan con empleados que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	138
20	Es necesario un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos.	140
Total		692

Nota. La tabla expone los resultados de la dimensión de seguridad.

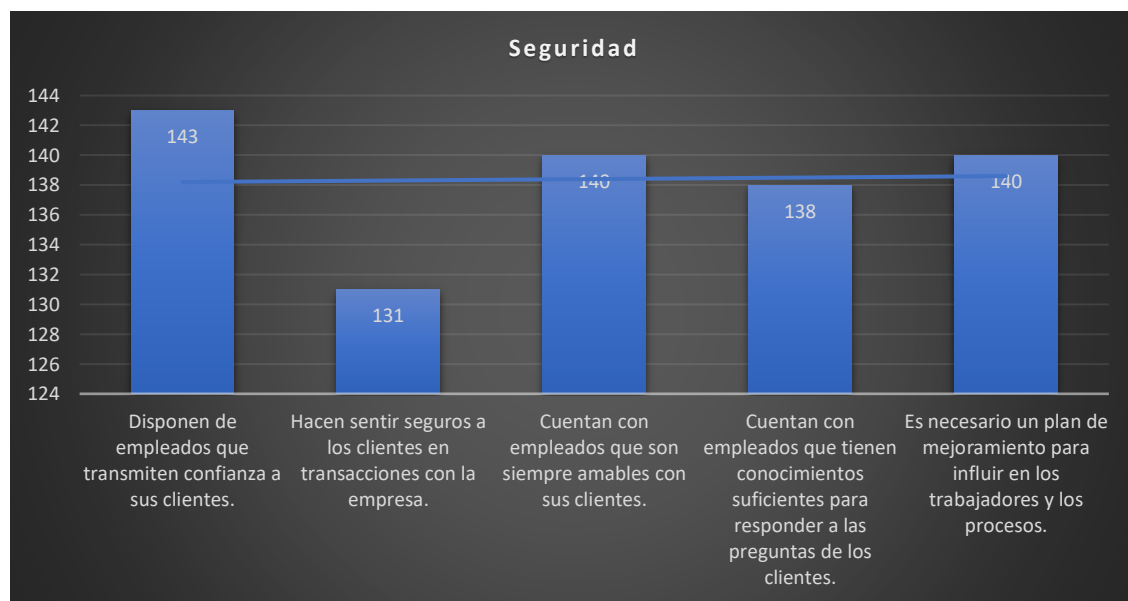


Figura 2.23. Resultados de la dimensión de seguridad

Nota. El gráfico expone los resultados de la dimensión de seguridad.

Análisis y discusión: Los datos expuestos en el gráfico 2.23 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, determinaron que un puntaje de 143 para el ítem de transmitir confianza, 140 en seguridad en las transacciones, 140 en amabilidad, 138 en conocimiento suficiente y 140 importancia de un plan de mejoramiento, se expone un puntaje total de 692 para la dimensión de seguridad, lo cual representa un 20% ponderado bajo este preámbulo el autor Alvarado (2017), expuso en su estudio una importancia de 19,75% para esta dimensión. Lo cual revela que la empresa se encuentra en un buen estado. En base a estos resultados, se refleja la necesidad de considerar la seguridad como un ítem imprescindible que pueda impulsar la mejora de la calidad del servicio en la empresa como objeto de estudio.

DIMENSION EMPATÍA

21. ¿Considera Ud. que la empresa da a sus clientes una atención individualizada?

Tabla 2.25. Brindar una atención individualizada

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	4%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	5	17%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	5	17%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	7	24%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la calificación de una atención individualizada.

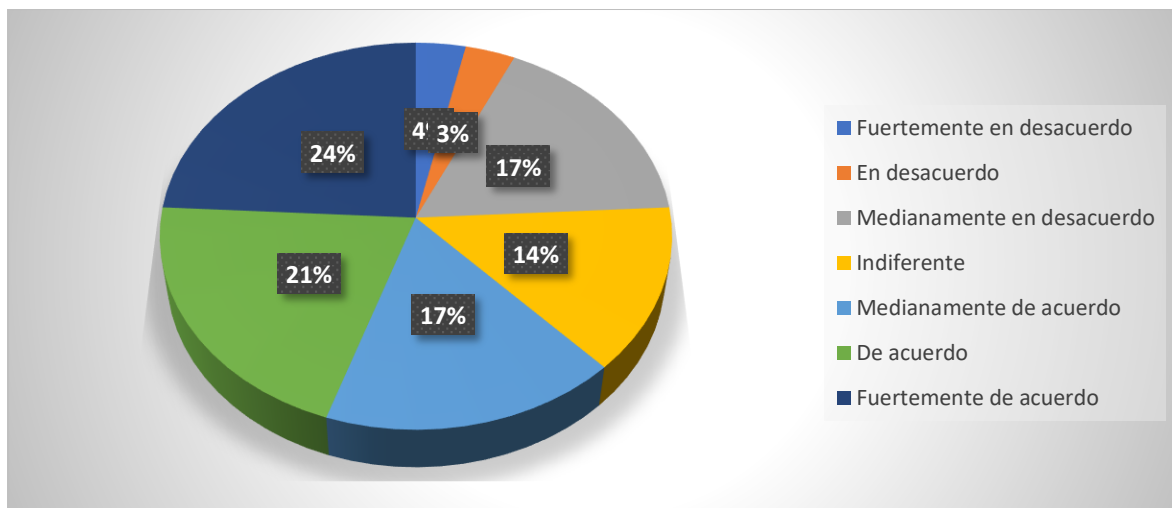


Figura 2.24. Brindar una atención individualizada

Nota. El gráfico expone la calificación de una atención individualizada.

Análisis e interpretación: Los datos expuestos en el gráfico 2.24 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, exponen que un 4% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización da a sus clientes una atención individualizada, un 3% en desacuerdo, un 17% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 17% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 24% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 144 para este ítem. Es importante señalar que se alcanzó una aceptación notable del 62% de los encuestados. Al contrario, basado en los resultados obtenidos en la sumatoria de la población en desacuerdo se evidenció un 27%, dando a conocer que la empresa debería brindar una atención individualizada al cliente puesto que la misma favorecería a la calidad de servicio y a la rentabilidad. Como resultado, se muestra una brecha significativa en la falta de atención personalizada al cliente.

22. ¿Considera Ud. que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?

Tabla 2.26. Horarios de trabajo convenientes para todos los clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	4%
Medianamente en desacuerdo	3	3	10%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	6	21%
De acuerdo	6	7	24%
Fuertemente de acuerdo	7	7	24%
Total		29	100%

Nota. El gráfico expone la calificación de los horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.

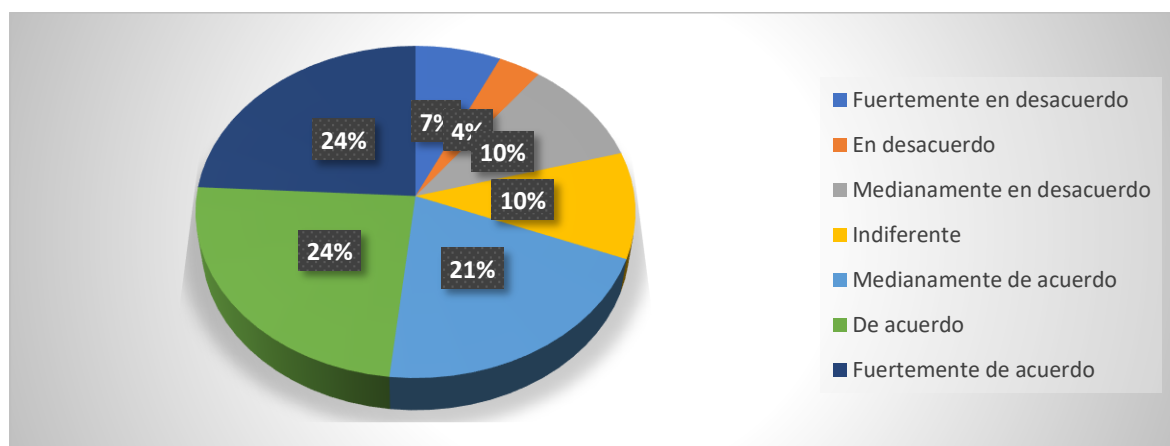


Figura 2.25. Horarios de trabajo convenientes para todos los clientes

Nota. El gráfico expone la calificación de los horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el gráfico 2.25 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes, un 4% en desacuerdo, un 10% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 21% medianamente de acuerdo, un 24% de acuerdo y un 24% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 146 para este ítem. Cabe resaltar que la presente pregunta tuvo una aceptación del 69%. Sin embargo, con respecto a la sumatoria de la población en desacuerdo se registró un 21% y esto refleja que la empresa deberá reestructurar un horario que sea favorable para todos los clientes de la misma. En relación a lo anteriormente mencionado, se señala la brecha existente en la reestructuración del horario actual de la empresa.

23. ¿Cree Ud. que la empresa cuenta con el personal que ofrece una atención personalizada a los clientes?

Tabla 2.27. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	3%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	6	21%
Indiferente	4	3	10%
Medianamente de acuerdo	5	6	21%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	6	21%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación de empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes en la organización.

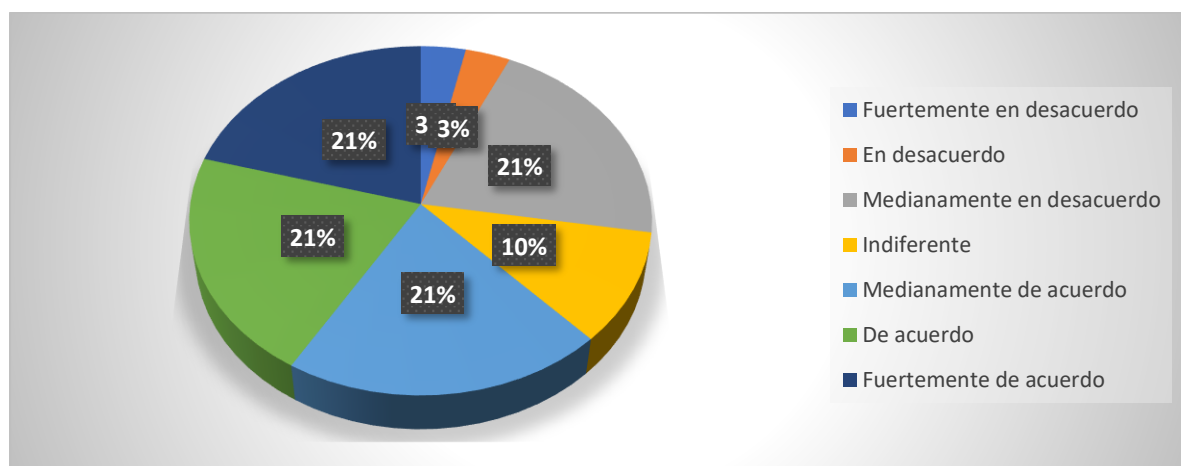


Figura 2.26. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes

Nota. El gráfico expone la calificación de empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes en la organización.

Análisis e interpretación: Con respecto a disponer de empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes, el gráfico 2.26 denota que un 3% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización posee esta clase de empleados, un 3% en desacuerdo, un 21% medianamente en desacuerdo, un 10% indiferente, un 21% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 21% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 141 para este ítem. Es oportuno señalar que se tuvo una aceptación del 63%, sin embargo, con relación a la sumatoria de la población en desacuerdo se registró un total de 27% y esto ostenta que la empresa deberá poseer personal especializado para brindar una atención personalizada al cliente, favoreciendo así la calidad de trabajo de los mismos. Ante lo mencionado, se revela la brecha existente en el cuanto a la atención personalizada que debe brinda el personal actual de la empresa.

24. ¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por los mejores intereses de los clientes?

Tabla 2.28. Preocupación por los mejores intereses de los clientes

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	1	3%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	7	24%
Indiferente	4	2	7%
Medianamente de acuerdo	5	6	21%
De acuerdo	6	6	21%
Fuertemente de acuerdo	7	6	21%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone la calificación la preocupación de la organización por el interés de los clientes.

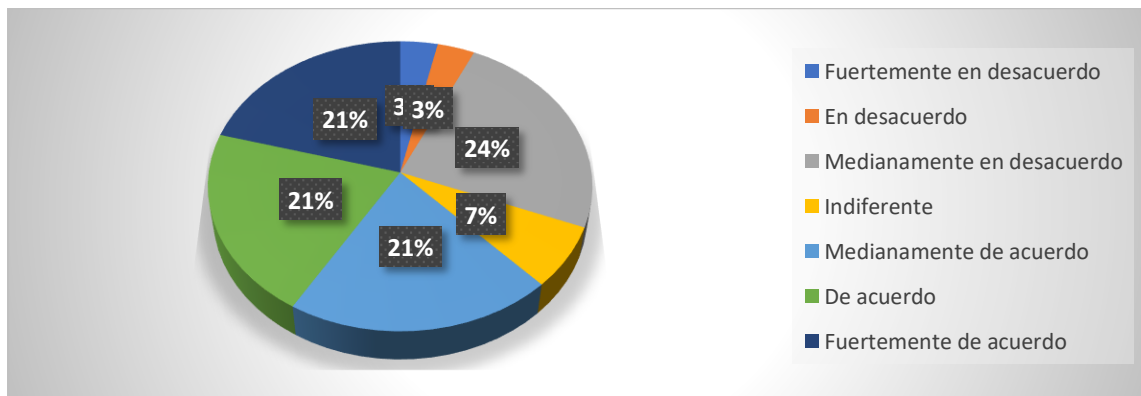


Figura 2.27. Preocupación por los mejores intereses de los clientes

Nota. El gráfico expone la calificación la preocupación de la organización por el interés de los clientes.

Análisis e interpretación: Según el gráfico 2.27 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone que un 3% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización se preocupa por los mejores intereses de los clientes, un 3% en desacuerdo, un 24% medianamente en desacuerdo, un 7% indiferente, un 21% medianamente de acuerdo, un 21% de acuerdo y un 21% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 140 para este ítem. Cabe destacar que del presente cuestionamiento se obtuvo un 63% de aceptación, no obstante, en base a los resultados expuestos en la sumatoria de la población en desacuerdo se encontró un total del 30%, y esto manifiesta que la empresa deberá tomar medidas con respecto a la mejora de los intereses de los clientes pues éstas serán favorables tanto para los ellos como para la empresa. Mediante los resultados anteriormente mencionados la brecha observada revela la falta de atención en los intereses de los clientes.

25. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con el personal que comprende las necesidades específicas de los clientes?

Tabla 2.29. *Empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes*

Respuestas	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente en desacuerdo	1	2	7%
En desacuerdo	2	1	3%
Medianamente en desacuerdo	3	4	14%
Indiferente	4	4	14%
Medianamente de acuerdo	5	4	14%
De acuerdo	6	5	17%
Fuertemente de acuerdo	7	9	31%
Total		29	100%

Nota. La tabla expone si la organización cuenta con empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes.

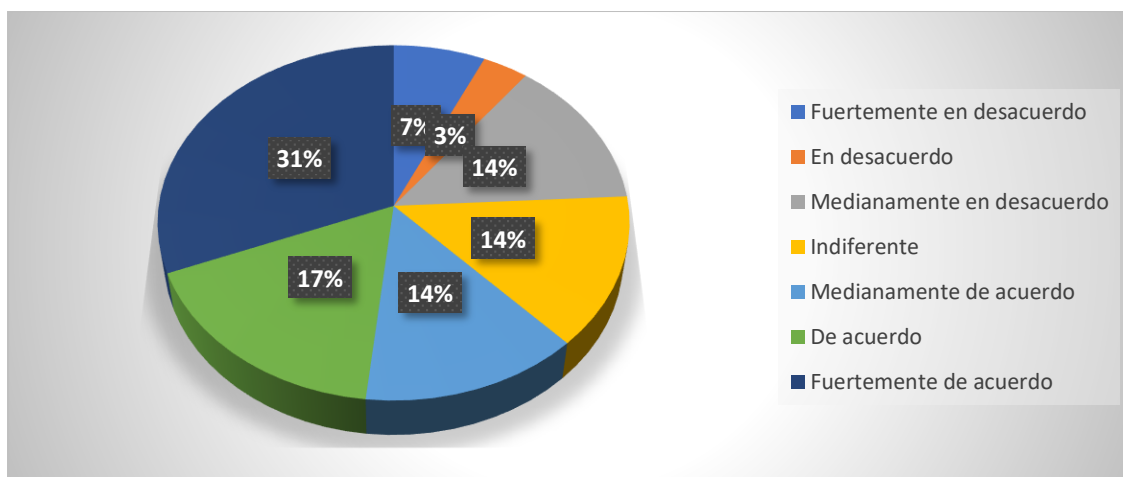


Figura 2.28. Empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes

Nota. El gráfico expone si la organización cuenta con empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Análisis e interpretación: Con base en la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone en el gráfico 2.28 que un 7% de los encuestados está fuertemente en desacuerdo con que la organización cuenta con empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes, un 3% en desacuerdo, un 14% medianamente en desacuerdo, un 14% indiferente, un 14% medianamente de acuerdo, un 17% de acuerdo y un 31% fuertemente de acuerdo, los resultados exponen una calificación total de 145 para este ítem. Conviene subrayar que la presente pregunta tuvo una aceptación del 62%, sin embargo, con respecto a la sumatoria de la población en desacuerdo se encontró un 24% y esto refleja la necesidad de implementar más capacitaciones en la empresa debido a que no es favorable para la misma. Mediante estos resultados la brecha observada revela la falta de capacitación continua en la empresa.

Tabla 2.30. Resultados de la dimensión de empatía

N°	Ítem	Puntuación
21	Dan a sus clientes una atención individualizada.	144
22	Tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.	146
23	Tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.	141
24	Se preocupan por los mejores intereses de los clientes.	140
25	Cuentan con empleados que comprenden las necesidades específicas de los clientes.	145
Total		716

Nota. La tabla expone los resultados de la dimensión de empatía.

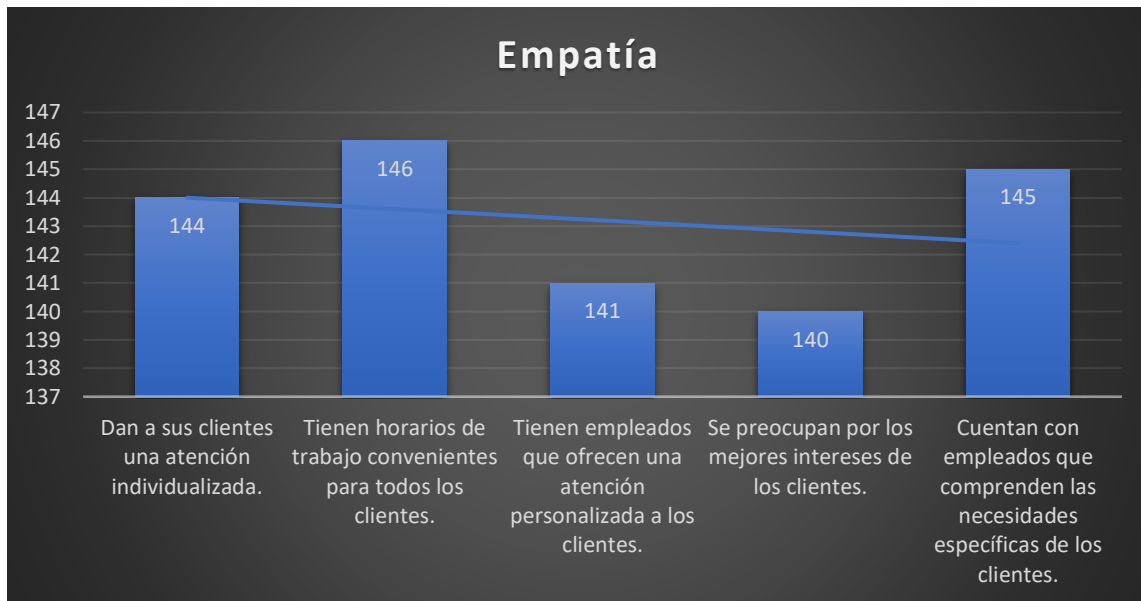


Figura 2.29. Resultados de la dimensión de empatía

Nota. El gráfico expone los resultados de la dimensión de empatía.

Análisis y discusión: Los datos expuestos en el gráfico 2.29 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, determinaron que un puntaje de 144 para el ítem de atención individualizada, 146 para horarios de trabajo convenientes, 141 para atención personalizada, 140 para empleados que se preocupan por los intereses de los clientes y 145 para empleados que comprenden las necesidades de los clientes, se expone un puntaje total de 716 para la dimensión de empatía, lo cual a nivel ponderado representa un 19% de empatía en la empresa. Estos resultados se asemejan de igual manera con el autor Alvarado (2017), expuso en su estudio una importancia de 19,53% para esta dimensión. Por lo tanto, la empresa se encuentra en un estado óptimo Cabe resaltar que en este ítem los autores discutidos revelan la necesidad de que el servicio ofertado en una empresa debe incluir empatía proyectada hacia los clientes y así evitar pérdidas significativas.

Dimensiones y resultados generales de la investigación

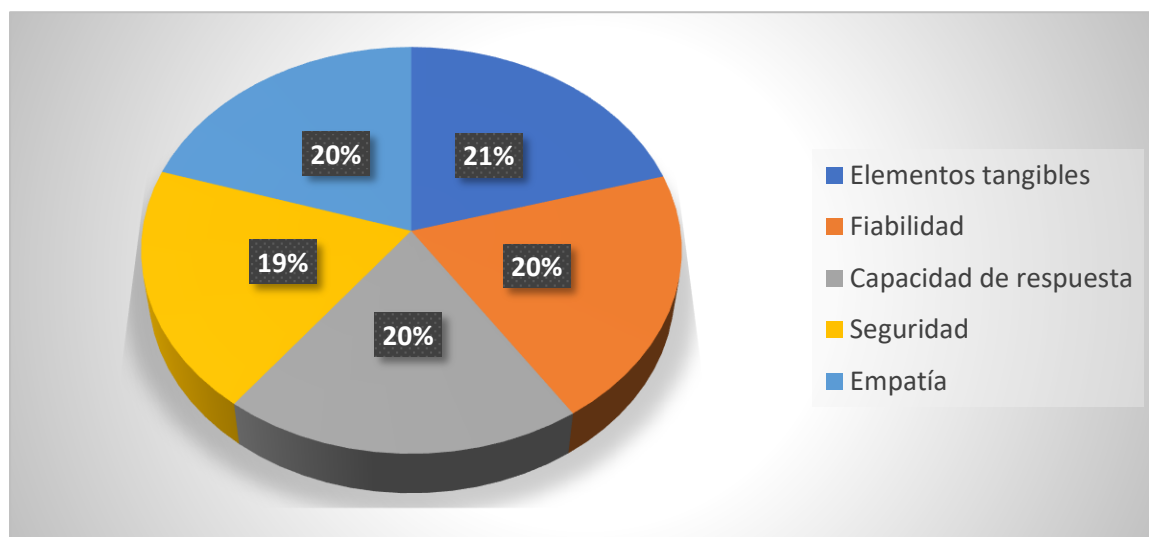


Figura 2.30. Resultados de acuerdo a cada dimensión

Nota. El gráfico expone los resultados de acuerdo a cada uno de las dimensiones.

Análisis y discusión: Según el gráfico 2.30 de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Accesorios El Colorado, se expone la ponderación de los encuestados de acuerdo a cada una de las dimensiones, se obtuvo un 21% para elementos tangibles, un 20% para fiabilidad, un 20% para capacidad de respuesta, un 20% para empatía y un 19% para seguridad, de manera que en esta última se debe centrar la propuesta de mejora, estos datos se asemejan a los expuestos por Bustamante et al., (2018) quien obtuvo una ponderación de 16,33% para elementos tangibles, un 23,54% para fiabilidad, un 24,32% para capacidad de respuesta, un 16,11% para empatía y un 19,71% para seguridad.

3.2. Análisis de la entrevista

Con respecto a la entrevista realizada al gerente de la empresa Accesorios El Colorado (ver anexo #2), se determinó que a lo largo del tiempo la organización ha pasado de ser un negocio familiar a ser uno con perspectiva, misión, visión y con estabilidad. Se denota que el tema de la motivación hacia los clientes internos es relativo, sin embargo, se trata de que cada uno de los empleados desarrolle sus funciones en un ambiente de entusiasmo y compañerismo teniendo en consideración la presión que se tiene cada día en el trabajo.

Por otra parte, se considera que la prestación de servicios de la empresa es la adecuada y se afirma que esta es la razón por la que los clientes escogen a la empresa. Para un aprendizaje continuo la organización utiliza estrategias como la capacitación, programas de motivación personal y trabajo en equipo. Finalmente, se determinó que un plan de mejoramiento interno podría ser útil para la optimización del servicio, ya que la empresa debe desarrollar una mejora continua de forma constante.

3.3. Comprobación de hipótesis

Los datos expuestos anteriormente denotan el cumplimiento de la hipótesis específica 1, ya que al conocer las características de los elementos tangibles que contribuyen al logro del objetivo y se centran tanto en el personal como en los equipos de trabajo y la fiabilidad de la empresa que permite conocer la manera en la que se ejecuta la prestación de servicio a los clientes se puede llevar a cabo de manera óptima el mejoramiento interno de la organización, esto considerando la información obtenida sobre los equipos, el personal, la prestación del servicio y las instalaciones físicas.

Por otra parte, se determina el cumplimiento de la hipótesis específica 2 al conocer características como la comunicación de empleados con los clientes, disposición para ayudar y disposición para responder preguntas, se pudo conocer mejor la situación interna de la organización determinando hacia dónde debe ir dirigido el mejoramiento interno y qué tipo de estrategias deben ser utilizadas.

Cabe resaltar que la hipótesis específica 3 se comprobó la capacidad de respuesta que tiene el personal de la empresa con los clientes, dado que están a disposición de los mismos y poseen un amplio conocimiento y eficiencia para responder las inquietudes de los clientes.

Por otro lado, la hipótesis específica 4 se corroboró mediante el conocimiento de la seguridad proyectada desde el personal de la empresa hacia los clientes, demostrando un nivel de fidelización de clientes en la misma, ya que en reiteradas ocasiones los clientes regresan a la empresa en cuestión.

Finalmente, la hipótesis específica 5 se comprobó mediante la evaluación de la empatía que tiene el personal de la empresa objeto de estudio demostrando su amabilidad y cortesía al momento de atender a los clientes.

CAPÍTULO IV

4. Diseño de la propuesta

En la actualidad la competencia es cada vez más penetrante y para que un negocio sea factible se necesita innovar en la calidad del servicio para satisfacer las necesidades del cliente, mismos que pueden ser: prestar un servicio, trato personalizado, pronta atención, ambiente confortable. Es por esto que la presente propuesta se basa en diseñar un plan de mejoramiento interno para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta, favoreciendo así tanto a la empresa mejorando su factibilidad y a los clientes con una buena calidad de servicio.

Para lograr esta propuesta se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo de la propuesta:

- Plantear estrategias de mejoras en el servicio de la empresa Accesorios “El Colorado” que permita captar clientes potenciales.

Para efectos de la presente propuesta se seleccionaron las dimensiones abordadas en la investigación, cabe resaltar que se adicionaron los problemas relevantes detectados para la presente planificación.

Dimensión	Problemas detectados	Estrategia/actividad propuesta	Duración	Valor (\$)
Elementos tangibles	Insatisfacción del cliente interno con la organización de elementos materiales del servicio visualmente atractivos (Tabla 2.4).	Cambio de la pintura de la fachada del lugar	1 día	\$25
Fiabilidad	Falta de interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente (Tabla 2.7). Insatisfacción del cliente interno con la conclusión el servicio en el tiempo prometido (Tabla 2.10).	Capacitación del personal para la mejora continua en la atención al cliente	7 días	\$100
Capacidad de respuesta	Falta de disposición de empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes (Tabla 2.15).	Capacitación del personal en PNL (programación neurolingüística) para la atención al cliente	3 días	\$100
Seguridad	Falta de satisfacción con la situación interna de la organización óptima (Tabla 2.17). Necesidad de un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos (Tabla 2.23).	Desarrollo de un plan de mejoramiento enfocado en la exploración de nuevos proveedores y actualización del transporte	1 mes	\$500
Empatía	Insatisfacción con los horarios de trabajo convenientes para todos los clientes internos (Tabla 2.26)	Implementación de horarios basados en turnos mixtos (mañana y tarde)	1 mes	\$0

Nota: Determinación del plan de mejoramiento

5. Conclusiones

- En cuanto a los elementos tangibles se concluye que existe la necesidad de renovación de los equipos e instalaciones, dado que esto servirá para la optimización y mejoramiento de la calidad del servicio de la empresa.
- Se concluye que la fiabilidad es un elemento importante en la empresa Accesorios “El Colorado” debido a que se promueve la confianza del servicio prestado.
- En cuanto a la capacidad de respuesta la empresa Accesorios “El Colorado” posee un gran nivel ante el fomento de la mejora en el servicio y la eficiencia obligatoria de los empleados.
- En referencia a la seguridad la empresa Accesorios “El Colorado” garantiza a sus clientes el servicio más seguro dentro del rubro en el mercado actual, lo cual demuestra la preocupación hacia los usuarios potenciales.
- Se demostró que la empatía es un elemento imprescindible para garantizar la fidelización de los clientes potenciales de la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.

6. Recomendaciones

- Se recomienda renovar la maquinaria de la empresa para mejorar el servicio ofertado.
- Se recomienda implementar capacitaciones orientadas al personal para aumentar la fiabilidad de la empresa.
- Se recomienda implementar sanciones en caso de no tener la respuesta inmediata del empleado a los clientes.
- Se recomienda aumentar la seguridad mediante la tecnología existente en la empresa.
- Se recomienda implementar un buzón de quejas y reclamos para conocer el nivel y la percepción de la empatía proyectada al cliente.

7. Bibliografía

- Almaiman, S. (2016). Success factors to facilitate continuous improvement culture within Saudi non-profit organizations. . *Proceedings of the 23rd EurOMA conference*, , 17-22.
- Alvarado, J. (2017). Aplicación del modelo de evaluación de la calidad servqual y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud Eps-S Sucursal Boyacá. *Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia*.
- Almaiman, S., & McLaughlin, P. (2018). Facilitating a continuous improvement culture: A literature review. *Advances in Transdisciplinary Engineering. IOS Press BV*, 8, 493–498.
- Aruñas, Z., Juozas, R., & Darius, R. (2021). Benefits of Quality Management Standards in Organizations. *Standards, 1*, 154–166.
- Barrera, O., & Ruiz, S. (2020). El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia. *Universidad Católica de Colombia*.
- Bernal, F. (2018). Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Geniomet Telecomunicaciones S.A.S. *Universidad Militar Nueva Granada*.
- Bustamante, A., Ortiz, J., & Reyes, C. (2018). Evaluación de la calidad de servicio en la empresa Manantial S.A., Sucursal Chillán. *Universidad del Bio-Bio*.
- Cárdenas, D., Monticolo, A., Muller, L., & Lhoste, P. (2021). Continuous Improvement process model: A Knowledge Management approach. *HAL open science*.
- Castro, A. (2019). Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil. . *Universidad Politécnica Salesiana*.
- Cruz-Medina, A., López, C., & Ruíz, C. (2017). Sistema De Gestión ISO 9001-2015: Técnicas Y Herramientas De Ingeniería De Calidad Para Su Implementación. *Rev. Ingeniería Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69.
- Dotsey, T. (2020). Effect of staff training on customer service. Assessing the influence of social media on consumer buying behaviour: a case study of Ho Technical University. *Ho Technical University*.

- Galeano, L., Bernal, C., Agudelo, L., Jarrah, Y., & González, H. (2020). Key Lessons to Sustain Continuous Improvement: A Case Study of Four Companies. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 195-211.
- Gremyr, I., Lenning, J., Elg, M., & Martin, J. (2021). Increasing the value of quality management systems. *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, 13, 381–394.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3).
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1).
- Huentelicán, C. (2017). Aplicación de modelo Servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt. *Universidad Austral de Chile*.
- Ingaldi, M., & Tatar, D. (2022). Digitalización del proceso de prestación de servicios: requisitos y preparación del sector de la pequeña y mediana empresa. *Procedia Computer Science*, 200, 237-246.
- Johnson, E., & Karlay, J. (2018). Impact of Service Quality on customer Satisfaction. *Faculty of education and business studies*.
- Kabu, K., & Soniya, M. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University Of Applied Sciences*.
- Karatzas, A., Daskalakis, G., Bastl, M., & Johnson, M. (2022). ¿Negocio riesgoso? Efectos sobre el valor para el accionista de la prestación de servicios. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 244.
- Kasim, T., Mahir, H., & Merima, H. (2018). The Improvement of Business Efficiency Through Business Process Management. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 16(1), 31-43.
- Lampropoulos, L., Alskaf, T., Blom, J., & Sark, W. (2019). A framework for the provision of flexibility services at the transmission and distribution levels through aggregator companies. *Sustainable Energy, Grids and Networks*, 17.

- Landa, E. (2017). Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017. *Universidad Ricardo Palma*.
- Li, Y., & Sirichai, P. (2021). An improvement plan to enhance employee engagement using a needs assessment method: A case study of a company in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 14(2), 83-92.
- Mendoza, W., García, T., Delgado, M., & Barreiro, I. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dom. Cien.*, 4(4), 206-240.
- Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. *Universidad Continental*.
- Muñoz, F., & Pérez, E. (2018). Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria. *Universidad Andina Simón Bolívar*.
- Mzimela, T., & Chikandiwa, C. (2017). Employee training and development in the Tourism and Leisure sector in KwaZulu, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.*, 6(4).
- Paguay, I., & Ortiz, K. (2018). El Control Interno en la Gestión Administrativa de las Empresas del Ecuador. *Universidad Estatal de Milagro*.
- Paredes, L. (2021). Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología Servqual para una empresa de Retail. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Sala, R., Pezzotta, G., Pirola, F., & Huang, G. (2019). Service Delivery Process improvement using Decision Support Systems in two manufacturing companies. *Procedia CIRP*, 83, 248–253.
- Salto, V., & Pérez, M. (2020). Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita". *Universidad Andina Simón Bolívar*.
- Spowart, J., Taylor, M., & Sao, E. (2019). Employee training contributes to service quality and therefore sustainability. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 8(2).

- Takwi, F. (2021). Service operations management improving service delivery. *Faculty of business management*.
- Valjevac, B., Sorak, L., & Sorak, M. (2018). Development of the strategic planning process necessary for the business performance quality improvement in small and medium companies. *Bizinfo Blace* , 9(1), 47-57.
- Vera, C., & Cárdenas, H. (2019). Propuesta de un plan de mejora para optimizar la gestión del proceso de transporte de inversiones ZAMCAR S.A.C. *Universidad Ricardo Palma*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Improving Service Quality and Productivity. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9(14), 478-518.
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Teacs*, 10(22), 26 – 38.

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta

Por medio del presente instrumento de recolección de datos se pretende obtener información acerca de la prestación del servicio para el estudio de investigación titulado “Plan de mejoramiento interno en la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta”. El instrumento expone las características consideradas para que el servicio de la empresa sea considerado excelente, estas serán calificadas con una escala Likert de 1 a 7, en donde 1 significa fuertemente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 medianamente en desacuerdo, 4 indiferente, 5 medianamente de acuerdo, 6 de acuerdo y 7 fuertemente de acuerdo considerando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los resultados que se obtengan serán utilizados únicamente con fines académicos manteniendo el anonimato y la confidencialidad, por lo tanto, la información obtenida no será divulgada ni entregada a otra entidad sin su consentimiento. Cabe recalcar que usted está en la libertad de dejar de participar en el estudio en cualquier momento, así como de obtener la devolución de los resultados en caso de que lo solicite.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?							
2	¿Cree Ud. que la empresa posee instalaciones físicas visualmente atractivas?							
3	¿Cree Ud. que la empresa posee personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido?							
4	¿Cree Ud. que la empresa posee elementos materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos?							
5	¿Considera Ud. que los medios tangibles de la empresa permiten realizar una prestación del servicio adecuada?							
FIABILIDAD								

6	¿Considera Ud. que la empresa realiza sus actividades de servicio al cliente en el tiempo prometido?								
7	¿Cree Ud. que la empresa muestra un sincero interés en solucionar problemas que pueda tener un cliente?								
8	¿Considera Ud. que la empresa realiza bien el servicio la primera vez?								
9	¿Cree Ud. que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?								
10	¿Cree Ud. que la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?								
CAPACIDAD DE RESPUESTA									
11	¿Cree Ud. que el personal de la empresa comunica oportunamente a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?								
12	¿Considera Ud. que la empresa tiene el personal suficiente para ofrecer un servicio rápido a sus clientes?								
13	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con el personal dispuesto a ayudar a sus clientes?								
14	¿Cree Ud. que la empresa cuenta con personal que nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?								
15	¿Considera Ud. que la situación interna de la organización de la empresa es óptima?								
SEGURIDAD									
16	¿Cree Ud. que la empresa cuenta con el personal que transmite confianza a sus clientes?								

17	¿Cree Ud. que la empresa hace sentir seguros a los clientes al momento de realizar transacciones?								
18	¿Cree Ud. que la empresa cuenta con personal siempre amable con sus clientes?								
19	¿Considera Ud. que la empresa dispone del personal con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?								
20	¿Considera Ud. que la empresa necesita un plan de mejoramiento para influir en los clientes internos y los procesos?								
EMPATÍA									
21	¿Considera Ud. que la empresa da a sus clientes una atención individualizada?								
22	¿Considera Ud. que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?								
23	¿Cree Ud. que la empresa cuenta con el personal que ofrece una atención personalizada a los clientes?								
24	¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por los mejores intereses de los clientes?								
25	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con el personal que comprende las necesidades específicas de los clientes?								

Anexo 2. Entrevista

N	Preguntas
1	¿Considera que la empresa es estable?
2	¿Considera que los clientes internos son motivados adecuadamente en sus labores?
3	¿Considera que la prestación de servicios en la empresa es la adecuada?
4	¿Qué tipo de estrategias maneja la empresa para un aprendizaje continuo?
5	¿Considera que un plan de mejoramiento interno podría ser útil para la prestación de servicios de la empresa?

Anexo 3. Entrevista al administrador de empresa Accesorios “El Colorado”.



Anexo 4. Frente de la empresa Accesorios “El Colorado”.



Anexo 3. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo mejorar la gestión en la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de mejoramiento interno para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Si se aplica el plan de mejoramiento interno de manera eficiente, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta</p>	<p>Prestación de servicios</p>	<p>Dimensiones para medir la prestación del servicio según Huentelicán (2017):</p>	<p>-Fuertemente en desacuerdo.</p>	<p>Diseño de la Investigación Recolección Medición y análisis de datos</p> <p>Tipo de Investigación La investigación a realizar será de tipo descriptiva con corte transversal. El enfoque a utilizar será de tipo mixto.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar los elementos tangibles existentes en la empresa para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: Si los elementos tangibles existentes en la empresa son adecuados, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que</p>			<p>Elementos tangibles</p>	<p>-En desacuerdo.</p> <p>- Medianamente en desacuerdo.</p>

Colorado” de la ciudad de Manta?	Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.	brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta			-Indiferente.	Personal de la empresa Accesorios “El Colorado”.
PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Caracterizar la fiabilidad del personal existente en la empresa para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: Si la fiabilidad existente en la empresa es aceptable, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta		Fiabilidad	- Medianamente de acuerdo.	Población 30 clientes internos de los diferentes departamentos de la empresa.
PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar la capacidad de respuesta actual para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: Si la capacidad de respuesta del personal es oportuna, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta		Capacidad de respuesta	-De acuerdo. -Fuertemente de acuerdo.	Muestra Totalidad de la población.

<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Examinar la seguridad existente para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: Si la seguridad que proyecta el personal existente en la empresa es adecuada, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta</p>		<p>Seguridad</p>		
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 5: ¿Cuál es la influencia de la empatía en la prestación de servicios que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 5: Demostrar la empatía existente en la empresa para optimizar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5: Si la empatía del personal existente en la empresa es adecuada, entonces, permitirá mejorar la prestación del servicio que brinda la empresa Accesorios “El Colorado” de la ciudad de Manta</p>		<p>Empatía</p>		