

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Tesina para optar el grado de Bachillerato  
en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE SETECOM S.A. DURANTE EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL 2018.**

**Sustentante:**  
**Viviana Solís Alfaro**

**Facilitador:**  
**Mauricio Garita**

**2018**

## DECLARACION JURADA

Yo Viviana Solís Alfaro, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 111950282 egresado de la carrera de Administración con Énfasis en Mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de Setecom S.A., durante el segundo semestre del 2018”**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los veintidós, días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho.



---

Firma del estudiante

Cédula: 1 1195 0282

## CARTA DE APROBACION DEL TUTOR

Heredia ,21 de noviembre, 2018

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante **Viviana Solís Alfaro**, cédula de identidad número 111950282 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **CALIDA DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SETECOM SA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE CON ENFASIS EN MERCADEO

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		96

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**Mauricio Garita Segura**

**Cedula 401790688**

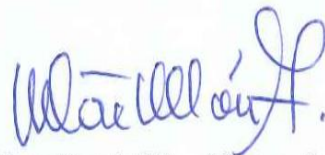
**CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LECTORA****UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE HEREDIA****CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Viviana Solís Alfaro céd 1-1195-0282, titulada "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SETECOM S.A., DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 12 de diciembre 2018.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

**CARTA DE APROBACION CONTRAPARTE**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE HEREDIA**

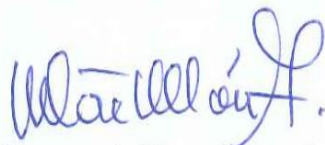
**CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante Viviana Solís Alfaro céd 1-1195-0282, titulada "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SETECOM S.A., DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 12 de diciembre 2018.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

## CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

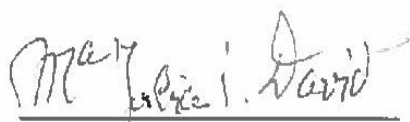
Señores,

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Estimados señores,

Sirva la presente para saludarles y confirmar que en mi calidad de Licenciada en Filología he realizado la revisión de la redacción, ortografía, estilo y presentación del proyecto final de graduación **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SETECOM S.A. DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018** elaborado por Viviana Solís Alfaro para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y puedo dar fe del correcto español que contiene.



María Lujana Iosif David

Cédula 8-082-278

Carné 220812

## Tabla de contenido

<b>DECLARACION JURADA.....</b>	<b>x</b>
<b>CARTA DE APROBACION DEL TUTOR.....</b>	<b>xi</b>
<b>CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LECTORA.....</b>	<b>xii</b>
<b>CARTA DE APROBACION CONTRAPARTE.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA.....</b>	<b>xiv</b>
<b>.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>xv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
1.1.1 Antecedentes del problema.....	20
1.1.2 Problematización del problema.....	24
1.1.3 Justificación e importancia del problema.....	24
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
1.3.1 Objetivo general.....	29
1.3.2 Objetivos específicos.....	30
<b>1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>32</b>
1.4.1 Alcances.....	32
1.4.2 Limitaciones.....	34
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>35</b>

<b>2.1. CONTEXTO HISTORICO.....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Antecedentes de la organización .....	35
<b>2.2. CONTEXTO TEORICO-CONCEPTUAL .....</b>	<b>39</b>
2.2.1 Historia de la calidad .....	40
2.2.2 Teorías de la calidad .....	43
2.2.3 Importancia de la calidad .....	45
2.2.4 Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente .....	46
2.2.5 Dimensiones de la calidad en los servicios.....	47
2.2.6 Control de calidad .....	49
2.2.7 Servicio .....	49
2.2.8 Características de los servicios .....	50
2.2.9 Servicio al cliente.....	52
2.2.10 Calidad en el servicio al cliente .....	52
2.2.11 Las 4 P del marketig del servicio .....	54
2.2.12 Necesidades, deseo y demanda.....	56
2.2.13 Cliente .....	58
2.2.14 Satisfacción del cliente .....	60
2.2.15 Niveles de satisfacion según escala de Likert.....	61
2.2.16 Brechas en la prestación del servicio .....	63
2.2.17 Factores que influyen en los diferentes niveles de expectativas de los clientes.....	65
2.2.18 Definiciones o marco conceptual.....	67
<b>2.3 HIPÓTESIS .....</b>	<b>68</b>
<b>2.4 DEFINICIÓN DE VARIABLE .....</b>	<b>69</b>
2.4.1 Variable independiente.....	69
2.4.2. Variable dependiente.....	70
<b>2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>72</b>
2.5.1. Definicion operacional.....	73
2.5.2. Definicion instrumental.....	73
Cuadro de operacionalización de las variables .....	74

<b>3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>77</b>
3.1.1 Finalidad .....	77
3.1.2 Dimensión temporal.....	78
3.1.3 Marco .....	79
3.1.4 Naturaleza .....	81
3.1.5 Carácter .....	83
<b>3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>85</b>
3.2.1 Sujetos.....	85
3.2.2 Fuentes de información. ....	86
3.3.1 Población - universo.....	92
3.3.2 Muestra.....	93
3.3.3 Tipo de muestreo .....	96
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	
<b>100</b>	
3.4.1 Instrumentos de información cuantitativa .....	101
3.4.2 Instrumentos de información cualitativos .....	106
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>111</b>
<b>4.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE .....</b>	<b>112</b>
<b>4.1.1. Análisis e interpretación de los hallazgos. ....</b>	<b>112</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>164</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>168</b>

## Índice de cuadros

Cuadro 1.....	114
Cuadro 2.....	115
Cuadro 3.....	116
Cuadro 4.....	117
Cuadro 5.....	118
Cuadro 6.....	119
Cuadro 7.....	120
Cuadro 8.....	121
Cuadro 9.....	122
Cuadro 10.....	123
Cuadro 11.....	123
Cuadro 12.....	124
Cuadro 13.....	126
Cuadro 14.....	127
Cuadro 15.....	128
Cuadro 16.....	128
Cuadro 17.....	130
Cuadro 18.....	130
Cuadro 19.....	131

Cuadro 20.....	133
Cuadro 21.....	134
Cuadro 22.....	135
Cuadro 23.....	136
Cuadro 24.....	137
Cuadro 25.....	138
Cuadro 26.....	139
Cuadro 27.....	140

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.....	114
Gráfico 2.....	115
Gráfico 3.....	116
Gráfico 4.....	117
Gráfico 5.....	117
Gráfico 6.....	119
Gráfico 7.....	120
Gráfico 8.....	121
Gráfico 9.....	122
Gráfico 10.....	123
Gráfico 11.....	124
Gráfico 12.....	125
Gráfico 13.....	126
Gráfico 14.....	127
Gráfico 15.....	128
Gráfico 16.....	129
Gráfico 17.....	130
Gráfico 18.....	131
Gráfico 19.....	132

Gráfico 20.....	133
Gráfico 21.....	134
Gráfico 22.....	135
Gráfico 23.....	136
Gráfico 24.....	137
Gráfico 25.....	138
Gráfico 26.....	139
Gráfico 27.....	140

**INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Organigrama .....	39
Ilustración 2. Pirámide de Maslow .....	57

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño

A ti mi Dios que has sido mi amigo Incondicional, a lo largo de mi vida, el que me ha mantenido en pie a pesar de todas las dificultades y obstáculos que he tenido que atravesar. Gracias por llenarme de fuerzas, paciencia e iluminación para poder decir que hoy alcance una de mis metas propuestas hace varios años.

A ti Mateo Zúñiga Solís, quien es mi mayor motivación, el motor que me da la fuerza día a día para poder concluir este proyecto y poder superarme.

Por supuesto a mi esposo Pedro Felipe Zúñiga Fonseca, que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi padre Juan de Díos, quien con su amor y enseñanza ha sembrado los valores y virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad y enseñarme el valor de luchar por lo que se quiere.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ayudarme a concluir este proyecto, gracias por soplar en mi esas fuerzas y ese coraje para poder realizar uno más de mis sueños. Gracias por hacer de mi esa mujer luchadora que a pesar de las caídas se levanta una y otra vez para ver cómo se van cumpliendo sus metas y proyectos.

A Servicios Técnicos y Comerciales S.A., en especial al Gerente General Héctor Mora Marín, por dejarme realizar mi investigación en su empresa, además de brindarme la información valiosa y necesaria para cumplir con los objetivos propuestos en la tesis.

A mi tutor por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos que me ayudaron a realizar mi tesis

A los Profesores quienes me enseñaron con sus teorías, aportes y conocimientos para poder ser una mejor persona y realizarme como profesional.

Compañeros de cursos quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimiento, les agradezco profundamente todo el apoyo, animo, colaboración, pero sobre todo el cariño y la amistad que me brindaron.

A ti por tu ayuda incondicional, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y circunstancias más difíciles, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con

éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste una persona motivadora y esperanzadora, me decías una y otra vez que lo lograría perfectamente. Me ayudaste hasta donde era posible, incluso más que eso.

## **ABREVIATURAS**

HNN Hospital Nacional de Niños

UCI Unidad de Cuidados Intensivos

SETECOM S.A. Servicios Técnicos y Comerciales Sociedad Anónima.

PQRS. Peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

## **CAPITULO I.**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Costa Rica no es la excepción, el sector servicio sigue creciendo en gran porcentaje de la economía a costas de la industria y la agricultura.

En la actualidad la oferta aumenta aún más. No solo se ofrecen servicios de mano de obra e infraestructura, sino también aquellos generados por la tecnología, el conocimiento y hasta por las relaciones interpersonales.

Indiferentemente del tipo de servicio que brinde una empresa, uno de tantos requisitos para permanecer en el competitivo mercado es la calidad. Y esto es cada día más evidente.

Por tanto, nos hemos dado a la tarea a revisar algunos estudios realizados a nivel nacional.

Boza (2017) en su tesis llevada a cabo en el Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, titulada “Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016” tuvo como objetivo principal analizar el grado de satisfacción desde la percepción del usuario, respecto a la atención en salud brindada en la UCI-HNN. La muestra fue

de 122 personas, padres o madres de familia o en su defecto encargados legales de familia. Para recopilar la información se utilizó como instrumento de recolección el cuestionario auto-administrado generando resultados con respecto al nivel de satisfacción de los usuarios a la atención en salud, información recibida, cuidado de los niños por parte de los profesionales de salud, participación de los padres en el cuidado de los niños, organización como tal y actitud de los profesionales. Se cumplieron las expectativas de los padres, quedando un nivel de insatisfacción con el tema de calidez en el cuidado del niño y en la falta de permanencia de un mismo médico o enfermera en el cuidado del niño.

Salas (2016) en su estudio “Evaluación de la percepción del servicio al cliente que brinda la Municipalidad de Belén a los usuarios durante el I cuatrimestre del 2016” basado en su objetivo de conocer la percepción del Servicio al Cliente que brinda la Municipalidad de Belén a los usuarios. Esta investigación fue aplicada a una muestra 139 usuarios del municipio. Para poder extraer la información se utilizaron los cuestionarios y el informe de labores 2014 del Plan Estratégico de la Municipalidad. A raíz de este estudio se generan las siguientes conclusiones: conforme a la evaluación del recurso humano, físico y tecnológico, se considera que se poseen varias debilidades porque hay falta de personal, no hay una ventanilla exclusiva para personas para aplicar la ley 7600, el personal no tiene una vestimenta adecuada y carece de capacitación en diferentes temas para realizar su trabajo de una manera más eficiente y eficaz; en cuanto a infraestructura

manifiestan que las instalaciones son regulares pero que no cuenta con los parámetros necesarios para atender el público.

A nivel internacional se encontraron los siguientes apoyos:

Sánchez (2017): en su investigación “Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa” la muestra que se recogió fue de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, el medio aplicado para obtener la información de los clientes fue ServQual, junto con una evaluación 360 grados aplicada a los empleados y directivos. Las variables que se utilizaron fueron la calidad del servicio y las brechas de insatisfacción, generando los siguientes resultados: conforme al índice de calidad del servicio las expectativas de los clientes no superan las percepciones, por tanto, según el resultado del análisis de método ServQual, no existe calidad en el servicio brindado. Referente a las brechas de insatisfacción los resultados fueron negativos, existen discrepancia entre las percepciones de los colaboradores y directivos, de tal manera que los altos directivos no saben lo que realmente el consumidor desea.

Ramírez (2017) investigó en la ciudad de Huánuco “La calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A.” La muestra utilizada fue de 362 clientes y 14 trabajadores, los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron el cuestionario para clientes y una guía de observación para los trabajadores arrojando las siguientes conclusiones:

para la variable de calidad, el usuario percibe el servicio en general como un servicio de calidad y en cuanto a la satisfacción se encuentran complacidos con el servicio que los trabajadores desarrollan.

Ñahuirima (2015) desarrolló su tesis en la de la ciudad de Andahuaylas y es acerca de la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías” de dicho distrito. Se tomó como referencia una muestra de 384 clientes, con el fin de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, para la obtención de los datos se aplicó el instrumento de encuestas. En resumen los resultados fueron los siguientes: que si existe una opinión positiva entre la evidencia física, fiabilidad del servicio, empatía y capacidad de respuesta y la satisfacción de sus clientes.

**Por tanto, se concluye que hoy en día es de suma importante evaluar el servicio al cliente, que es la única forma de descubrir cuales son las deficiencias de la empresa a la hora de la prestación del servicio, logrando con ello evitar clientes insatisfechos y elevando el nivel de calidad de los servicios ofrecidos.**

### **1.1.2 Problematización del problema**

Bernal (2010) precisa: “Enunciar un problema de investigación consiste en presentar, mostrar y exponer las características o los rasgos del tema, situación o aspecto de interés que va a estudiarse, es decir, describir el estado actual del problema” ( pág. 88). En otras palabras damos a conocer los motivos porque el fenomeno a investigar merece ser investigado.

**La empresa Servicios Técnicos y Comerciales S.A., carece de un procedimiento definido para determinar el grado de satisfacción y la calidad del servicio que brinda a los usuarios finales, por lo que se dificulta identificar los posibles aciertos o fallos e implementar oportunidades de mejoras en el negocio.**

El no monitorear a su consumidor puede ocasionar la pérdida del cliente al que se le provee el servicio y, por el otro, la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia repercutiendo en los futuros ingresos de la empresa.

### **1.1.3 Justificación e importancia del problema**

La justificación del problema explica breve y conciso las razones por los que se desea realizar esa investigación. Hernández, Méndez & Cuevas (2017) mencionan: “Para Justificar una investigación, se aportan las razones o motivos por los qué es importante o necesario realizarla” ( pág. 45).

Bernal (2016) la describe de la siguiente manera:

Consiste en hacer una presentación clara y concisa de la relevancia del tema objeto del estudio, es decir, mostrar de forma breve pero rigurosa el estado de la reflexión sobre el tema seleccionado -cuál es la reflexión científica actual y cuáles son los hallazgos recientes en el ámbito científico.

También el problema de investigación debe mostrar el estado de la situación o fenómeno por estudiar. Es decir, debe describir de forma clara, detallada y concisa los rasgos o características de esa situación o fenómeno. Para ello es necesario el conocimiento general de los rasgos de esa situación o fenómeno. (pág. 116)

Permite conocer la situación que se va a estudiar, mostrando sus principales rasgos, dimensión al estado actual de la situación o el espacio que se va a estudiar. (pág. 90).

La influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, obligan a las empresas del nuevo siglo a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno. Cumplir con sus renovadas

misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño, para la búsqueda constante de niveles superiores de calidad es un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia en el mercado como para cumplir con las exigencias del mercadeo.

En el mercado costarricense, como en el resto de los países, operan diversos tipos de empresas, que por su cantidad de empleados se catalogan como grandes Industrias, medianas y pequeñas empresas. En este contexto existen las que se dedican a la comercialización de bienes y otras que se dedican a la prestación de servicio. Todas ellas están en el mercado para cumplir un objetivo común que es el de mantenerse en pie dentro de una economía cambiante, globalizada y altamente competitiva.

En la actualidad, el término calidad es usado en todos los campos de la vida moderna. El mercado actual costarricense está compuesto por una cantidad considerable de empresas que ofrecen servicios y productos similares que compiten en un amplio espectro de comercialización; enfrentando nuevos retos y exigencias, producto de la globalización.

Para lograr lo antes expuesto las empresas deben invertir recursos para conocer con detalle las necesidades de los clientes y de ese modo poder satisfacerlas, está más que claro que el mercado exige más día con día y si la empresa se enfoca en ofrecer calidad en el servicio o en el producto, proveerá un impacto positivo y un valor agregado al negocio. Adicional a eso, si se conoce la

amplia competencia de empresas que prestan servicios o productos similares, se hace imprescindible que las organizaciones analicen la calidad del servicio que ofrece y la percepción del cliente, para que tengan presente nueva filosofía orientada a los cambios que exigen los clientes.

**Por lo anterior, el presente estudio, constituye un elemento útil para los altos mandos gerenciales de Servicios Técnicos y Comerciales SA, que le permitirá evaluar la calidad de servicio y satisfacción del clientes como herramienta fundamental de sus estrategias empresariales, identificar oportunidades de mejora y evaluar a sus colaboradores; además le faculta la aplicación de medidas correctivas, la reformulación de su accionar y sacarle provecho a aquellos elementos positivos con los que se cuenta, de tal manera que se logre alcanzar mayores niveles de eficiencia, eficacia y productividad en las actividades cotidianas.**

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

Este consiste en elaborar una pregunta que va a definir exactamente cuál es el problema a resolver. También podemos mencionar que son las preguntas que orientan para llegar a lo desconocido. Bernal (2016) la define de la siguiente manera:

Un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación problema. En lugar de hacerlo con afirmaciones, este pronóstico se plantea mediante la formulación de preguntas orientadas a dar respuesta al problema de la investigación. (pág. 117)

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican lo siguiente: “Formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos” (pág. 36).

**¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios finales acerca de los servicios brindado por SETECOM S.A., durante el segundo semestre del año 2018?**

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Un objetivo es la aspiración que desea alcanzar un proyecto de investigación, también es el que indica el propósito o el rumbo de una investigación.

Barrantes (2016) define: “Son los puntos de referencia que guían y orientan la investigación y a cuyo logro se dirigen los esfuerzos del investigador” (pág. 157).

Mientras Hernández et al. (2014) considera que:” Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (pág. 97).

#### **1.3.1 Objetivo general**

Se dice que el objetivo general es el fin del porque iniciamos un proyecto o investigación, estos se plantean como metas antes de empezar, además se puede definir en términos generales como aquello que desea alcanzar a lo largo de nuestra investigación y que pueden ser medibles. Bernal (2016) indica que: “Para plantear el objetivo general, lo más conveniente es que englobe el tema propuesto...debe poseer un carácter que denote amplitud” (pág. 161).

Barrantes (2016) menciona que: “Los objetivos generales pretenden metas muy amplias, o sea, el objetivo abarca la totalidad del problema por resolver” (pág. 161). Mientras Martínez, Briones & Cortés (2013) afirman:

El objetivo general constituye el enunciado global sobre el resultado final que se pretende alcanzar: ¿Qué y para qué? Este objetivo precisa la finalidad de la investigación en cuanto a sus expectativas más amplias, orienta la investigación. La redacción del objetivo general guarda mucha similitud con el título de la investigación. (pág. 32)

**Determinar el grado de satisfacción en la calidad de los servicios brindado a los usuarios finales de SETECOM, S.A, durante el segundo semestre del año 2018.**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Son los que precisan requerimientos en orden a la naturaleza de la investigación y tienen como propósito facilitar el cumplimiento del objetivo general. Bernal (2016) los define así:

Los objetivos específicos se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. (pág. 128)

Barrantes (2016) indica que: “Los objetivos específicos son de un alcance menor, y abarcan subproblemas o partes del objetivo general. Lo importante es que la unión de los específicos debe dar como resultado el general” (pág. 161).

Por otro lado Martínez et al. ( 2013) indican que:

Los objetivos específicos representan las acciones que se han de realizar para alcanzar el objetivo general, facilitan el cumplimiento del objetivo general mediante la determinación y ayudan a alcanzar etapas o a resolver aspectos relacionados con el proceso. Inciden directamente en los logros que se desean obtener; deben formularse en términos operativos, e incluir las variables o los indicadores que se desea medir. (pág. 32).

- 1. Evaluar el servicio en relación a confiabilidad y la relación en la satisfacción de los usuarios finales de SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**
  
- 2. Determinar la capacidad de respuesta, la empatía en la respuesta en relación a la satisfacción de los usuarios finales de SETECOM S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**
  
- 3. Analizar la satisfacción de los usuarios finales en relación a las variables precio y comunicación de la empresa SETECOM S.A., durante el segundo semestre del año 2018**

4. **Determinar la satisfacción de los usuarios finales acerca de la transparencia en el servicio técnico brindado de la empresa SETECOM S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**
  
5. **Identificar oportunidades de mejora por el servicio brindado, de acuerdo a lo manifestado por los usuarios finales de la empresa SETECOM S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**

## **1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

La trascendencia de esta investigación radica en permitir sensibilizar a los dueños de la empresa sobre la importancia de realizar estudios a los clientes con el fin de evaluar y conocer la calidad del servicio brindado, con el propósito de tener una constante retroalimentación que permita diseñar e implementar estrategias mercadológicas acorde a los requerimientos y exigencias del mercado actual.

Proveer a la empresa información confiable, eficiente y eficaz, que permita identificar los puntos que desfavorecen la imagen de la empresa, así como el servicio brindado y de esta manera implementar planes de acción que permitan tomar las decisiones o medidas más acertadas en pro de una mejora continua tanto para la empresa como para el usuario final.

A raíz de esta investigación se proyecta motivar a la organización para que empiece a trabajar con un plan estratégico que le dé un rumbo a la empresa, así como crear procesos o procedimientos con el fin de realizar las labores de manera más eficiente y eficaz logrando un mutuo beneficio entre cliente y empresa y de esta manera ir enfocando u orientando a la organización en el término de calidad total para todos los servicios brindados haciendo provecho de una mejor manera los recursos económicos tecnológicos y humanos con que cuenta.

Se pretende proponer una serie de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio al cliente, con el objetivo de mantener la lealtad de los clientes ya existentes y atraer nuevos clientes aplicando estrategias mercadológicas que

permitan conocer más de las necesidades y expectativas de los clientes y de las demandadas del mercado.

#### **1.4.2 Limitaciones**

La principal limitación que se presenta para el desarrollo de esta investigación es que la empresa no cuenta con ningún tipo información documentada acerca de la calidad del servicio brindado imposibilitando de esta manera obtener información real, confiable y demostrable, que sirva como punto de partida para realizar un análisis general de la situación o estado de la empresa, además de que se va a requerir más tiempo para recopilar la información necesaria para llevar a cabalidad esta investigación.

Además, este estudio se realiza en un alcance temporal, el segundo semestre del año en curso.

## **CAPITULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. CONTEXTO HISTORICO**

##### **2.1.1. Antecedentes de la organización**

SETECOM S.A. fue fundada en enero de 1996, se especializa en el campo de la venta, instalación y soporte técnico de grupos electrógenos de todas las marcas con cobertura a nivel nacional. Son distribuidores y representantes de las siguientes marcas: Deep Sea Electronics PLC, Kohler, Lister Petter, SDMO, Generac, F.G. Wilson y Blue Star Power Systems Inc.

Dentro de los servicios que se encuentran en su portafolio están:

- Venta de generadores eléctricos.
- Soporte técnico en mantenimiento preventivo, correctivo y de emergencia
- Alquiler de generadores eléctricos.
- Fabricación de transferencias automáticas (ATS).
- Ventas de partes para generadores eléctricos y ATS.
- Limpieza de tanques de combustible.
- Análisis de calidad de energía.
- Medición de sistemas de puesta a tierra.
- Prueba de generadores con banco de carga hasta 1250 KW
- Sistema de sincronismo a plantas eléctricas

Le brinda soporte a más de 500 generadores de diferentes clientes del sector bancario, hospitalario, instituciones gubernamentales y empresas privadas.

El objetivo principal que se persigue es que en la actualidad las empresas requieren electricidad las 24 horas y es un hecho que "es más fácil y económico prevenir que corregir". Basados en esto ofrece un plan de mantenimiento preventivo que reduzca al máximo la posibilidad de falla en sus equipos, a la vez que aumente el rendimiento

y su vida útil. Su experiencia de 22 años permite ofrecer un servicio de calidad, oportuno y a un precio justo.

Dentro de lo que ofrece a nivel profesional esta:

Técnicos titulados con experiencia en el ramo.

Empresa con certificación cero carbonos neutros.

Tratamos los consumibles empleados por medio de empresas de reciclaje certificadas.

Empresa incorporada al Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA).

Póliza por Riesgo Civil.

Diez unidades móviles para soporte técnico.

Somos importadores directos de las marcas representadas.

Inventario permanente de partes.

Centro de servicio alternativo ante catástrofes (San Fco. Heredia).

### **2.1.2. Misión**

“Ayudar a nuestros clientes atender sus necesidades energéticas, brindándole un servicio de excelencia y soluciones innovadora amigables con el ambiente.”

### **2.1.3. Visión**

“Ser reconocida como la mejor empresa de servicio técnico de generadores eléctricos en el mercado, asegurando la satisfacción de nuestros clientes.”

### **2.1.4. Valores**

Conocimiento

Seriedad

Honestidad

Calidad

Compromiso

### **2.1.5. Organigrama**

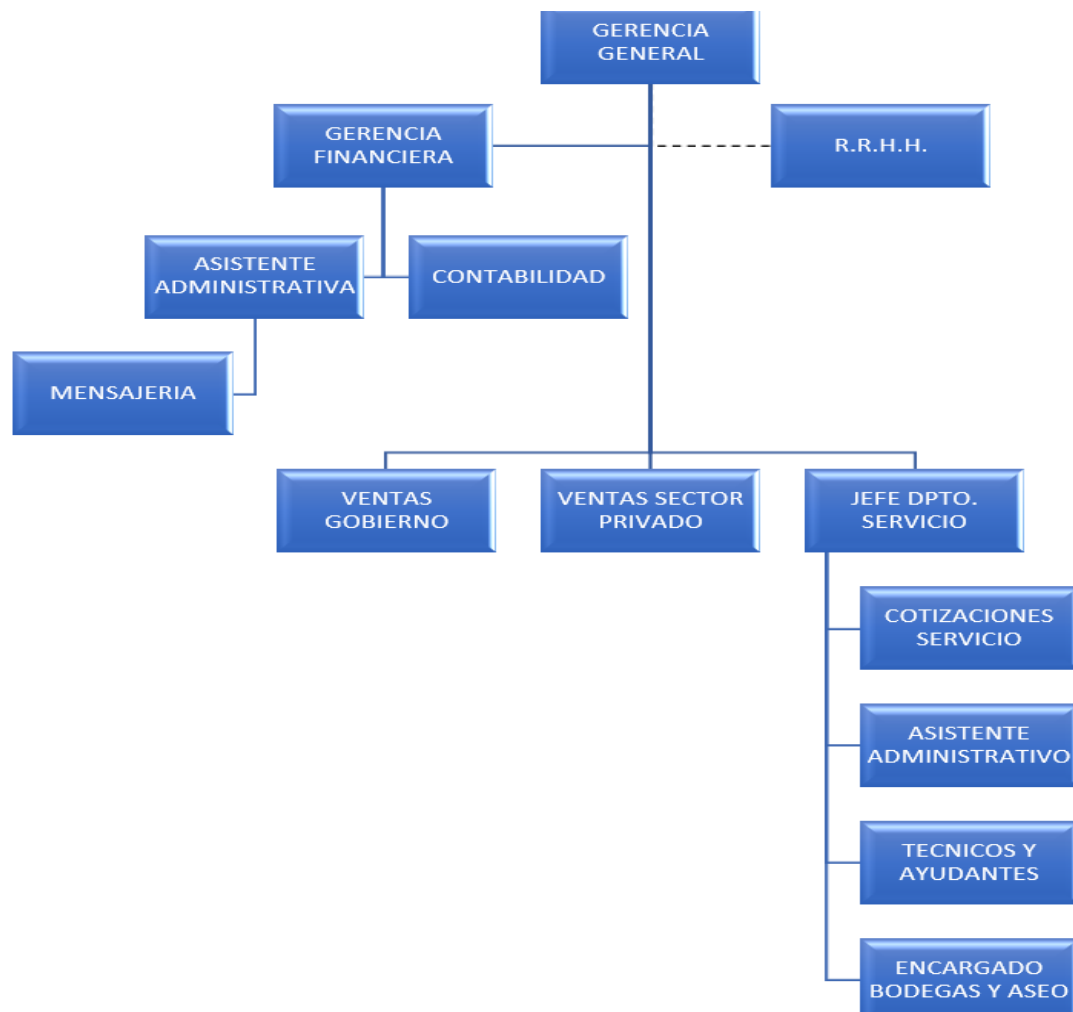


Ilustración 1. Organigrama

## 2.2. CONTEXTO TEORICO-CONCEPTUAL

Se determinarán una serie de elementos básicos como conceptos, definiciones y líneas, a través de revisiones de publicaciones de diferentes escritores, autores y

teorías, que son de suma importancia en el campo para el que se está realizando esta investigación.

Hernández et al. (2014) lo definen como. “Paso de investigación que consiste en sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación” (pág. 60).

En dicho marco se definen los fundamentos teóricos, así como los conceptos y las variables que permiten analizar, comprender e interpretar la problemática de investigación y formular las hipótesis que se desean comprobar. El marco teórico define el camino que seguirá la investigación hasta la resolución del problema, sustentado en el marco referencial, el marco conceptual y los fundamentos teóricos que se describieron con amplitud en el bloque. (Pimienta, 2017, pag. 156)

### **2.2.1 Historia de la calidad**

La calidad ha pasado por varias etapas para llegar a lo que hoy conocemos como Calidad Total.

#### **La época del trabajo manual**

Durante la Edad Media en Europa el artesano experto se desempeñaba como fabricante e inspector. Los “fabricantes” que trataban directamente con el cliente se enorgullecían del trabajo. Los gremios, constituidos por maestros,

oficiales y aprendices, surgieron para garantizar que los artesanos tuvieran una capacitación adecuada. El aseguramiento de la calidad era informal; las personas que fabricaban un producto se esforzaban por incorporarle calidad. Estos temas, que se perdieron con el advenimiento de la Revolución Industrial, son bases importantes de los esfuerzos de aseguramiento de la calidad moderna. (Evans & Lindsay, 2015, pag. 11)

### **Principios del siglo XX**

A principios de la década de 1900 el trabajo de Frederick W. Taylor, llamado con frecuencia el “padre de la administración científica”, dio lugar a una nueva filosofía de producción. La filosofía de Taylor era separar la función de planificación de la función de ejecución. A administradores e ingenieros se les dio la tarea de planificar; los supervisores y obreros se encargaron de la ejecución. Este método funcionó bien a comienzos del siglo, cuando los trabajadores carecían de la educación necesaria para realizar la planificación. Al dividir un trabajo en tareas específicas y centrar la atención en incrementar la eficiencia, el aseguramiento de la calidad quedó en manos de los supervisores. Los fabricantes pudieron enviar al mercado productos de buena calidad, pero a costos muy altos. Los defectos estaban presentes, pero la supervisión los eliminó. (Evans & Lindsay, 2015, pag. 12)

### **La época posterior a la Segunda Guerra Mundial**

Durante esta época, dos asesores estadounidenses, Joseph Juran y W. Edwards Deming, presentaron a los japoneses las técnicas de control estadístico de la calidad para ayudarlos en sus esfuerzos de reconstrucción. Una parte importante de su actividad educativa se enfocaba en la alta dirección y no sólo en los especialistas de la calidad. Con apoyo de los directivos, los japoneses integraron la calidad en sus organizaciones y desarrollaron una cultura de mejora continua. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 13)

### **La “Revolución de la calidad” en Estados Unidos**

Durante las décadas de 1950 y 1960, cuando la frase “Hecho en Japón” se relacionaba con productos inferiores, los consumidores estadounidenses compraban bienes nacionales y aceptaban su calidad sin objeción. Sin embargo, durante la década de 1970, el incremento en la competencia global y la aparición en el mercado de productos extranjeros de mejor calidad llevaron a los consumidores estadounidenses a considerar sus decisiones de compra con mayor detenimiento. Empezaron a observar diferencias en la calidad entre los productos hechos en Japón y en Estados Unidos y, en consecuencia, comenzaron a esperar y demandar alta calidad y confiabilidad en bienes y servicios a un precio justo. (Evans & Lindsay, 2015, pag. 13)

### **Sus primeros éxitos.**

Desde fines de la década de 1980 y hasta la década de 1990, el interés en la calidad aumentó a un ritmo sin precedentes, impulsado en parte por la publicidad del Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige. Las compañías lograron avances importantes en el mejoramiento de la calidad. (Evans & Lindsay, 2015, pag. 14)

### **2.2.2 Teorías de la calidad**

#### **W. Edwards Deming (1900-1993)**

Deming criticó muchas de las formas tradicionales de administrar y evaluar a los trabajadores, también propuso ideas más humanistas y fundamentadas en el conocimiento de la variación natural de los procesos. Sus propuestas inspiraron cambios radicales en muchas de las grandes corporaciones.

En 1986, Deming publicó su libro *Out of the Crisis* (Deming, 1989), en el que expuso lo que se considera su más importante aportación: los llamados 14 principios para transformar la gestión en la organización. En conjunto, estos se pueden ver como una teoría, una filosofía, que permite entender cómo funcionan las cosas y qué es lo que proporciona la calidad en una organización. (Gutiérrez, 2014, pág.30)

#### **Joseph M. Juran (1904-2008)**

Enfatizó la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Una de sus aportaciones clave es lo que se conoce como la trilogía de la calidad, un esquema de administración funcional cruzada que se compone de tres procesos administrativos (Juran, 1990 y 1992): planear, controlar y mejorar. (Gutiérrez, 2014, pág.44)

### **Kaoru Ishikawa (1915-1989)**

Se le reconoce como uno de los creadores de los círculos de calidad en Japón (grupos de personas de una misma área de trabajo que se dedican a generar mejoras). El diagrama de causa-efecto también se denomina diagrama de Ishikawa, debido a que fue él quien lo empezó a usar en forma sistemática. (Gutiérrez, 2014, pág.46)

### **Philip B. Crosby (1926-2001)**

Surgió un movimiento muy importante por la calidad, conocido como cero defectos, que se enfocaba a elevar las expectativas de la administración y a motivar y concientizar a los trabajadores por la calidad (“promover un constante y consciente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez

Señala que la clave de la calidad es hacerlo bien a la primera vez y que este principio, esta actitud hacia hacerlo bien, es la base del cambio hacia la calidad, es decir, que sea posible ofrecer un producto o servicio que cumpla

con los requisitos del cliente. Por lo tanto, se debe construir un sistema de calidad para la prevención, cuyo estándar de desempeño sea cero defectos. (Gutiérrez, 2014, pág.46)

### **Armand V. Feigenbaum (1922-)**

Se le reconoce como el primero en introducir la frase “control total de la calidad”...Su idea de calidad es un modo de vida corporativa, un modo de administrar una organización; mientras que el control total de calidad es un sistema efectivo que abarca toda la organización e involucra la puesta en práctica de actividades orientadas hacia el cliente. En este sistema se integra el desarrollo de la calidad, el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de la calidad que realizan los diferentes grupos en una organización, con el propósito de alcanzar una producción y un servicio en los niveles más económicos y se satisfaga por completo al cliente. (Gutiérrez, 2014, pág.47)

### **2.2.3 Importancia de la calidad**

La calidad se refiere a “Características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas” (Gutiérrez, 2013, pág.5). La calidad de los productos y servicios es de importancia en la actualidad de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca e imagen de la organización

Actualmente existe un gran número de directivos de empresas y organizaciones que están cada vez más convencidos de las ventajas que produce trabajar desde la perspectiva de la calidad, explicado principalmente por dos aspectos. En primer lugar, la calidad genera productos y servicios mejorados, tiene como meta la disminución de los costos de producción y por lo tanto persigue aumentar la rentabilidad financiera de la organización. En segundo lugar, es un factor de motivación y de integración de los trabajadores, ya que los procesos de calidad involucran a todos y cada uno de los miembros de una empresa.

#### **2.2.4 Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente**

Podemos decir que calidad es el conjunto de propiedades y características que contiene un producto o servicio, con el fin de satisfacer un deseo, necesidad, gusto, preferencia y de esta manera para cumplir con las expectativas del consumidor final.

“Calidad es la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas” (Evans & Lindsay, 2015, pág. 8).

La calidad está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto mismo; en tanto, el precio es lo que el consumidor final paga por el

bien, y la calidad del servicio la determina la forma en que el cliente es atendido por la empresa. (Gutiérrez, 2014, pág.17)

“La calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias” (Gutiérrez, 2014, pág.18)

Calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado con sus expectativas. por lo tanto, desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores. (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 384)

## **2.2.5 Dimensiones de la calidad en los servicios**

### **Confiabilidad en la marca (productos y servicios que se ofrecen)**

La capacidad para proveer lo que se prometió, en forma confiable y precisa. Los incluyen representantes de servicio al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las instrucciones del cliente, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer reparaciones en forma correcta la primera vez. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)

### **Confianza en el personal**

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. Los ejemplos incluyen la capacidad para responder preguntas, contar con la experiencia para hacer el trabajo necesario, supervisar las operaciones con tarjeta de crédito a fin de evitar posibles fraudes, y ser cortés y agradable durante las transacciones con el cliente. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)

### **Tangibles**

“Las instalaciones y el equipo físicos, y el aspecto del personal. Incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formatos bien diseñados que son fáciles de leer e interpretar” (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104).

### **Empatía**

El grado de cuidado y atención individual que se brindan a los clientes. Algunos ejemplos serían la disposición de programas entregados a conveniencia del cliente, explicar la jerga técnica en un lenguaje común, y reconocer a los clientes regulares y llamarlos por su nombre. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104)

### **Capacidad de Respuesta.**

“La disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Podrían ser actuar rápido para resolver problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar con diligencia los productos defectuosos” (Evans & Lindsay, 2015, pág. 104).

### **2.2.6 Control de calidad**

Gutiérrez (2014) lo define como.

El control de calidad busca caracterizar qué tan lejos se está del nivel planeado y analizar los cambios en los procesos...Este proceso administrativo consiste en las siguientes etapas: Evaluar el desempeño actual del proceso. Comparar el desempeño actual con las metas de calidad (real frente a estándar). Actuar sobre la diferencia (pág. 44).

Una tarea primordial del control de calidad es conocer qué tanto los valores de una variable de salida de un proceso son satisfactorios, y saber de esa manera si el proceso es capaz de cumplir las especificaciones para esa variable. Por ello es necesario tomar datos de esta variable y analizarlos adecuadamente. (Gutiérrez, 2014, pág.158)

### **2.2.7 Servicio**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, que generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Por tanto, Kotler & Armstrong (2017) definen el servicio como. “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (pag.202).

Los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material por que se caracteriza como intangible, que suele cumplir con ciertas características como la inseparabilidad, la perfectibilidad y la heterogeneidad. Además, en el servicio no solo participan los que proporciona a los clientes, sino que deben participar todos los miembros de la organización, pues todos son responsables de ofrecerlo de manera eficiente y eficaz. A modo de ejemplo, está el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a generadores eléctricos brinda SETECOM S.A., a todos sus clientes.

### **2.2.8 Características de los servicios**

**Intangibilidad.**

Kotler & Armstrong (2017) nos menciona. "No es posible observar, degustar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de comprarlo" (pag.215).

En este sentido podemos decir, que es una de las características que genera más incertidumbre, ya que, los clientes, compradores o usuarios finales se les he difícil determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que obtendrán después de hacer uso de dicho, rentar o adquirir dicho servicio.

**Inseparabilidad.**

Kotler & Armstrong (2017) indican: " Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden separarse de sus proveedores" (pag.216).

**Variabilidad.**

Kotler & Armstrong (2017) dicen: " La calidad de los servicios podría variar mucho, dependiendo de quién los proporciona y de cuándo, dónde y cómo los proporciona" (pag.216). Por tanto, en dicha característica predomina el factor humano; cada prestación del servicio es una experiencia única, aunque el mismo servicio lo preste diferentes personas, éste puede variar mucho de persona a persona.

**Caducidad.**

Kotler & Armstrong (2017) señalan:” Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posteriores” (pag.216). A diferencia del producto, los servicios no pueden almacenarse para esperar que un cliente llegue a ser uso de él en otro momento; un servicio que no se utilice cuando está disponible caduca.

### **2.2.9 Servicio al cliente**

El servicio al cliente es el proceso que desarrollan las empresas para cumplir con la satisfacción de las personas que buscan un producto o un servicio. También se puede decir que es el servicio o atención que un negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o servicio o entregarle el mismo.

“Es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2017, pág.232).

### **2.2.10 Calidad en el servicio al cliente**

Calidad como la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas. (Evans & Lindsay, 2015, pág. 8)

El término calidad tiene diferentes significados, dependiendo del contexto, por ellos explicamos cada uno de ellos.

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata, una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación y a las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente a través de la experiencia que obtiene mediante la exposición repetida. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o los clientes distinguirán la calidad cuando la vean. (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 383).

El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, que a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos. (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 383).

Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador y equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 383).

“Las definiciones basadas en el valor consideran la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable”, teniendo en cuenta el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio” (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 383).

**Para el presente trabajo se considera la calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado con sus expectativas. por lo tanto, desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores. (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 384)**

### **2.2.11 Las 4 P del marketing del servicio**

El marketing mix convencional se enfoca en las 4 P, sin embargo, es importante tomar en cuenta otras P adicionales que se consideran como herramientas a utilizar para la toma de decisiones estratégicas de marketing de servicios en una compañía.

**Producto.** “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong ,2017, pag.54)

Por tanto, podemos decir que el producto es un esfuerzo creador que contiene una serie de atributos tangibles e intangibles, que son los percibidos por los compradores y usuarios, para satisfacer una necesidad o un deseo. El producto

cuenta con ciertas características particulares como: empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor.

**Precio** “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong ,2017, pag.54).

El precio es una herramienta valiosa que puede utilizar la empresa o altos directivos para determinar la aceptación o rechazo de su mercado meta y la forma de generar la utilidad o beneficio para la compañía.

**Plaza.** “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong ,2017, pag.54).

Son los lugares físicos o puntos de ventas donde empresa distribuirá sus productos o prestará el servicio o la ruta que utilizará para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

**Promoción.** “Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Armstrong ,2017, pag.54).

El objetivo de la promoción en el marketing es comunicar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece. Para poder persuadir en las actitudes y comportamientos del consumidor puede valerse de las

siguientes herramientas: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

“Cuando analizamos estrategias de mercado para bienes manufacturados, los gerentes de marketing subrayan por lo general cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, plaza (o distribución) y promoción (o comunicación). De modo colectivo, estas categorías se conocen como las cuatro P de la mezcla de marketing. Sin embargo, la naturaleza distintiva de los desempeños del servicio, sobre todo los aspectos como la participación del cliente en la ejecución y la importancia del factor tiempo, exigen que se incluyan otros elementos estratégicos. Con el fin de captar la naturaleza de este reto, usaremos un enfoque integral de administración de servicios, que destaca las variables de decisión estratégica que enfrentan los gerentes de las empresas de servicio.” ( Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004, pág. 43)

### **2.2.12 Necesidades, deseo y demanda**

#### **Necesidad**

Las necesidades tienen carácter subjetivo, no son generadas o creadas por la sociedad o por el marketing, todo lo contrario, son parte de la naturaleza humana.

En la siguiente figura se puede observar la pirámide de las necesidades básicas expuestas por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow quien clasifica las necesidades básicas en 5 niveles que van desde las físicas hasta las psicológicas.



**Ilustración 2. Pirámide de Maslow**

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (Kotler & Armstrong, Marketing (16a. ed.) , 2017, pág. 6).

### **Deseo**

Kotler & Armstrong (2017) mencionan: “Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo” (pag.6).

Por ello podemos decir que los deseos están formados por la sociedad, es decir la forma en que el individuo manifiesta de manera concreta que quiere satisfacer su necesidad.

### **Demanda.**

Kotler & Armstrong (2017) la definen como. “Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (pag.6).

Apoyando lo antes indicado podemos decir que la demanda es la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer en forma parcial o total una necesidad o un deseo, además que poseer el poder adquisitivo para poder pagar el precio establecido en el mercado.

#### **2.2.13 Cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios de cualquier organización. Un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u

organización y es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Desde el punto de vista empresarial es importante clasificar a los clientes en un sentido más amplio, porque cuando se habla de cliente no siempre se refiere a los clientes de la puerta hacia afuera o consumidores, sino también del personal de la empresa, puesto que éstos son los actores principales que intervienen en el proceso de prestación de servicio al cliente. Por ello se clasifican en clientes externos e internos.

### **Cliente interno.**

El cliente interno es todo aquel personal que de forma directa o indirecta es parte de las labores de producción y/o prestación de productos o servicios. Ellos son en gran medida los responsables de la calidad que como organización ofrecemos a los clientes externos.

Gutiérrez, (2014) defiende a cliente interno como: “Área o persona de la misma empresa que recibe de manera usual el resultado de un proceso de la propia organización” (pág. 33).

El personal que labora en la empresa es considerado como cliente interno, que es el receptor primario para dar a conocer la misión, de la visión y las estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente

externo, además es el que sirve de soporte y le ayuda a las empresas a incrementar sus utilidades y a posicionar su negocio y producto.

### **Ciente externo.**

El cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de los productos o servicios, sino también son todos aquellos clientes con los que las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

#### **2.2.14 Satisfacción del cliente**

Satisfacción: “Juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.52). Es la percepción que experimenta el cliente sobre el producto o servicio que ha cumplido o a sobrepasado los requisitos, expectativas, deseos y objetivos, después de adquirido.

“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016, pag, 131).

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto

es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.” (Kotler & Armstrong, 2017, pag.14)

“Es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas” (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, pág.10).

### **2.2.15 Niveles de satisfacion según escala de Likert.**

Hernández et al. (2014) definen la Escala de Likert como.

Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (pág. 238)

### **Opciones que se pueden utilizar en las escalas de Likert.**

Alternativa 1.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy endesacuerdo

Alternativa 2.

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Alternativa 3.

Siempre

La mayoría de veces si

Algunas veces si, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

Alternativa 4.

Completamente verdadero

Verdadero

Ni falso, ni verdadero

Falso

Completamente Falso

### **Dirección de las afirmaciones**

Hernández, et al. (2014) nos menciona lo siguiente: “Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Y esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta” (pág.240).

En este sentido, se puede concretar que es un método estadístico, que permite medir las opiniones y actitudes de las personas y conocer el nivel de conformidad de los encuestados hacia determinada oración afirmativa o negativa.

## **2.2.16 Brechas en la prestación del servicio**

### **Brecha del conocimiento**

“La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan, y las necesidades y expectativas reales de los consumidores” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.384).

### **Brecha de la política**

“La brecha de la política es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia con respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio. Se le llama brecha de la

política porque la gerencia toma la decisión política de no entregar lo que cree que los clientes esperan. Algunas razones para establecer estándares por debajo de las expectativas del cliente suelen incluir el costo y la viabilidad.” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.384)

### **Brecha de la entrega**

“La brecha de la entrega es la diferencia entre estándares de entrega especificados, y el desempeño real de los equipos y las operaciones del servicio en cuanto a esos estándares.” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.384).

### **Brecha de la comunicación.**

“La brecha de las comunicaciones es la diferencia entre lo que la compañía comunica y lo que realmente entrega a sus clientes. Esta brecha está causada por dos sub-brechas. En primer lugar, la brecha de comunicación interna es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la compañía consideran que son las características el desempeño y el nivel de calidad de servicio del producto, y aquello que la empresa es realmente capaz de entregar. En segundo lugar, está la brecha del exceso de promesas, que puede ser causada por la publicidad y el personal de ventas de la empresa, ya que las ven-tas que generan pueden hacer que prometan resultados que no sean capaces de cumplir.” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.384)

**Brecha de percepción**

“La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y aquello que los clientes perciben haber recibido (porque en ocasiones son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud)” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.386).

**Brecha de la Calidad del Servicio.**

“La brecha de la calidad del servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.386).

**2.2.17 Factores que influyen en los diferentes niveles de expectativas de los clientes.****Servicio deseado.**

El tipo de servicio que los clientes esperan recibir se conoce como servicio deseado. Se trata de un “nivel anhelado”, es decir, una combinación de aquello que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. El servicio deseado también se ve afectado por las promesas explícitas

e implícitas de los proveedores de servicios, los comentarios de boca en boca y las experiencias previas. (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.44)

### **Servicio adecuado.**

“Es el nivel mínimo de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar sin sentirse insatisfechos” (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.44).

### **Servicio pronosticado.**

Es el nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir y también puede verse afectado por las promesas del proveedor, los comentarios de otros usuarios y la experiencia previa. El nivel de servicio pronosticado influye directamente en la forma en la que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que realiza el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada. (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.44).

### **Zona de tolerancia.**

Es posible que a las empresas se les dificulte lograr una entrega consistente en todos los puntos de contacto a través de muchos canales de entrega de servicios, muchas sucursales y con frecuencia miles de empleados. Incluso el desempeño del mismo empleado de servicios quizá varíe a diferentes horas del día y de un día a otro. El rango con el que los clientes están dispuestos a aceptar tales variaciones se denomina zona de tolerancia. Un mal desempeño causa frustración e insatisfacción; mientras que, si supera el nivel de servicio deseado, ello suele agradar y sorprender a los clientes. Otra forma de entender la zona de tolerancia consiste en considerarla como el rango de servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño. (Lovelock & Wirtz, 2015, pag.44).

## **2.2.18 Definiciones o marco conceptual**

### **Marketing**

Kotler & Armstrong (2017) lo definen como "Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos" (pag.5). En la actualidad para las empresas es de suma importancia crear relaciones redituables con sus clientes; para así establecer una relación duradera, con el fin de que ambos se beneficien. Lamb, Hair & McDanie (2014) mencionan: "Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos necesarios para crear, comunicar, brindar e intercambiar bienes que se ofrecen y tienen valor para los compradores, los clientes, los socios y la sociedad en general" (pag.2).

## 2.3 HIPÓTESIS

Hernández et al. (2014) indican que son: “Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (pág. 104).

“Es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis” (Bernal , 2016, pág. 184).

“Es una proposición tentativa que pretende resolver un problema o explicar algún fenómeno” (Barrantes, 2016, pag.166).

Por tanto, para este trabajo de investigación se propone la siguiente hipótesis

**A más calidad en el servicio, mayor grado de satisfacción del cliente.**

**A mayor satisfacción en el cliente, mayor fidelización a la marca.**

## **2.4 DEFINICIÓN DE VARIABLE**

Según Hernández et al. (2014) la variable es "Una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (pag. 105).

"Es cualquier hecho, característica o fenómeno que varia, que toma diferentes valores" (Bernal, 2016, pág, 124).

### **2.4.1 Variable independiente.**

"Es todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la "causa de" en una relación entre variables" (Bernal, 2016, pág, 139).

"Son aquellas variables que suelen ser la causa del fenómeno estudiado. En la investigación experimental se denomina así a la variable que es manipulada por el investigador, para analizar sus efectos sobre el resto de las variables y sobre el fenómeno estudiado." (Pimienta, 2017, pág, 106)

#### **Variable 1. Calidad del Servicio**

Para el desarrollo de esta tesina se utilizará el siguiente concepto.

**“Calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado con sus expectativas. por lo tanto, desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores.” (Lovelock & Wirtz,2015, pág. 384)**

#### **2.4.2. Variable dependiente.**

Es el “Resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.” (Bernal, 2016, pág, 139).

“Suelen ser las variables que sufren cambios al ser manipulada la variable independiente. Por tanto, expresan los efectos o resultados del fenómeno que se desea investigar.” (Pimienta, 2017, pág, 106).

#### **Variable 2. Satisfacción del Cliente.**

Es la percepción que experimenta el cliente sobre el producto o servicio que ha cumplido o ha sobrepasado los requisitos expectativas, deseos y objetivos, después de adquirido.

Para el presente trabajo se utilizará la siguiente definición:

**“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016, pag, 131).**

### **Variable 3. Fidelización de marca**

Para el presente trabajo se utilizará la siguiente definición:

**La lealtad se define como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento. (Kotler & Armstrong,2017, pág.)**

## 2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hernández (2017) define la operacionalización de las variables como:

“Constituye el conjunto de procedimientos que describe las acciones que un investigador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. La definición operacional nos dice que, para recoger datos respecto de una variable, hay que hacer esto y esto otro.” (pag.88)

“Significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (Bernal, 2016, pág, 141).

Según González et al. (2018) “La operacionalización de las variables se realiza para precisar al máximo el significado que se le otorga a la variable en ese estudio” (p. 40).

De acuerdo con lo señalado en el Capítulo II de este trabajo de investigación, se estableció como variable independiente la calidad del servicio (Variable 1) y como variable dependiente, la satisfacción del cliente (Variable 2) y fidelización de la marca (Variable 3).

### **2.5.1. Definición operacional.**

Hernández et al. (2014) la precisan como “Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (pág. 120).

“Describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (Barrantes, 2017, pág.139).

### **2.5.2. Definición instrumental**

“Debe definirse conceptual y operacionalmente, también deben instrumentalizarse. Para ello, se definen y se elaboran los instrumentos y los medios con que se recolectará la información: observación encuestas, registros o cualquier otra técnica que sea el medio útil para tal efecto. Los instrumentos nacen de las variables y de los objetivos.” (Barrantes, 2017, pág.191).

“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016, pag, 131).

### Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo Especifico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Evaluar el servicio en relación a confiabilidad y la relación en la satisfacción de los usuarios finales de SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018.</p> <p>Determinar la capacidad de respuesta, la empatía en la respuesta en relación en la satisfacción de los usuarios finales de en SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018.</p>	<p><b>Factor A</b></p> <p><b>Calidad del servicio</b></p>	<p>Calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado con sus expectativas. por lo tanto, desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores.</p> <p>(Lovelock &amp; Wirtz,2015, pág. 384)</p>	<p><b>0-20%</b></p> <p><b>Muy insatisfecho</b></p> <p><b>21%-40%</b></p> <p><b>Insatisfecho</b></p> <p><b>41% a 60%</b></p> <p><b>Ni insatisfecho ni satisfecho</b></p> <p><b>61%-80%</b></p> <p><b>Satisfecho</b></p> <p><b>81%-100%</b></p> <p><b>Muy satisfecho</b></p>	<p>Cuestionario 8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21</p>

<p>Analizar la satisfacción de los usuarios finales en relación a las variables precio y comunicación de la empresa SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018</p>	<p><b>Factor B</b></p> <p><b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler &amp; Keller, 2016, pag, 131).</p>	<p><b>0-20%</b></p> <p><b>Muy insatisfecho</b></p> <p><b>21%-40%</b></p> <p><b>Insatisfecho</b></p> <p><b>41% a 60%</b></p> <p><b>Ni insatisfecho ni satisfecho</b></p> <p><b>61%-80%</b></p> <p><b>Satisfecho</b></p> <p><b>81%-100%</b></p> <p><b>Muy satisfecho</b></p>	<p>Cuestionario</p> <p>Preguntas</p> <p>22-23-24-25-26-27-28-29-30 y 31.</p>
<p>Determinar la satisfacción de los usuarios finales acerca de la transparencia en el servicio técnico brindado de la empresa SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018</p>	<p><b>Factor C</b></p> <p>Fidelización a la marca</p>	<p>La lealtad se define como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pág.)</p>	<p><b>0-20%</b></p> <p><b>Muy insatisfecho</b></p> <p><b>21%-40%</b></p> <p><b>Insatisfecho</b></p> <p><b>41% a 60%</b></p> <p><b>Ni insatisfecho ni satisfecho</b></p> <p><b>61%-80%</b></p> <p><b>Satisfecho</b></p> <p><b>81%-100%</b></p> <p><b>Muy satisfecho</b></p>	<p>Cuestionario</p> <p>Preguntas</p> <p>8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30 y 31</p>
<p>Identificar oportunidades de mejora por el servicio brindado, de acuerdo a lo manifestado por los usuarios finales</p>				

**CAPITULO III.**  
**MARCO METODOLÓGICO.**

### 3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

“Entre los criterios que se han tenido en cuenta para dar estas clasificaciones, se pueden citar: finalidad, alcance temporal, profundidad, carácter de la medida entre otros. Estos tipos pueden tratarse metodológicamente en cualquier enfoque y pueden combinarse entre sí, pero usted puede ir clasificando cual se ajusta mejor a un determinado paradigma.” (Barrantes, 2016, pág. 86).

#### 3.1.1 Finalidad

Las investigaciones tienen dos finalidades teóricas o aplicadas, a continuación, se describe cada una de ellas.

##### **Finalidad teórica o básica**

Barrantes (2016) menciona: “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico e inmediato. Su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia” (pag.86).

##### **Finalidad aplicada.**

Barrantes (2016) menciona: “Su finalidad es la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar al conocimiento teórico” (pág. 86).

**Este proyecto de investigación utiliza un enfoque con una finalidad teórica (básica), que se caracteriza por partir de un marco teórico y luego se formulan nuevas teorías o se modifican las que se encuentran establecidas y, además, esto ayuda a incrementar los conocimientos. En el caso de SETECOM, S.A., permite conocer la calidad del servicio brindado y el grado de satisfacción de los usuarios finales.**

### **3.1.2 Dimensión temporal**

En cuanto a la delimitación de la investigación, podemos mencionar que existen dos tipos: la transversal y la longitudinal.

#### **Estudio transversal**

Barrantes, (2016) indica: “Estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (pág. 86)

“Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2016, pág.118).

#### **Estudios longitudinales**

“Estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades” (Barrantes, 2016, pág.86).

“Se obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un periodo determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo” (Bernal, 2016, pág.119).

**En este caso, la investigación tiene un diseño transversal porque se obtiene la información del objeto de estudio solo del segundo semestre del 2018 y no los cambios a lo largo del tiempo.**

### **3.1.3 Marco**

En un trabajo de investigación el marco hace referencia al ambiente en el que se va a desarrollar. En cuanto al marco de la investigación se puede decir que es la extensión del tema y el problema en estudio, por ello, se puede clasificar como mega, macro, micro.

#### **Mega.**

González et al. (2018) se refieren a este tema.

“Cuando se pretende estudiar un gran espacio o temática, se dice que la investigación tiene un marco mega, como, por ejemplo: cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicos y, para esto se

aplica un censo en todo el país, o cuando se plantea realizar un análisis administrativo, que incluya a recursos humanos, finanzas y mercadeo, entre otras áreas, de toda la empresa o, cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja en el campo del derecho laboral.” (pág. 27)

### **Macro**

Según González et al. (2018):

“Lo macro se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega; por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa o una evaluación de la didáctica que utilizan los docentes de toda una escuela, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral, por ejemplo, acerca del salario mínimo.” (pág. 27)

### **Micro.**

González et al. (2018) lo describen como.

“Una parte, un elemento, un subtema o un micro espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación. Por ejemplo, puede ser una investigación de la evaluación del desempeño extrayendo una muestra de trabajadores del departamento de mercadeo de la empresa, o un estudio sobre la relación

entre salario mínimo y motivación en un departamento de la CCSS.” (pág. 27)

**La investigación se clasifica en micro porque no se toma todo el universo existente, sino que el estudio se realiza extrayendo una porción específica del universo total, en este caso sería una muestra de usuarios finales de la empresa SETECOM S. A que mantienen un contrato de mantenimiento preventivo y correctivo para su grupo electrógeno.**

#### **3.1.4 Naturaleza.**

##### **Cuantitativa.**

Hernández et al (2014) definen el enfoque cuantitativo como el que. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág.4).

“Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos” (Barrantes, 2016, pág.87).

##### **Cualitativa**

Hernández et al (2014) indica que el “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág.4).

“Estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa como la etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, entre otros. Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. Los datos se tratan, de manera explicativa.” (Barrantes, 2016, pág.87)

### **Mixto.**

Hernández et al (2014) indican que.

“Representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (pág. 534)

“Es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Barrantes, 2016, pág.100).

Para esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo.

**El enfoque antes mencionado es elegido porque se tomarán en cuenta las cualidades, mediante las percepciones, opiniones y calificaciones de usuarios finales acerca del grado de satisfacción y calidad del servicio, mediante la aplicación y análisis del instrumento de recolección de información: cuestionario.**

### **3.1.5 Carácter.**

#### **Exploratorio.**

“Se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación, a fin de ejecutar una posterior más profunda, por eso, tiene un carácter provisional.

Por lo general, es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa”

(Barrantes, 2016, pág.87).

#### **Descriptivo.**

“Describe fenómeno. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico.

Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo” (Barrantes, 2016, pág.87).

Según Bernal (2016) “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (pág. 113)

**Explicativo.**

“Explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (Barrantes, 2016, pág.87).

“Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos.” (Bernal, 2016, pág.115)

**Experimental.**

“Estudia las relaciones de casualidad, utilizando la metodología experimental, con la finalidad de controlar los fenómenos. Se fundamentan en la manipulación activa y el control sistemático de las variables independientes” (Barrantes, 2016, pág.87)

“Tiene como propósito mostrar o examinarla relación entre variables o resultados de variables” (Bernal, 2016, pág.114)

**Esta investigación tiene un alcance exploratorio por cuanto tiene como objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, porque en esta empresa nunca se ha realizado una investigación sobre la satisfacción y calidad de los servicios que ofrece SETECOM S.A, durante el segundo semestre del 2018, llevado a cabo con el fin de poder aplicar un plan de acción y corregir los resultados.**

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1 Sujetos.**

“Son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe de especificarse con claridad cuál es la población o universo (pueden ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (Barrantes, 2016, pág.124).

Los sujetos que brindan la información son los clientes que reciben o adquieren el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo para las plantas eléctricas.

### **3.2.2 Fuentes de información.**

“Si la información no se toma de informantes humanos (personas), sino materiales, se estaría hablando de fuentes de información. Es este caso, nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones periódicas, entre otros. (Barrantes, 2016, pág.124).

#### **Primarias o referencia.**

Son libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videograbaciones en diferentes formatos, foros, páginas y sitios en internet, etc.

Estas fuentes constituyen la “materia prima” de la revisión de la literatura porque contienen los elementos fundamentales para enmarcar la investigación (definiciones, formas para recolectar datos, los datos en sí, análisis y resultados). Estas fuentes se encuentran en los sistemas de información y bases de referencias. (Hernández, 2017, pág.59)

“Las fuentes primarias son todas aquellas de las que se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información” (Bernal, 2016, pág.258).

Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

**Los datos primarios se obtendrán a raíz del cuestionario que se aplicará a usuarios finales de SETECOM, SA., en el segundo semestre del 2018. Además, se utilizarán las siguientes fuentes:**

Autor	Universidad	País	Año
Raquel Boza Orozco	Universidad Estatal a Distancia	Costa Rica	2016

<b>Ariana Salas Morena</b>	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2016
<b>Aby Leticia Sánchez España</b>	Universidad Rafael Landívar	Guatemala	2017
<b>Cynthia Lisseth Ramírez Bacilio</b>	Universidad Huánuco	Perú	2017
<b>Yanina Milsa Ñahuirima Tica</b>	Universidad Nacional José María Arguedas	Perú	2015

### **Fuentes de segunda mano**

“Son aquellas de las que se obtiene información a partir de datos ya elaborados por otras empresas, instituciones u organismos públicos. (Martínez , Ruiz & Escriva, 2014, pág. 81).

“Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino los referenciales” (Bernal, 2016, pág.258).

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.

**Para este trabajo se utilizaron los siguientes libros:**

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 4 ed. Colombia: Pearson Educación

Boza, R. (2017). Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos de Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo, 2016. Tesis de Maestría, Universidad Estatal a Distancia, Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, San José

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). Administración y Control de Calidad, 9a. ed. Mexico: Cengage Learning Editores.

González, L., & Segura, A. (2018). Manual Instruccional Métodos de Investigación, 2 ed. Universidad Hispanoamericana, San José.

González, L., Guerra, G., & Jara, A. (2018). Manual APA. 2 ed. U. H. Universidad Hispanoamericana, San José.

González, L., Chinchilla, A., Guerra, G., & Jara, A. (2018). Guía Cuantitativa para trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en Ciencias Sociales ed., 2. San José.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación 6 Ed. México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Méndez; S., Mendoza, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). Fundamentos de investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing, 13a. ed. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing, 15 a ed. Mexico: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). MKTG: Marketing 7a. ed. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). Marketing edición Latinoamérica. México: Cengage Learning.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia 7 a. ed. Mexico: Pearson Educación.

Martínez, L., Briones Rojas, R., & Cortés Riveroll, J. (2013). Metodología de la investigación para el área de la salud. (2a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac.

Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Andahuaylas, Perú.

Ramírez, C. (2017). La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A, Etposa Huánuco. Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Huánuco .

Salas, A. (2016). Evaluación de la percepción del servicio al cliente que brinda La Municipalidad de Belén a los usuarios durante el I cuatrimestre del 2016. Tesis Licenciatura, Universidad Hispanoamericana, Ciencias Económicas, Heredia.

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Zacapa, Guatemala.

### **Fuentes de tercera mano**

La investigación que utiliza información de tercera mano emplea información que se toma de las fuentes secundarias y de las interpretaciones que se hacen de fuentes primarias. Por lo general, se trata de recopilaciones de otras aportaciones, de fuentes secundarias y de exposiciones temáticas. Como ejemplo, tenemos las

tesis, las clases de los profesores, las exposiciones temáticas, los ensayos y las ponencias, entre otros. (Muñoz, 2015, pág.374).

**Para este trabajo no se utilizarán fuentes de tercera mano.**

### **3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO**

#### **3.3.1 Población - universo.**

Hernández et al. (2014) se refieren a población como. “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174)

“El conjunto de todos los elementos a los que se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las que se desea hacer inferencia” (Bernal , 2016, pág.210).

Por tanto podemos decir que la población esta conformada por todos los individuos u objetos que poseen características en comun, por ejemplo elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

**La población está conformada por 330 usuarios finales, quienes tienen un contrato de mantenimiento preventivo, correctivo y de emergencia con la**

**empresa SETECOM S.A. para su equipo de generación eléctrica, durante el segundo semestre 2018.**

### **3.3.2 Muestra.**

Hernández (2017) afirma que la muestra es un “Sub-grupo de la población o universo representativo que nos interesa, sobre el que se recolectarán los datos” (pag.128).

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2016, pág. 211).

En otras palabras podemos decir que la muestra es una parte de la población, seleccionada con el fin de obtener de ella la información requerida para cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

También se hace uso de ello cuando en una investigación resulta muy complicado cubrir físicamente a todos los elementos en estudio, ya sea por los altos costos, su complejidad o duración para recolectar los datos que se buscan, se elige una muestra representativa de esa población.

Para establecer el tamaño de la muestra se debe trabajar en el universo, que corresponde a todos los usuarios finales que han contratado o mantienen un contrato de servicio con la empresa Servicios Técnicos y Comerciales S.A. En este

caso se realiza una muestra piloto (por medio del muestreo simple aleatorio), a quienes se les consulta únicamente si se encuentran satisfechos con los servicios recibidos de la empresa Servicios Técnicos y Comerciales S.A.

### **Estimación del Nivel de Confianza**

Los estadísticos tradicionalmente para la estimación del tamaño de una muestra trabajan con niveles de confianza del 90%, 95% y 99%.

El nivel de confianza escogido depende primero de las consecuencias que se tengan en caso de que la inferencia o resultados de la muestra en relación con el resultado final de todos los elementos de la población, estuvieran equivocados.

Si una inferencia es incorrecta pudiera traer consigo consecuencias importantes, el investigador puede optar por un nivel de confianza del 99%. Si las consecuencias de la inferencia, en caso de estar equivocada, no fueran serias, se podría optar por un nivel de confianza del 90%.

Para esta tesina, se ajusta a un nivel de confianza medio que es del 95% y cuando corresponde a ese porcentaje valor de "Z" es de 1.96.

### **Error de Precisión ("e")**

La precisión deseada se puede establecer al definir la cantidad de error en los resultados de la muestra. Esta es otra variable y se incluye en el cálculo del tamaño de muestra y se define como el porcentaje adicional aditivo, con que se estaría de acuerdo en aceptar la estimación.

Si el límite de precisión es fijo, únicamente se logra obtener el factor de riesgo manipulando el nivel de confianza. Para estos estudios, se recomienda un error de precisión del 5%.

### Calculo del tamaño de la muestra

Se define el tamaño de la muestra de la siguiente manera con los datos obtenidos de la empresa Servicios Técnicos y Comerciales S.A.

Distribución de la población	Población	Participación	Muestra
Cientes Gubernamentales	44	13%	6
Cientes Privados	19	6%	4
Banca Privada	48	15%	7
Financiero Gubernamental	219	66%	142
Total	330	100%	159

El tamaño de la población es  $N = 330$

El error de muestreo es  $e = 0.05$

El valor Z (que corresponde a un valor constante) para un nivel de confianza del 95% es  $Z = 1.96$

La proporción es  $p = 0.5$

La probabilidad del evento contrario es  $q = 0.5$

Tanto p como q adquieren el mismo valor por conveniencia.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Por lo tanto, se necesita utilizar la fórmula antes propuesta para poder conocer el verdadero tamaño de la muestra, que para este muestreo aleatorio es de 178 usuarios finales.

### 3.3.3 Tipo de muestreo

Dentro de la estadística existen dos tipos de muestreo a utilizar, entre los más conocidos para usar tenemos el probabilístico y el No probabilístico. De seguido se explicará cada uno de ellos.

#### **Probabilística o dirigida**

Hernández et al. (2014) la define como “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (pag.175).

**El tipo de muestreo utilizado en esta indagación es el probabilístico estratificado.**

Entre los tipos de muestreo probabilístico están los siguientes:

**Muestreo aleatorio simple**

“Se utiliza cuando en el conjunto de una población cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2016, pág. 216).

**Muestreo proporcional**

“El muestreo proporcional se utiliza cuando la variable objeto de la medición se mide en proporciones o probabilidades de ocurrencia” (Bernal, 2016, pág. 232).

**Muestreo estratificado**

Cada segmento es considerado un universo, así es que se aplica la fórmula de tamaño de muestra para cada estrato y se eligen las unidades o casos con el subprograma de STATS ® “Números aleatorios”. La selección de casos para las muestras de los estratos puede ser o no proporcional, de acuerdo con su tamaño. (Hernández, Méndez & Cuevas, 2017, pág,135)

Para estimar tamaños de muestra cuando en el estudio la población objeto de la investigación existe alguna variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición y esa variable hace que los sujetos sean altamente heterogéneos, por lo que se recomienda agrupar los respectivos sujetos por rangos o estratos. Por ejemplo: e requiere conocer la percepción sobre la prestación de un servicio de diversión que incluye adultos y niños;

entonces, la edad influye en la percepción y por ello se recomienda agrupar la población por rangos de edad. (Bernal, 2016, pág. 237).

“Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 207).

### **Muestreo sistemático**

Este procedimiento resulta útil e implica elegir dentro de una población  $N$  un número  $n$  de elementos a partir de un intervalo  $K$ , el cual se va a determinar por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. De manera que tenemos que  $K=N/n$ , en donde  $K$ = un intervalo de selección sistemática,  $N$ = tamaño de la población y  $n$ = tamaño de la muestra. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 206)

### **Muestra probabilística por racimos o conglomerados**

Cuando el investigador se ve limitado por recursos financieros, tiempo, distancias geográficas o una combinación de los anteriores y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, ya que muchas veces las unidades se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 209)

“Muestreo en el que las unidades se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 210)

Muestrear por racimos implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del que se logra el acceso a la unidad de análisis. El muestreo por racimos supone una selección en dos o más etapas, todas con procedimientos probabilísticos. En la primera, se seleccionan los racimos siguiendo los pasos ya señalados de una muestra probabilística simple o estratificada. En las fases subsecuentes, y dentro de estos racimos, se seleccionan los casos que van a medirse. Para ello se hace una selección que asegure que todos los elementos del racimo tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 209)

### **Muestra No probabilística o dirigida.**

Hernández et al. (2014) mencionan que son “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (pag.176).

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **Técnica**

Según Barrantes (2017) “Es un procedimiento o conjunto de procedimientos, regulados y provistos de una determinada eficacia. Las técnicas constituyen una de las partes más adelantadas de la actividad científica” (pág.65).

#### **Instrumento**

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (Barrantes, 2017, pág. 194).

Instrumento de medición según Sampieri et al (2014) es un “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (pág.199).

### **Recolectar los datos**

Hernández et al. (2014):” Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (pag.198).

Se puede definir esta fase como la forma de predecir, de modo intencionado y sistemático, la realidad natural y compleja que pretendemos estudiar; se reduce a una representación o modelo más comprensible y fácil de tratar. Es un proceso porque se elaboran o estructuran, en mayor o menor grado, determinados objetos, hechos, conductas, fenómenos entre otros. (Barrantes, 2017, pág. 232)

#### **3.4.1 Instrumentos de información cuantitativa**

A continuación, se describe en forma breve los instrumentos más utilizados para medir las variables utilizadas en el trabajo de investigación.

##### **Observación.**

“Permite ver más cosas de las que se observan a simple vista. Esta debe ser sistemática, sea que dé lugar a datos susceptibles o bien a aquellos obtenidos y

replicados por cualquier otro investigador. Observar es la expresión de la capacidad del sujeto-investigado de ver las cosas y que las observa con método.” (Barrantes, 2017, pág.257-258).

Según Hernández et al. (2014) “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (pág. 252).

### **La encuesta**

“Hay dos tipos principales de encuestas: las que se aplican en forma escrita y que se denominan cuestionario y las que se aplican oralmente y se les llama entrevista” (Barrantes, 2017, pág.267).

### **Cuestionario**

“Es un instrumento que incluye una serie de preguntas escritas, las cuales pueden ser resueltas sin intervención del investigador” (Barrantes , 2017, pág.269).

Hernández et al. (2014): “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (pag.217).

### **Entrevista.**

“Es una conversación, generalmente oral, entre dos personas, de los cuales uno es el entrevistador y el otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según sea el tipo de entrevista” (Barrantes , 2017, pág.276).

Hernández et al. (2014) afirman que

“Implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro” (pág. 233)

### **Análisis de contenido.**

“Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis, puede hacer inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto” (Barrantes , 2017, pág.282).

Según Hernández et al. (2014)

“Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (pág.251).

### **Escala de actitud**

Hernández et al. (2014) indican que es una “Predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o símbolo” (pág. 237).

Entre los tipos de escalas que se pueden usar para la recolección de datos son las siguientes según Hernández et al. (2014):

#### **Escalamiento de Likert.**

“Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (pág. 238).

#### **Diferencial semántico.**

“Serie de pares de adjetivos extremos que sirven para calificar al objeto de actitud, ante los cuales se pide la reacción del sujeto, al ubicarlo en una categoría por cada par” (pág. 247).

#### **Escalograma de Guttman.**

“Técnica para medir las actitudes, que al igual que la escala de Likert, se fundamenta en juicios ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva” (pág. 251).

#### **Pruebas estandarizadas e inventarios**

Hernández et al. (2014):

“Miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc.” (pág. 252)

### **Datos secundarios (recolectados por otros investigadores)**

Hernández et al. (2014):

“Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos” (pág. 252)

### **Instrumentos mecánicos o electrónicos**

Hernández et al. (2014):

“Sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo, que considera la respuesta galvánica de la piel (en investigaciones sobre crímenes); la pistola láser, que mide la velocidad a la que circula un automóvil desde un punto externo al vehículo (en estudios sobre el

comportamiento de conductores); instrumentos que captan la actividad cerebral (evaluaciones médicas y psicológicas); el escáner, que mide con exactitud el cuerpo de un ser humano y ubica la talla ideal para confeccionar toda su ropa o vestuario (en investigaciones para diseñar los uniformes de los soldados); la medición electrónica de distancias, etcétera.” (pág. 253)

### **Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina**

Hernández et al. (2014):

“En la comunicación organizacional se utilizan formatos para evaluar el uso que hacen los ejecutivos de los medios de comunicación interna (teléfono, reuniones, internet, etc.), así como herramientas para conocer procesos de comunicación en la empresa (la auditoría en comunicación). Para el análisis de grupos se usan los sistemas sociométricos y el análisis de redes. La medición de la presión arterial implica un procedimiento preciso, etcétera.” (pág. 253)

#### **3.4.2 Instrumentos de información cualitativos**

##### **La observación cualitativa.**

“Es un proceso por el que un especialista recoge, por sí mismo, información relacionada con ciertos problemas” (Barrantes , 2017, pág.285).

Hernández, et al. (2014): “Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (pág. 399).

### **La entrevista cualitativa.**

“Valioso instrumento para obtener información sobre un determinado problema en la investigación con enfoque cualitativo” (Barrantes , 2017, pág.293).

Hernández, et al. (2014): “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 403). “Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (pág. 407).

### **Sesiones en profundidad o grupos de enfoque**

Hernández et al. (2014): “Existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (pág. 408).

“Son un conjunto de procedimientos que se utilizan para lograr con eficiencia las metas propuestas. La técnica es el diseño, el modelo congruente y unitario que se forma con base en diferentes modos, a partir de los cuales se pretende que un grupo funcione, sea productivo y alcance otras metas más. La constituyen diferentes y diversos movimientos concretos (tácticas) y tienen una estructura lógica que le da sentido.” (Barrantes, 2002, pág.217).

### **Documentos, registros, materiales y artefactos**

Hernández et al. (2014):

“Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal.” (pág.415).

### **Biografías e historias de vida**

Hernández et al. (2014):

“Puede ser individual (un participante o un personaje histórico) o colectiva (una familia, un grupo de personas que vivieron durante un periodo y que compartieron rasgos y vivencias). Para realizarla se suelen utilizar entrevistas en profundidad y revisión de documentos y artefactos personales e históricos.” (pág. 416)

“Contiene una descripción de los acontecimientos de la vida de una persona, o parte de ella, contado en sus propias palabras. Su análisis consiste en un proceso de compaginación y reunión de relatos, de modo que se capte los sentimientos, modos de ver y percibir de la persona.”(Barrantes, 2002, pág.208).

### **Triangulación de datos**

Hernández et al. (2014) la define como. “Utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” (pág. 418).

### **Cuestionario**

“Está íntimamente ligado al enfoque cuantitativo, pero puede ser una técnica valiosa de recolección de datos en la investigación con enfoque cualitativo. Para que esto ocurra, hay varias exigencias que se deben cumplir:

Es un procedimiento para explorar ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad.

Es una técnica más; no la única ni la fundamental.

Es parte de un esquema de referencia teórico y de experiencias que se originan en un colectivo determinado; además, se vincula al contexto por investigar.

Es mayoritariamente aceptado, y no puede producir rechazo entre los participantes. Se le considera una técnica útil en el proceso de acercamiento a la realidad.” (Barrantes, 2017, pág. 300)

**Para el presente trabajo se requiere la aplicación del instrumento cuestionario, con el finde recolectar la información de los sujetos de estudio.**

## **CAPITULO IV.**

# **DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA**

## **4.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE**

### **4.1.1. Análisis e interpretación de los hallazgos.**

En el presente capítulo se analizarán los resultados obtenidos por los cuestionarios aplicados a muestra de los usuarios finales de SETECOM S.A, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación referentes a la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Se aplicaron 178 encuestas de evaluación detalladas de la siguiente manera: una encuesta conformada de 27 preguntas cerradas y una pregunta abierta referentes a la calidad a la calidad del servicio y satisfacción del cliente de SETECOM S.A., en la que se quiere conocer cuál es la calidad del servicio que se brinda y que tan satisfecho se encuentra el cliente con ese servicio adquirido.

La variable Calidad de servicio es conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (02 ítems), Fiabilidad (04 ítems), Capacidad de Respuesta (03 ítems), Empatía (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 13 ítems y 05 valores asignados como: Nunca (1), La mayoría de las veces (2), Algunas veces si (3), Algunas veces si (4), Siempre (5).

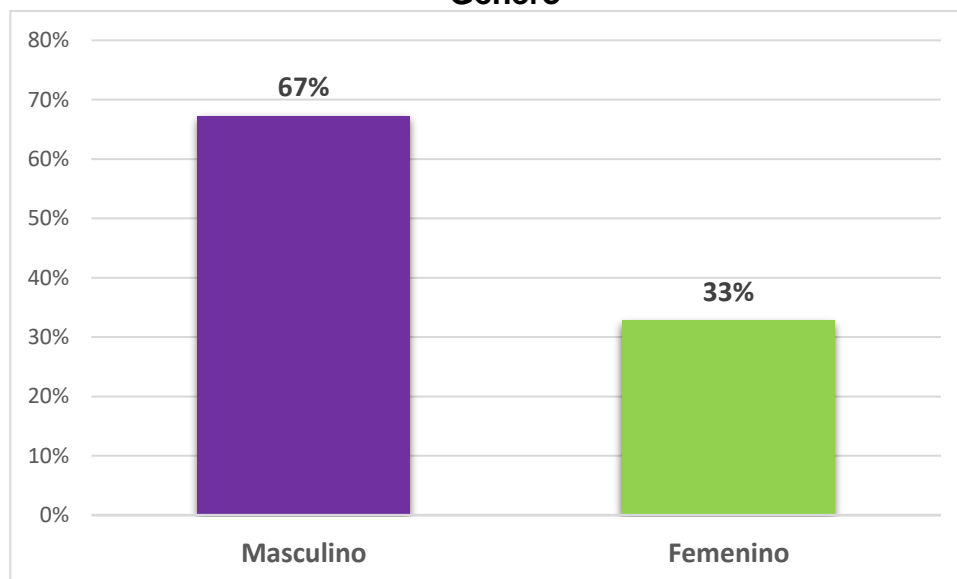
Del mismo modo la variable Satisfacción del cliente es conformada por tres dimensiones: Comunicación - Precio (04 ítems), Transparencia (05 ítems), Expectativas (03 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores asignados como: Nunca (1), La mayoría de las veces (2), Algunas veces si (3), Algunas veces si (4), Siempre (5).

De esta manera se analizan los datos desde un entorno micro, con los usuarios finales de la empresa SETECOM S. A. durante el segundo semestre 2018.

**Cuadro 1.****Género**

Masculino	67.22%	119
Femenino	32.78%	59

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 1**  
**Género**

Fuente: elaboración propia

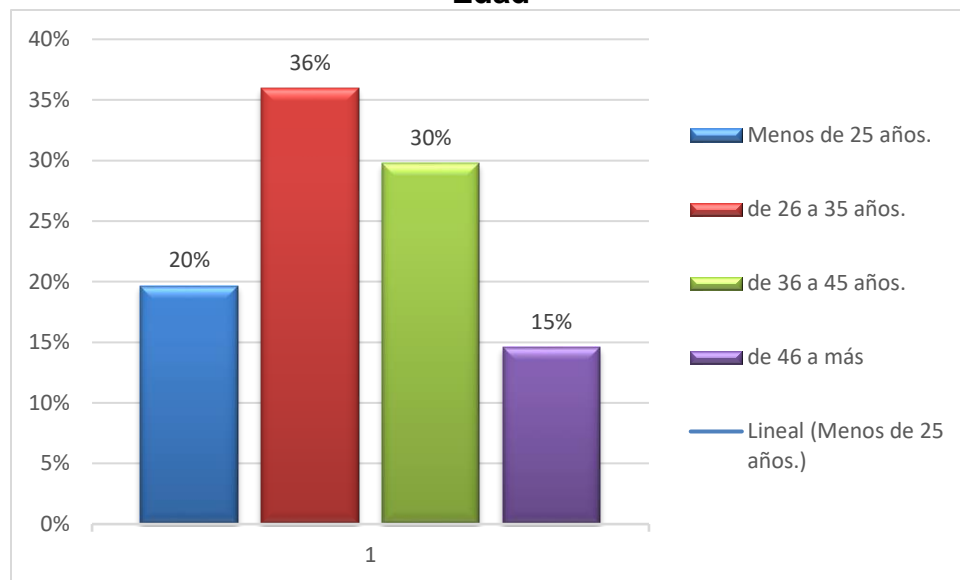
De acuerdo con el gráfico 1 la muestra está conformada por 178 usuarios finales que han contratado un servicio de mantenimiento preventivo y correctivo para algún generador eléctrico, de los que el 67% son hombres y el 33% mujeres.

**Cuadro 2.  
Edad**

Menos de 25 años.	20%	35
de 26 a 35 años.	36%	64
de 36 a 45 años.	30%	53
de 46 a más	15%	26

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 2.  
Edad**



Fuente: elaboración propia

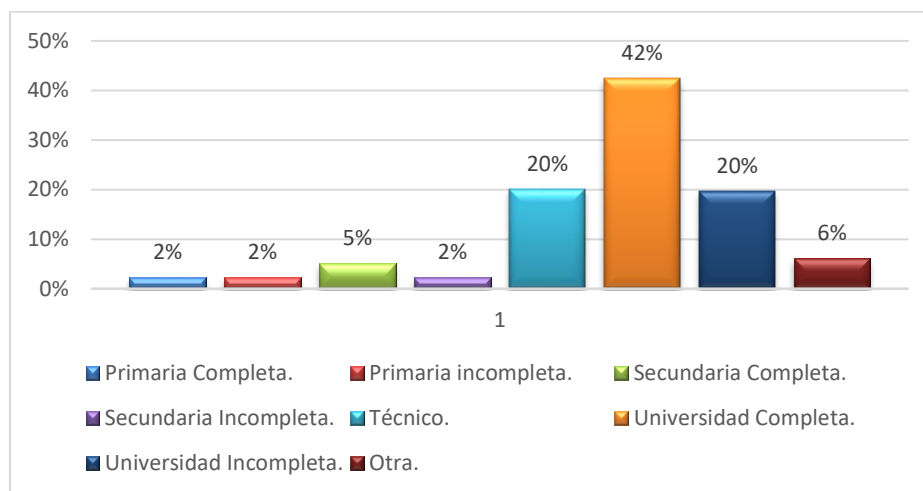
Se obtuvo que la mayoría de los usuarios finales que requieren el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo están en el rango de los 26 a 35 años con un 36%, seguido de los del rango de 36 a 45 años con un 30%, luego los de menos de 25 años con un 20% y por último los de más de 46 años que representan el 15% de la muestra.

**Cuadro 3.**  
**Nivel de escolaridad**

Primaria completa.	2%	4
Primaria incompleta.	2%	4
Secundaria completa.	5%	9
Secundaria incompleta.	2%	4
Técnico.	20%	46
Universidad completa.	42%	82
Universidad incompleta.	20%	35
Otra.	6%	11

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 3.**  
**Nivel de escolaridad**



Fuente: elaboración propia.

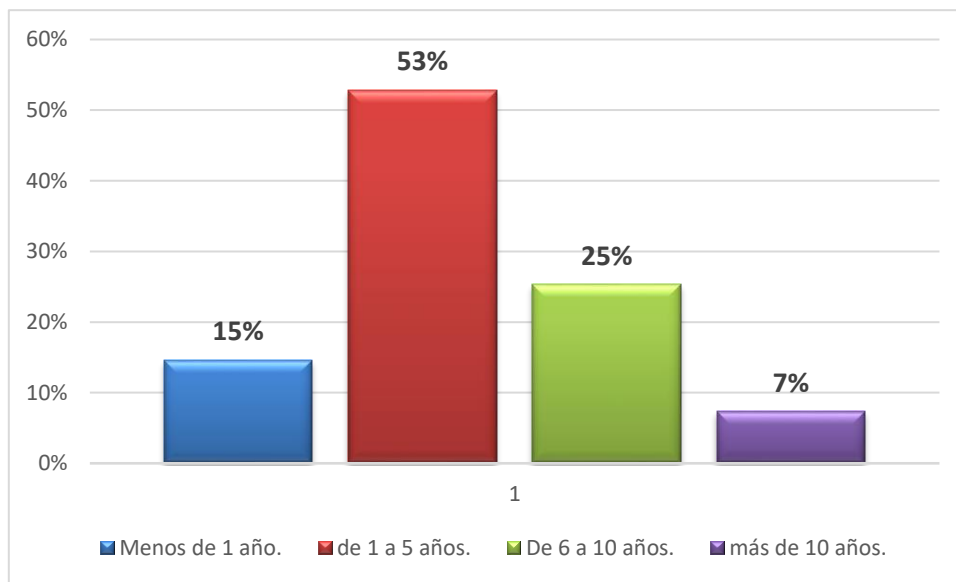
Según la información que muestra la gráfica 3, donde se desea determinar el nivel de escolaridad de los usuarios finales, se puede apreciar que en su mayoría son de nivel universitario completo conformado por un 42%, seguido del universitario incompleto y técnico representando un 20%, continuando con un 6% de otro nivel, después con un 5% que corresponde a secundaria completa, finalizando con un 2% que representa secundaria incompleta, primaria completa e incompleta.

**Cuadro 4.**  
**Relación comercial con SETECOM S.A.**

Menos de 1 año.	15%	26
De 1 a 5 años.	53%	94
De 6 a 10 años.	25%	45
Más de 10 años.	7%	13

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 4.**  
**Relación comercial con SETECOM S.A**



Fuente: elaboración propia

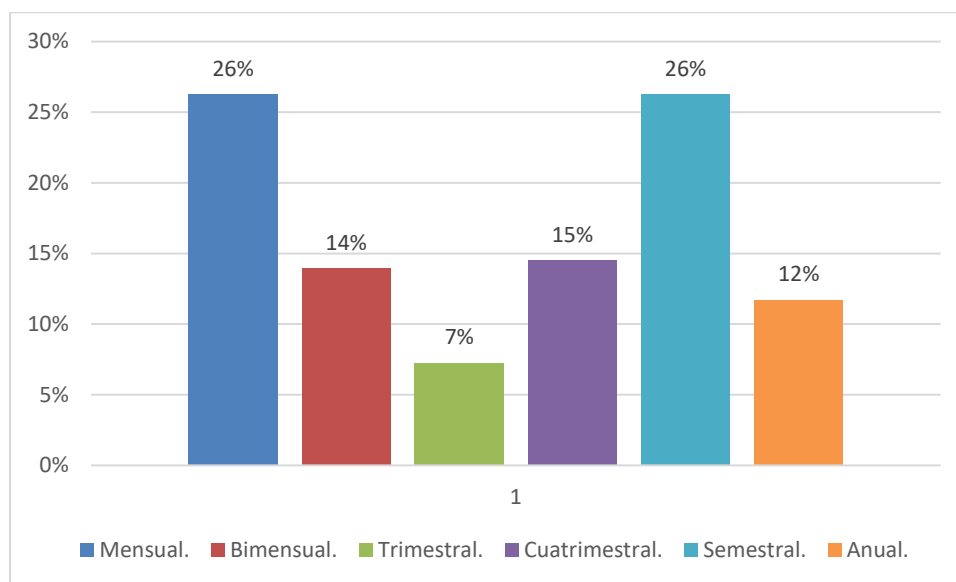
El gráfico 4 muestra el tiempo de relación comercial que tienen los usuarios finales con SETECOM S.A. El 53% indican que tienen de 1 a 5 años de trabajar con la empresa, posteriormente un 25% que indican que, de 6 a 10 años, seguido un 15% que son los que poseen menos de 1 año y solo un 7% que poseen más de 10 años de relación.

**Cuadro 5.  
Frecuencia del servicio**

Mensual.	26%	46
Bimensual.	14%	25
Trimestral.	7%	13
Cuatrimestral.	15%	26
Semestral.	26%	47
Anual.	12%	21

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 5.  
Frecuencia del servicio**



Fuente: elaboración propia

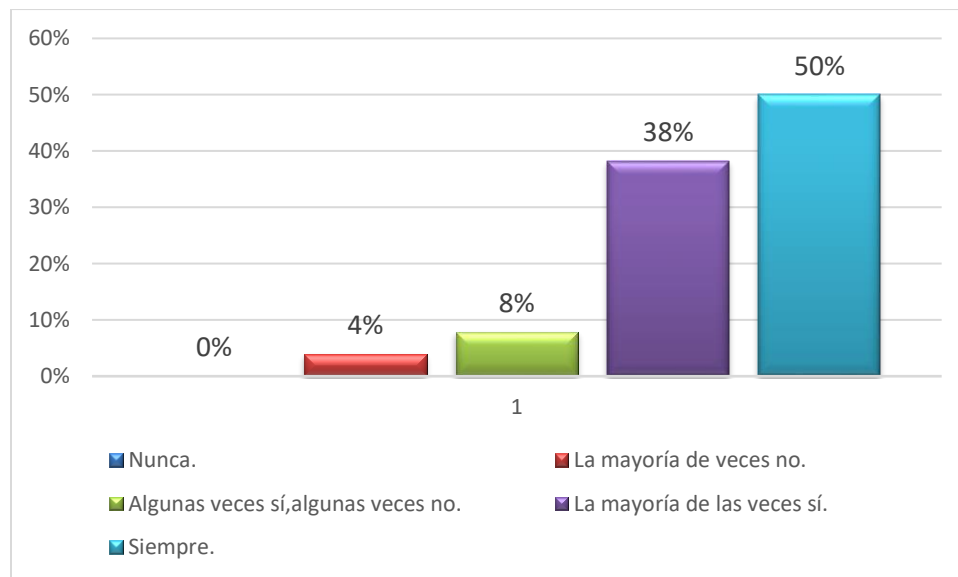
Del total de los entrevistados un 26% requieren el servicio en forma mensual, igual número requieren el servicio semestral, el 15% en forma cuatrimestral, un 14% de modo bimensual, el 12% de manera anual y solo un 7% trimestralmente.

**Cuadro 5.**  
**Apariencia personal de los colaboradores**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces.	4%	7
Algunas veces sí, algunas veces no.	8%	14
La mayoría de las veces sí.	38%	68
Siempre.	50%	89

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 5.**  
**Apariencia personal de los colaboradores**



Fuente: elaboración propia

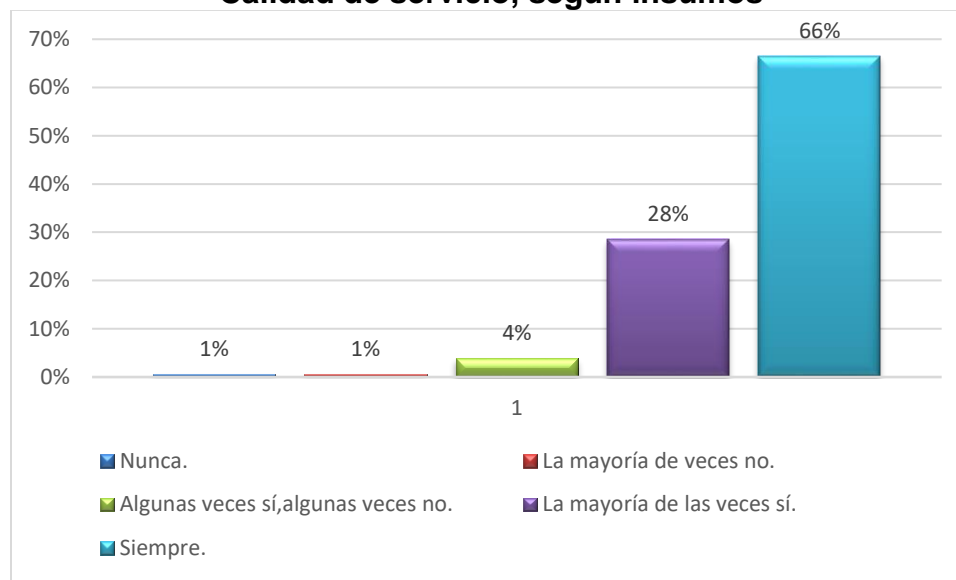
El 50% de los clientes concluyen que siempre se encuentran cómodos con la apariencia del personal, el 38% indican que la mayoría de las veces sí, un 8% que algunas veces sí, algunas veces no, y el 4% personas que la mayoría de las veces no

**Cuadro 6.**  
**Calidad de servicio, según insumos**

Nunca.	1%	1
La mayoría de las veces no.	1%	1
Algunas veces sí, algunas veces no.	4%	7
La mayoría de las veces sí.	28%	51
Siempre.	66%	118

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 6.**  
**Calidad de servicio, según insumos**



Fuente: elaboración propia

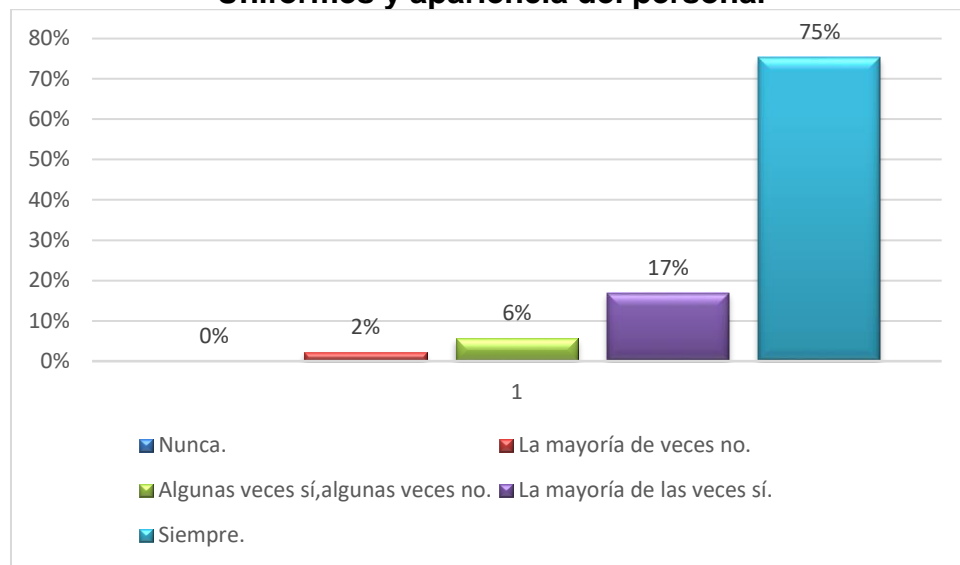
De acuerdo al gráfico 7 muestra una calificación positiva en cuanto a la calidad de los insumos requeridos en cada uno de los mantenimientos preventivos y correctivos, el resultado muestra que un 66% considera que siempre son adecuados, el 28/% opina que la mayoría de las veces si, el 4% califica que algunas veces si, algunas veces no y solo un 1% que la mayoría de las veces no y nunca.

**Cuadro 7.**  
**Uniformes y apariencia del personal**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	6%	10
La mayoría de las veces sí.	17%	30
Siempre.	75%	134

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 7.**  
**Uniformes y apariencia del personal**



Fuente: elaboración propia

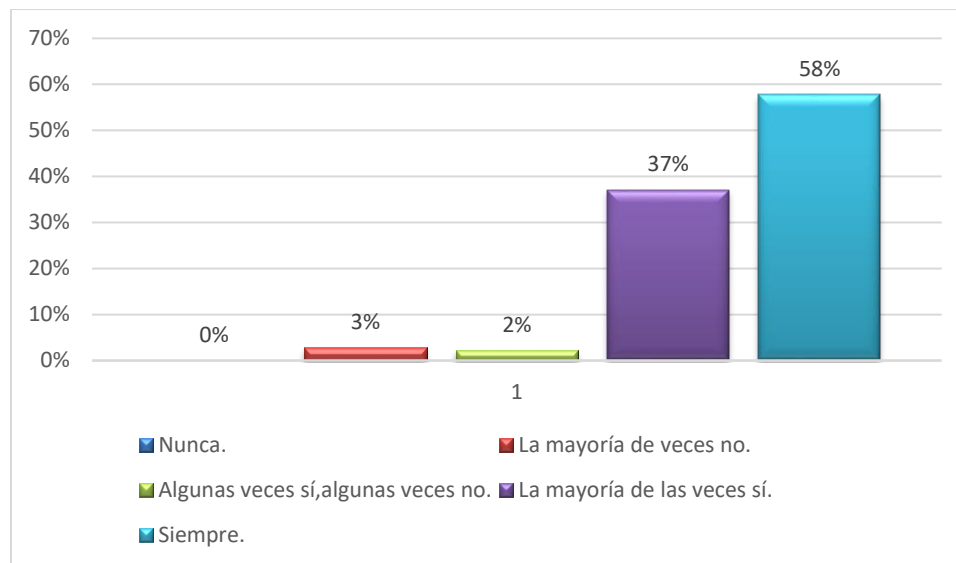
La mayor parte de la muestra considera que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia personal cuidada, el cual corresponde al 75%, el 17% indica que la mayoría de las veces si, el 6% que algunas veces si, algunas veces no y solo el 2% que la mayoría de las veces no.

**Cuadro 8.**  
**Puntualidad del servicio**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	3%	5
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	4
La mayoría de las veces sí.	37%	66
Siempre.	58%	103

Fuente: cuestionario aplicadoe

**Gráfico 8.**  
**Puntualidad del servicio**



Fuente: elaboración propia

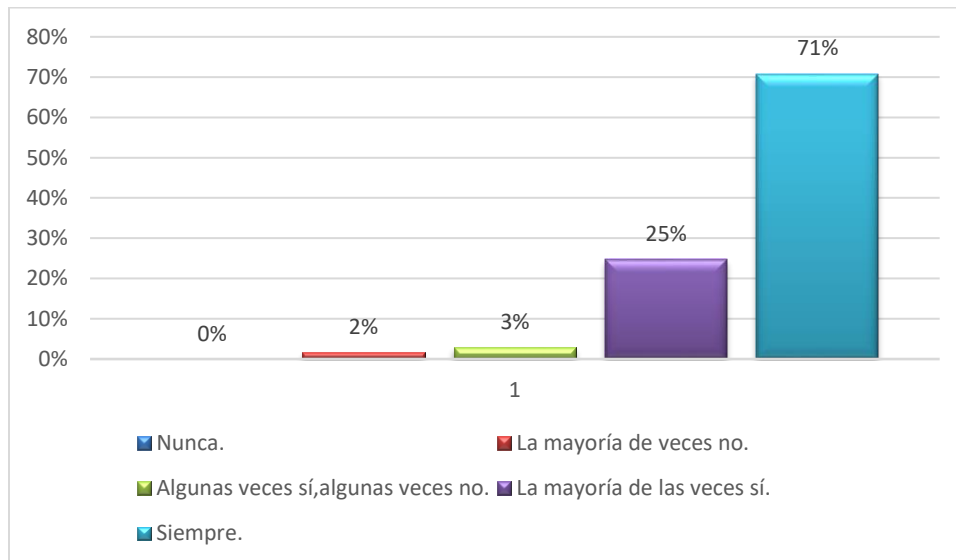
Se observa en el gráfico 9 que el 58% de los entrevistados indican que se encuentran conforme con la puntualidad del servicio, seguidamente del 37% que manifiestan que la mayoría de las veces sí, y el 3% indican que la mayoría de las veces no y solamente el 2% que algunas veces sí, algunas veces no.

**Cuadro 9.**  
**Conocimiento técnico**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	3
Algunas veces sí, algunas veces no.	3%	5
La mayoría de las veces sí.	25%	44
Siempre.	71%	126

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 9.**  
**Conocimiento técnico**



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico 10 la mayoría de los clientes opinan que siempre los técnicos cuentan el conocimiento técnico para realizar su trabajo, correspondiendo al 71%, el 25% mencionan que la mayoría de las veces sí, el 3% consideran que algunas veces sí, algunas veces no y el 2% que la mayoría veces no.

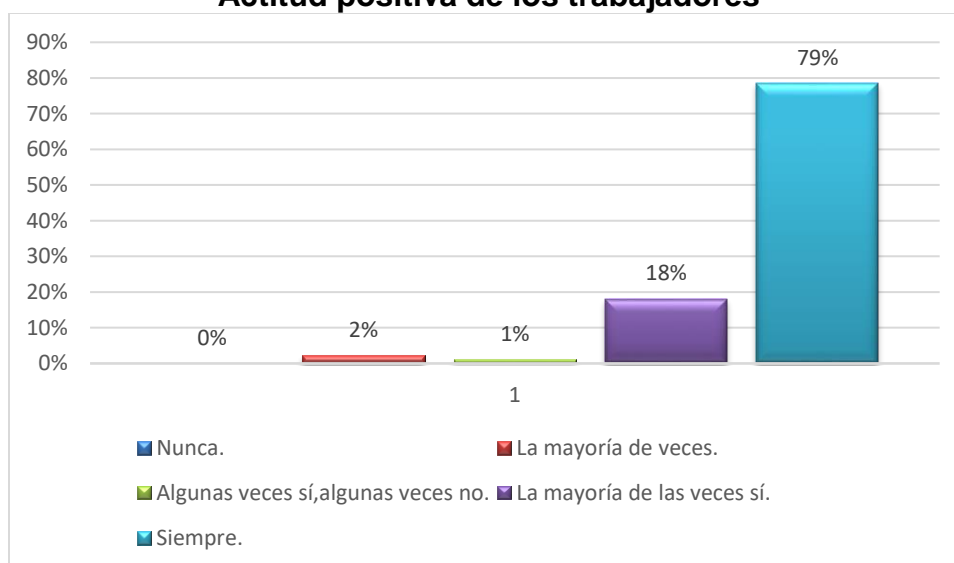
**Cuadro 10.**

### Actitud positiva de los trabajadores

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	2
La mayoría de las veces sí.	18%	32
Siempre.	79%	140

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 10.**  
**Actitud positiva de los trabajadores**



Fuente: elaboración propia

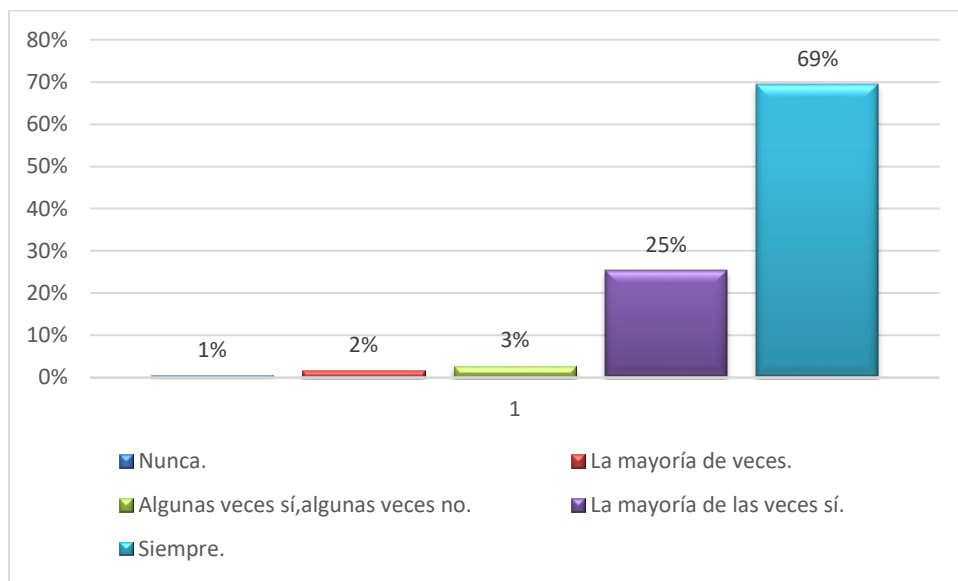
Cabe mencionar que la mayoría de los encuestados opinan que los trabajadores técnicos siempre muestran una actitud positiva a la hora de atenderlos, el cual corresponde al 79%, el 18% manifiestan que la mayoría de las veces sí, y un 2% que la mayoría de las veces y solo el 1% que algunas veces sí, algunas veces no.

**Cuadro 11.**  
**Trabajadores comunicativos y asertivos**

Nunca.	1%	1
La mayoría de las veces.	2%	3
Algunas veces sí, algunas veces no.	3%	5
La mayoría de las veces sí.	25%	45
Siempre.	69%	124

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 11.**  
**Trabajadores comunicativos y asertivos**



Fuente: elaboración propia

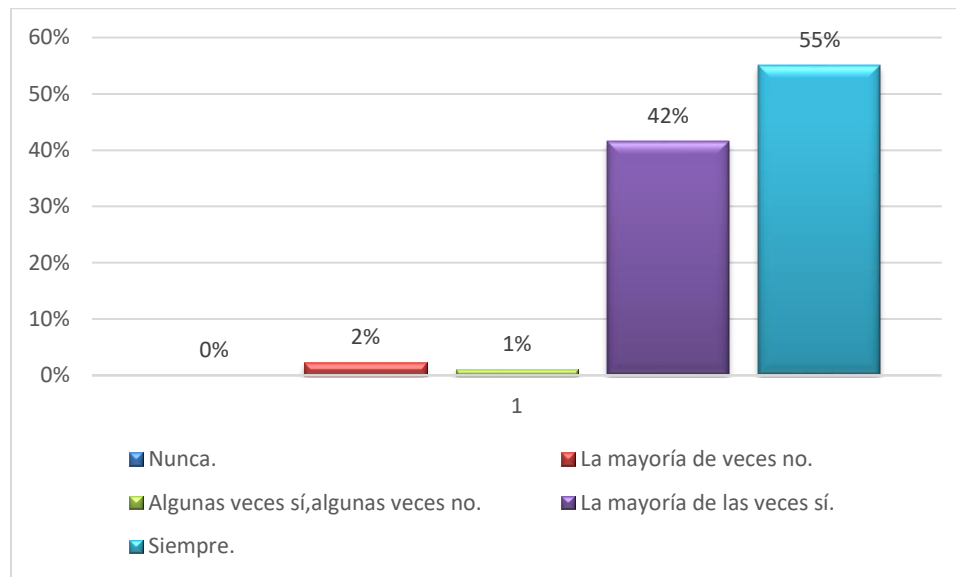
Del total de los encuestados el 69% mencionan que los trabajadores técnicos son comunicativos y asertivos en el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo que brindan, el 25% dicen que la mayoría de las veces sí, el 3% que algunas veces sí, algunas veces no, y solo el 2% que la mayoría de las veces.

**Cuadro 12.**  
**Disposición para resolver problemas**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	2
La mayoría de las veces sí.	42%	74
Siempre.	55%	98

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 12.**  
**Disposición para resolver problemas**



Fuente: elaboración propia

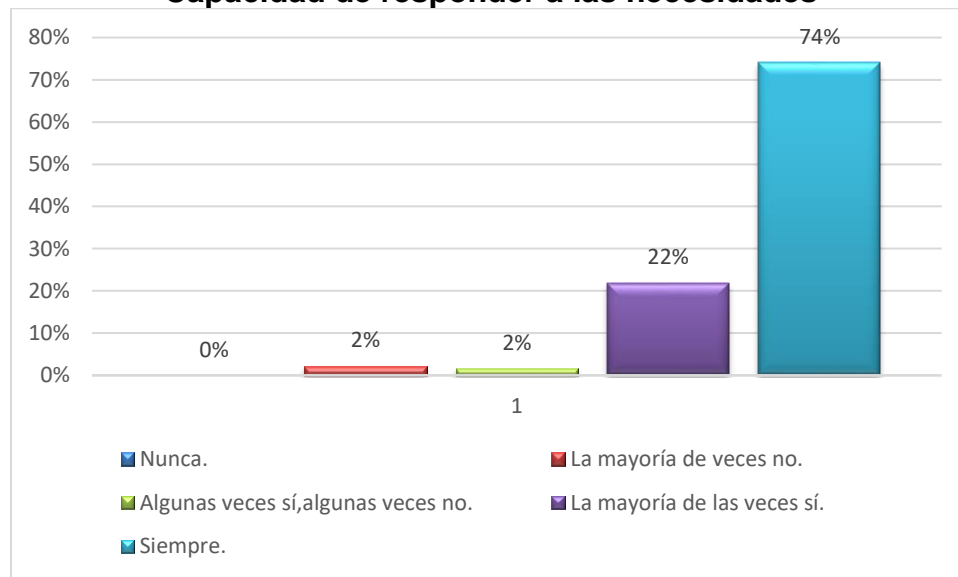
El gráfico 13 se puede evidenciar que más de la mitad de los clientes que corresponden al 55% revelan que los trabajadores técnicos siempre están dispuestos a resolver los problemas que se presentan en los mantenimientos preventivo y correctivos, el 42% indican que la mayoría de las veces sí, el 2% que la mayoría de las veces no y solo el 1% manifiesta que algunas veces sí, algunas veces no.

**Cuadro 13.**  
**Capacidad de responder a las necesidades**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	3
La mayoría de las veces sí.	22%	39
Siempre.	74%	132

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 13.**  
**Capacidad de responder a las necesidades**



Fuente: elaboración propia

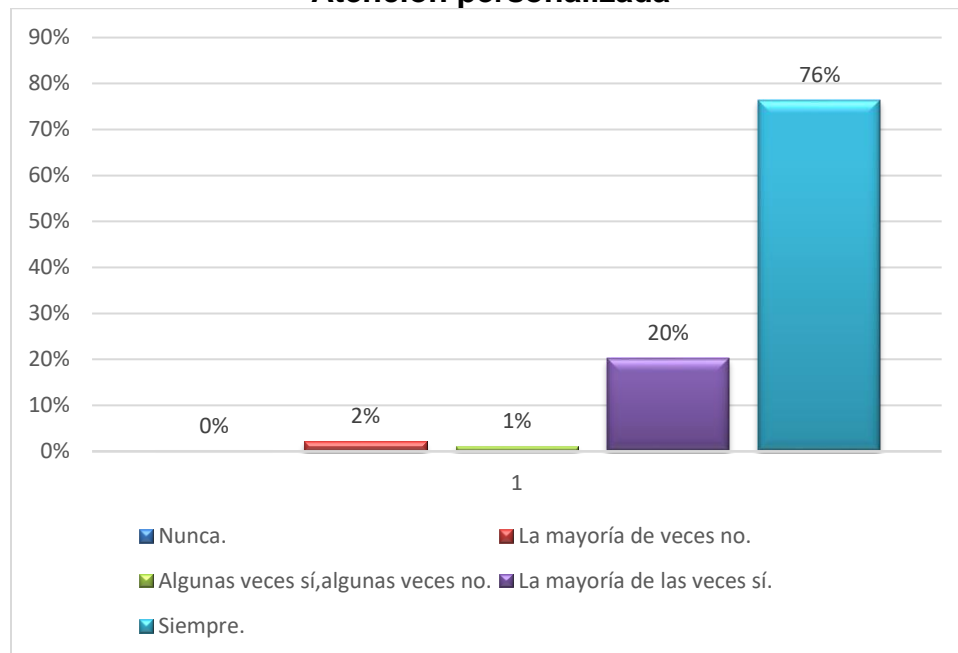
El gráfico resume la siguiente información: el 74% de las personas encuestadas dicen que el personal técnico siempre tiene la capacidad de responder a las necesidades que se presentan, el 22% indican que la mayoría de las veces sí y solo un 2% algunas veces sí, algunas veces no y la mayoría de las veces no.

**Cuadro 14.**  
**Atención personalizada**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	2
La mayoría de las veces sí.	20%	36
Siempre.	76%	136

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 14.**  
**Atención personalizada**



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que el 76% de los clientes señalan que la empresa SETECOM S.A, siempre brinda atención personalizada, el 20% manifiestan que en la mayoría de las veces si, el 2% que la mayoría de las veces no y de ultimo solo el 1% algunas veces si, algunas veces no.

**Cuadro 15.**  
**Cortesía y amabilidad el personal**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	1%	2
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	4
La mayoría de las veces sí.	29%	52
Siempre.	67%	120

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 15.**  
**Cortesía y amabilidad el personal**



Fuente: elaboración propia

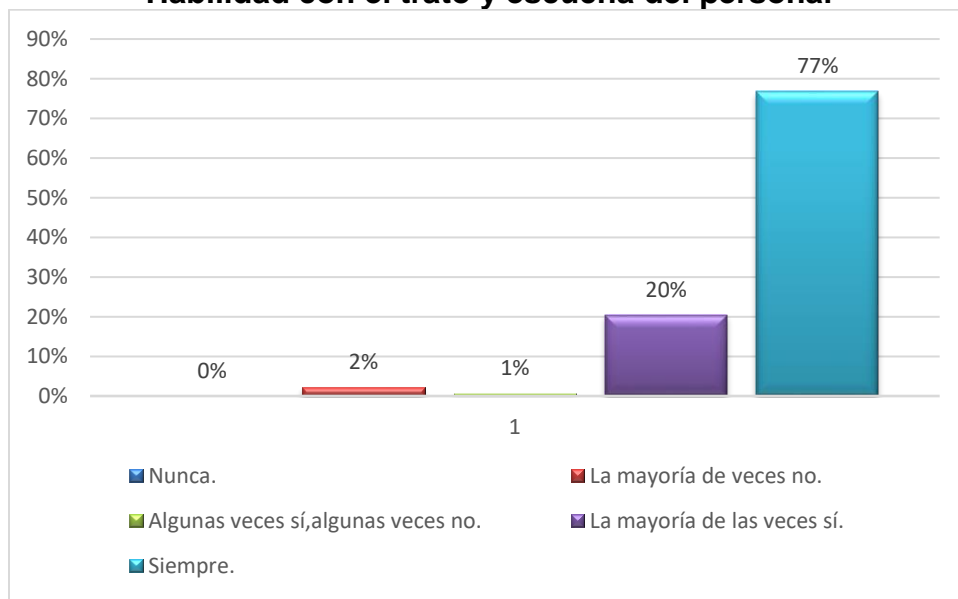
Según los resultados de las 178 encuestas el 67% expresan que los trabajadores técnicos muestran cortesía y amabilidad a la hora de atenderlos, el 29% dicen que la mayoría de las veces sí, el 2% algunas veces sí, algunas veces no y solo el 1% manifiesta que la mayoría de las veces no.

**Cuadro 16.**  
**Habilidad con el trato y escucha del personal**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	1
La mayoría de las veces sí.	20%	36
Siempre.	77%	137

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 16.**  
**Habilidad con el trato y escucha del personal**



Fuente: elaboración propia

El 77% indicó que el personal técnico siempre demuestra sus habilidades con el trato y saben escuchar las necesidades que se presentan a la hora de desarrollar los mantenimientos preventivos y correctivos en sus generadores eléctricos, el 20% expresan que la mayoría de las veces sí, el 2% que la mayoría de las veces no y el resto que corresponde al 1% expresan que algunas veces sí, algunas veces no.

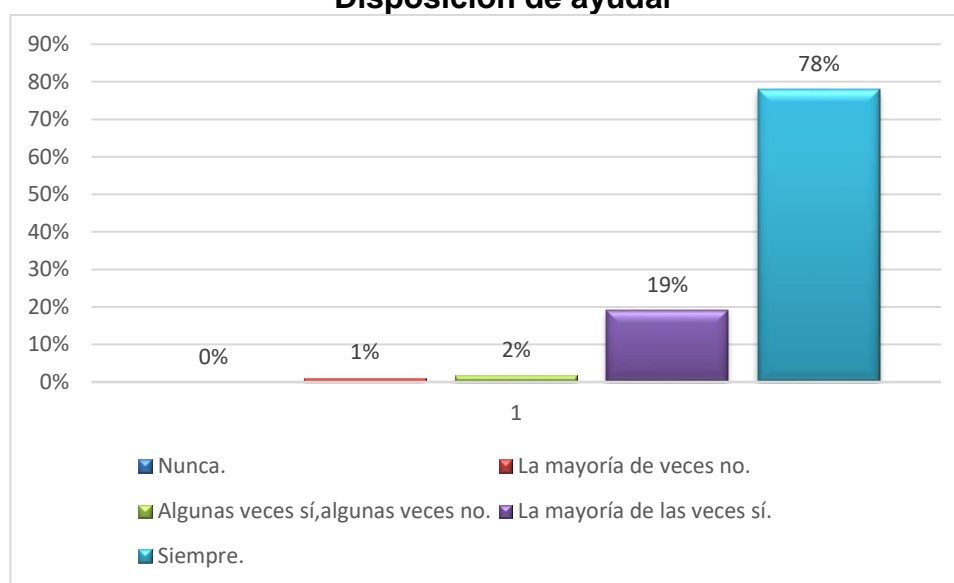
**Cuadro 17.**

### Disposición de ayudar

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	1%	2
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	3
La mayoría de las veces sí.	19%	34
Siempre.	78%	139

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 17.**  
**Disposición de ayudar**



Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 78% de los encuestados expresan que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades cuando se presentan, el 19% dicen que la mayoría de las veces si, el 2% que algunas veces si, algunas veces no y solamente el resto que representa el 1% que la mayoría de las veces no.

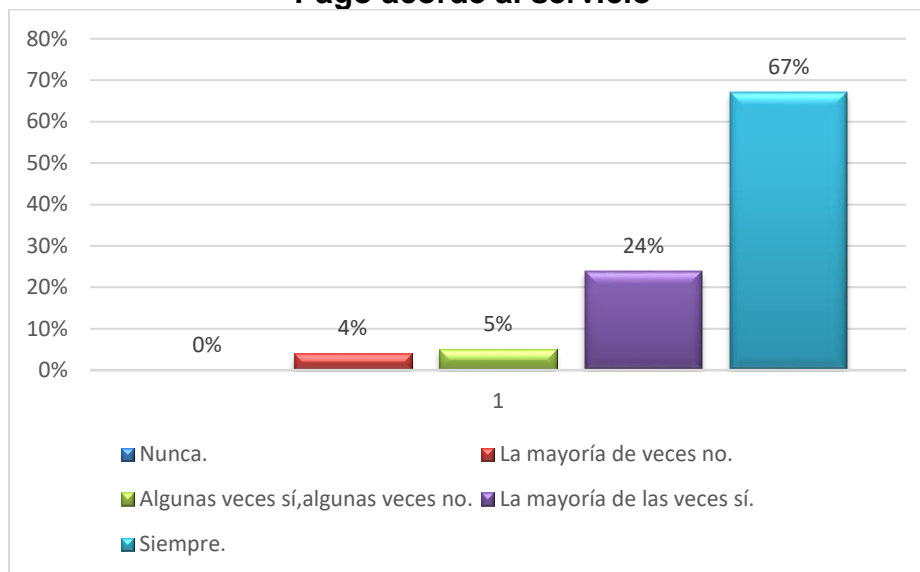
### Cuadro 18.

### Pago acorde al servicio

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	4%	7
Algunas veces sí, algunas veces no.	5%	9
La mayoría de las veces sí.	24%	44
Siempre.	67%	118

Fuente: cuestionario aplicado.

**Gráfico 18.**  
**Pago acorde al servicio**



Fuente: elaboración propia

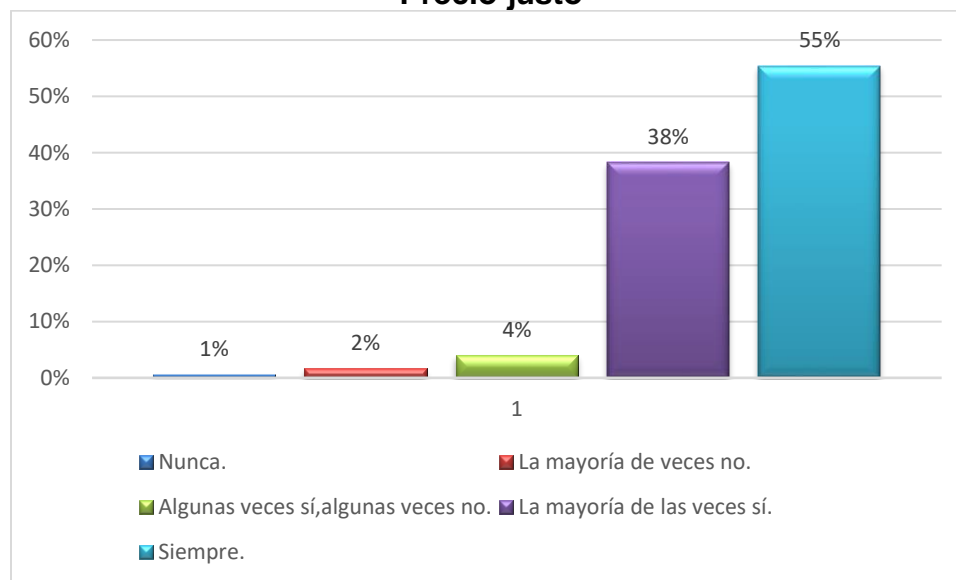
Según el gráfico 19 muestra que el 67% de los clientes expresan que el precio que pagan por los servicios contratados siempre está acorde con el servicio que recibe por parte de SETECOM S.A, el 24% dice que la mayoría de las veces si, el 5% que algunas veces si, algunas veces no y solo el 4% manifiesta que la mayoría de las veces no.

**Cuadro 19.  
Precio justo**

Nunca.	1%	1
La mayoría de las veces no.	2%	3
Algunas veces sí, algunas veces no.	4%	7
La mayoría de las veces sí.	38%	70
Siempre.	55%	97

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 19.  
Precio justo**



Fuente: elaboración propia

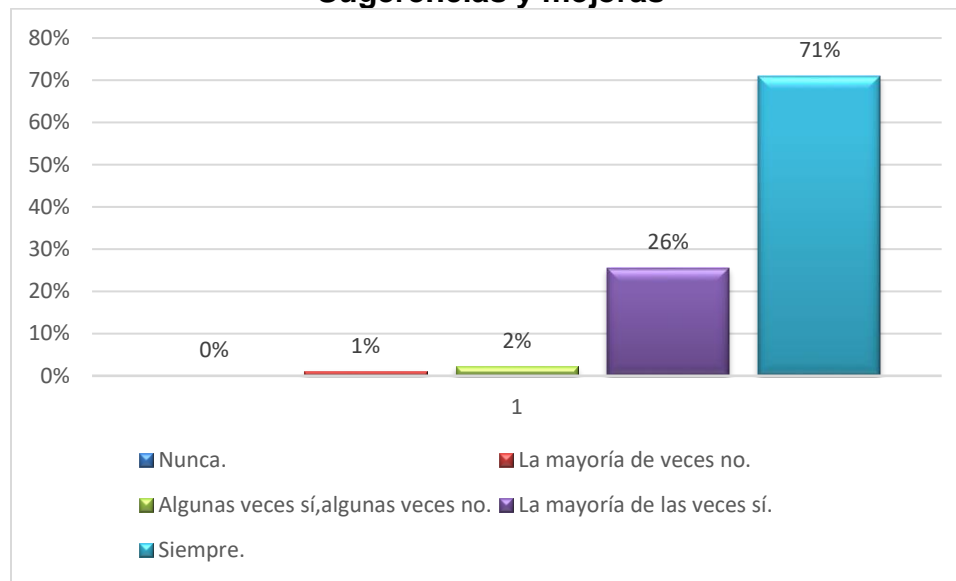
Del total de los encuestados el 55% de los clientes manifiestan que el precio que pagan por los servicios contratados es justo, el 38% que la mayoría de las veces sí, el 4% algunas veces sí, algunas veces no, seguido del 2% que la mayoría de las veces no y solo el 1% nunca.

**Cuadro 20.**  
**Sugerencias y mejoras**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	1%	2
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	4
La mayoría de las veces sí.	26%	47
Siempre.	71%	125

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 20.**  
**Sugerencias y mejoras**



Fuente: elaboración propia

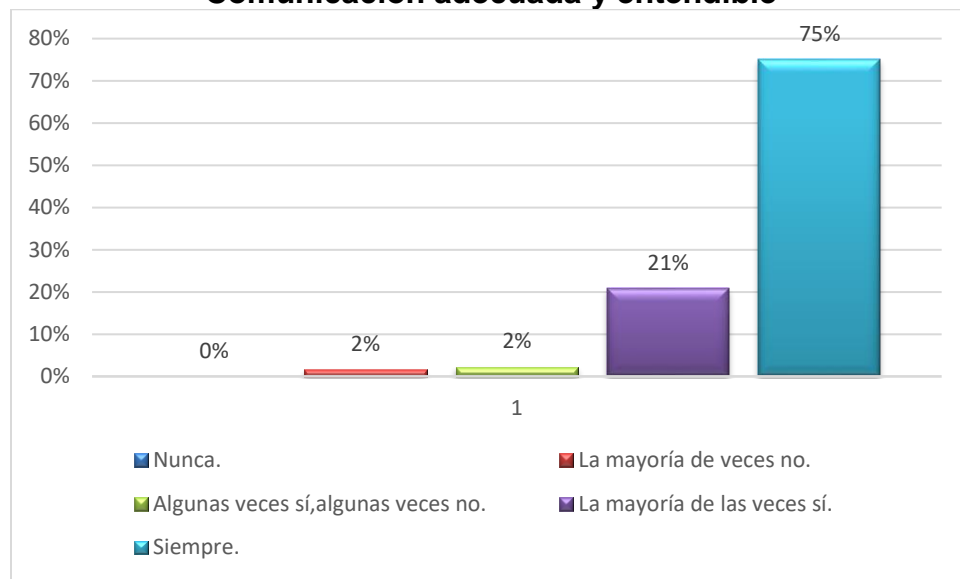
De acuerdo con el gráfico 21 la muestra está conformada por 178 usuarios finales, de los que el 71% expresa que SETECOM S.A, siempre permite sugerencias o reclamos en pro de una mejora en la calidad el servicio que brinda, el 26% indica que en la mayoría de las veces sí, el 2% que en algunas veces sí, algunas veces no y el resto conformado por el 1% que la mayoría de veces no.

**Cuadro 21.**  
**Comunicación adecuada y entendible**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	3
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	4
La mayoría de las veces sí.	21%	37
Siempre.	75%	134

Fuente: cuestionario aplicado.

**Gráfico 21.**  
**Comunicación adecuada y entendible**



Fuente: elaboración propia

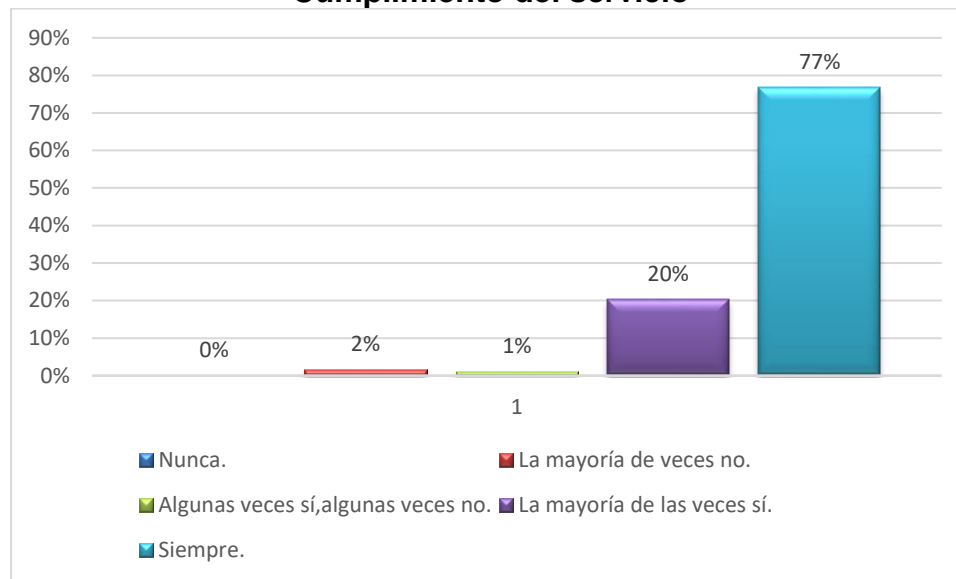
Según la información que muestra la gráfica 22, donde se desea determinar si la comunicación de los trabajadores técnicos es adecuada y entendible, el 75% de los clientes expresan que siempre, el 21% que la mayoría de las veces sí y un 2% que algunas veces si, algunas veces no y la mayoría de las veces no.

**Cuadro 22.**  
**Cumplimiento del servicio**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces no.	2%	
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	2
La mayoría de las veces sí.	20%	37
Siempre.	77%	136

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 22.**  
**Cumplimiento del servicio**



Fuente: elaboración propia

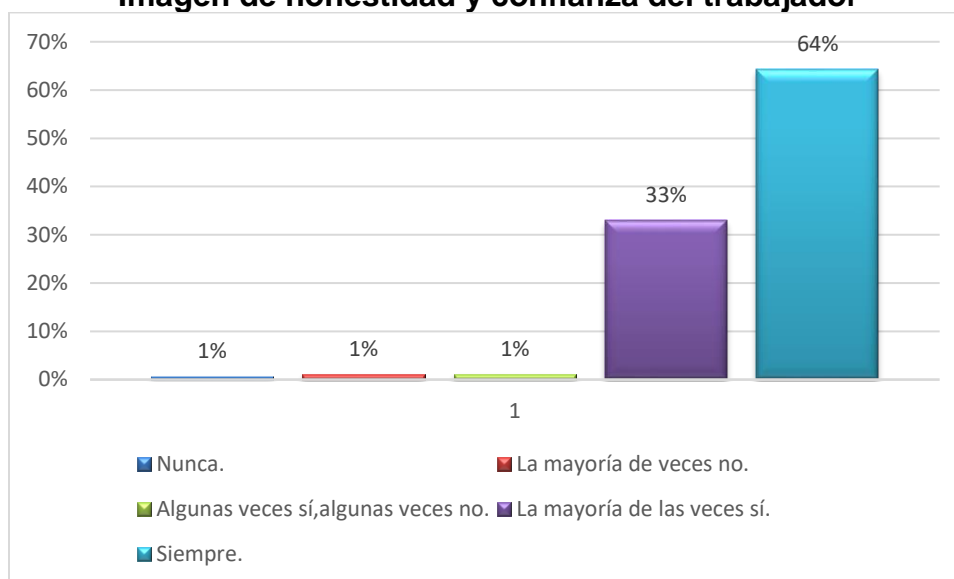
Cabe destacar que la gráfica 23 refleja que la mayoría de los clientes opinan que la empresa siempre cumple con el servicio que solicita acerca de sus necesidades, el 20% manifiesta que la mayoría de las veces sí, el 2% que la mayoría de las veces no y solo el 1% dicen algunas veces sí, algunas veces no.

**Cuadro 23.**  
**Imagen de honestidad y confianza del trabajador**

Nunca.	1%	1
La mayoría de las veces no.	1%	2
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	2
La mayoría de las veces sí.	33%	60
Siempre.	64%	113

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 23.**  
**Imagen de honestidad y confianza del trabajador**



Fuente: elaboración propia

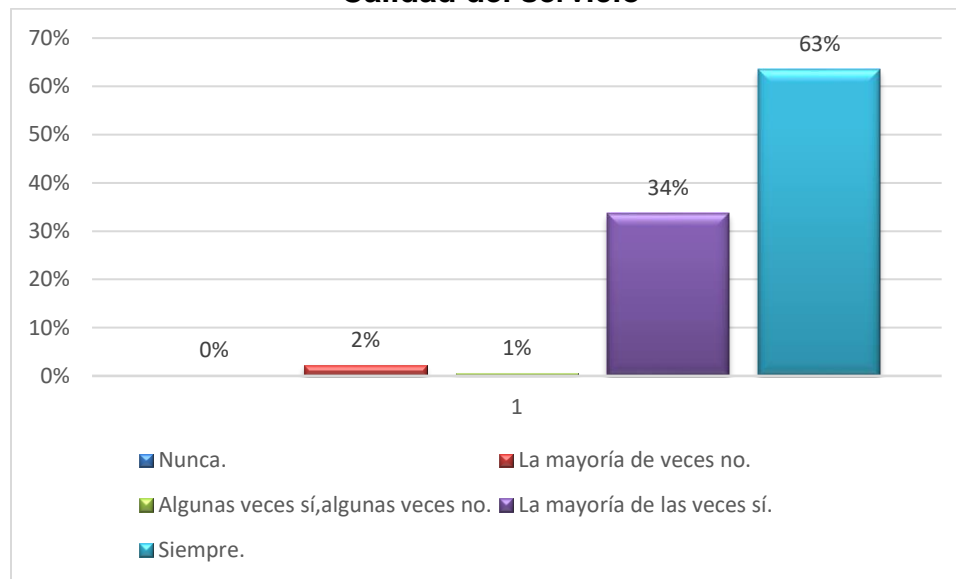
Los datos que muestran esta gráfica indican que el 64% de los encuestados reflejan en sus respuestas que los trabajadores técnicos siempre muestra una imagen de honestidad y confianza, el 33% que la mayoría de las veces sí y solo 1%, que la mayoría de las veces no, algunas veces sí y nunca.

**Cuadro 24.**  
**Calidad del servicio**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces.	2%	4
Algunas veces sí, algunas veces no.	1%	1
La mayoría de las veces sí.	34%	60
Siempre.	63%	113

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 24.**  
**Calidad del servicio**



Fuente: elaboración propia

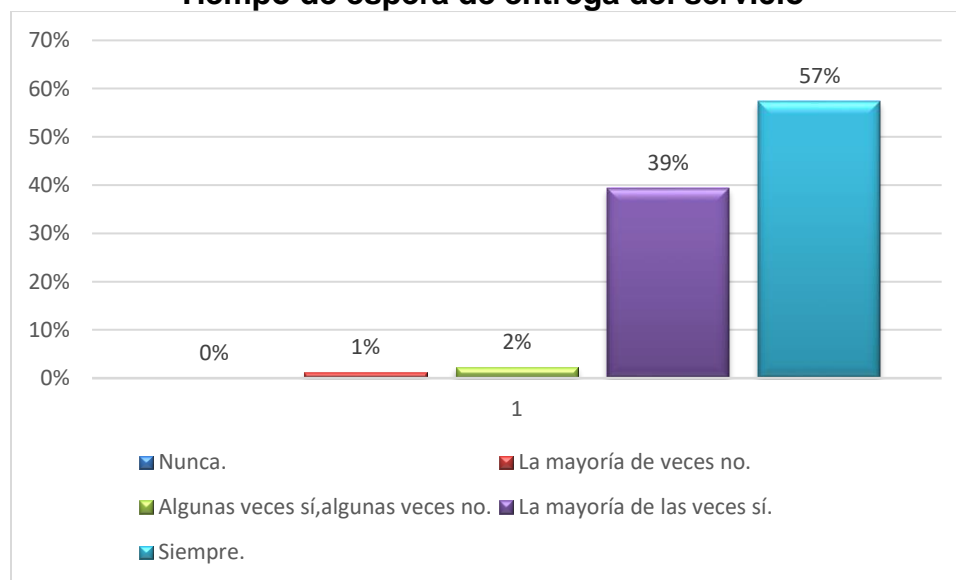
Cabe destacar que las respuestas obtenidas en este gráfico son de suma importancia para la empresa, ya que, el 63% de los clientes indican que la calidad del servicio es mejor de lo esperado, el 34% expresa que la mayoría de las veces sí, el 2% que la mayoría de las veces no y solo un 1% que algunas veces sí, algunas veces no.

**Cuadro 25.**  
**Tiempo de espera de entrega del servicio**

Nunca.	0%	0
La mayoría de las veces.	1%	2
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	4
La mayoría de las veces sí.	39%	70
Siempre.	57%	102

Fuente: cuestionario aplicado.

**Gráfico 25.**  
**Tiempo de espera de entrega del servicio**



Fuente: elaboración propia

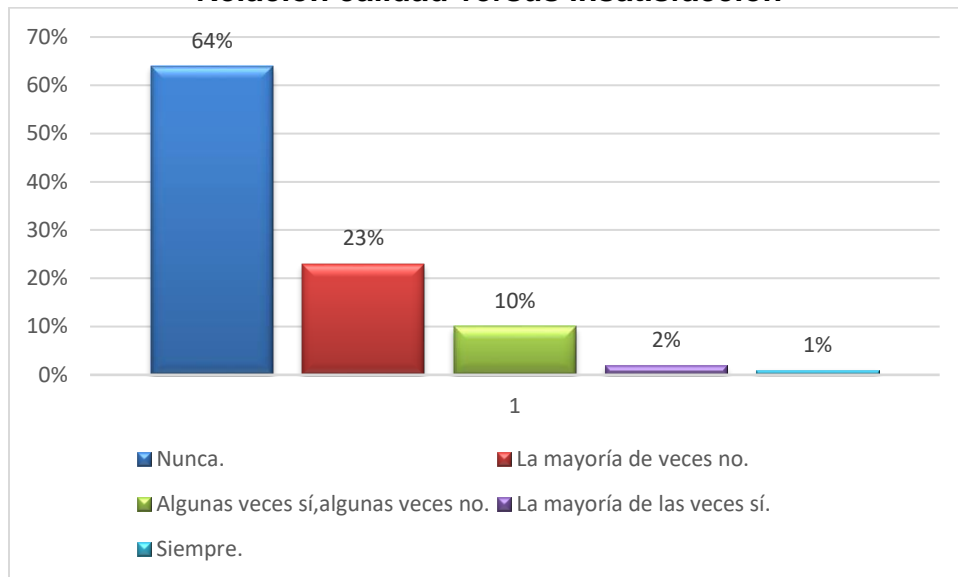
El gráfico 26 muestra que el 57% de los encuestados indican que el tiempo de espera para la entrega de los servicios siempre es el esperado, el 39% que la mayoría de las veces sí, el 2% que algunas veces sí, algunas veces no y un 1% que la mayoría de las veces no.

**Cuadro 26.**  
**Relación calidad versus insatisfacción**

Nunca.	10%	18
La mayoría de las veces.	1%	2
Algunas veces sí, algunas veces no.	2%	3
La mayoría de las veces sí.	23%	41
Siempre.	64%	114

Fuente: cuestionario aplicado

**Gráfico 26.**  
**Relación calidad versus insatisfacción**



Fuente: elaboración propia,

El gráfico 27 muestra que la mayoría de los usuarios finales que corresponde a un 64% expresan que nunca se sienten insatisfechos con la calidad del servicio, el 23% que la mayoría de las veces no, el 10% que algunas veces sí, algunas veces no, el 2% que la mayoría de las veces sí y seguido del 1% que siempre.

## **CAPITULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Después de realizar el análisis de la información obtenida, mediante los instrumentos aplicados, a continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se consideran importantes para que sean tomadas, de acuerdo con el criterio de la empresa SETECOM S.A., como un aporte valioso en los procesos de planificación y toma de decisiones.

### 5.1. Objetivo general

**Determinar el grado de satisfacción en la calidad de los servicios brindado a los usuarios finales de SETECOM, S.A, durante el segundo semestre del año 2018**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que existe un alto grado de satisfacción de los usuarios finales con respecto a la calidad de los servicios que brinda la empresa, ya que, por medio de la cuantificación de las dimensiones evaluadas como la evidencia física, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, comunicación, transparencia, precio, se pudo determinar que los clientes siempre se encuentran satisfechos con calidad del servicio que reciben.</p>	<p>Se recomienda incluir dentro de las actividades de la empresa realizar dos veces al año una encuesta dirigida a nuestros clientes, para seguir midiendo el grado de satisfacción y la percepción de la calidad del servicio que se brinda, aplicando diferentes dimensiones, con el fin de conocer el panorama completo.</p> <p>Se recomienda evaluar la satisfacción del cliente a nivel interno, desarrollando un sistema de evaluaciones en forma semestral para los colaboradores de la empresa SETECOM S.A, la misma se debe desarrollar en línea.</p>

	<p>El instrumento a utilizar debe ser una encuesta donde se mida:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ La empatía del colaborador hacia con la empresa</li><li>❖ Satisfacción con el área física del trabajo</li><li>❖ Ergonomía en el mobiliario de oficina</li><li>❖ Equipo tecnológico y software</li><li>❖ Presentación personal</li><li>❖ Evaluar la línea de comunicación entre jefes y subordinados.</li></ul> <p>Se recomienda realizar visitas periódicamente a los sitios donde el personal técnico ejecuta sus labores, con el fin de supervisar los trabajos ejecutados y poder evaluar el conocimiento técnico aplicado en los equipos y las diferentes habilidades y destrezas aplicadas a la atención el cliente final.</p> <p>Se recomienda tomar una muestra de los clientes que recibieron el servicio y organizar una gira para poder corroborar la calidad del trabajo ejecutado por el personal técnico y a la vez, aprovechar para realizar un acercamiento y un trato personalizado con el cliente, con el fin de conocer las recomendaciones, opiniones, sugerencias, quejas acerca de su grado de</p>
--	---

	satisfacción y calidad del servicio que recibe.
--	---

### 5.2. Objetivo específico 1.

**Evaluar el servicio en relación a confiabilidad y la relación en la satisfacción de los usuarios finales de SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>En cuanto a la evaluación si se encuentran cómodos con la apariencia personal de los colaboradores, la información arrojada en la encuesta indica que la mitad de los usuarios finales siempre se encuentran satisfechos, otros indican que la mayoría de la vez sí, pero tenemos respuestas mínimas de que la mayoría de las veces no.</p> <p>A raíz de esto se puede deducir que las respuestas si se sienten satisfechos en la mayoría de los casos, destacando que el personal al proyectar comodidad ante los usuarios finales es porque refleja confianza, credibilidad y seguridad en sí mismos y en lo que ejecutan, logrando así de esta manera ser más asertivos y lograr más éxito en la resolución del caso o</p>	<p>Se recomienda continuar con el buen uso de las políticas actuales que están relacionadas con uso del uniforme obligatorio exclusivo y acorde al trabajo que desarrolla cada uno de los colaboradores técnicos, además, seguir siendo exigentes en el código de higiene (cabello, uñas, etc.), y hacer una revisión de estos códigos una vez al año por el departamento de gestión de personal.</p> <p>Se deben de implementar de manera inmediata las revisiones mensuales a los colaboradores, al personal técnico en el lugar donde está desarrollando sus labores y al personal administrativo y tomar las medidas disciplinarias necesarias por el no cumplimiento, tales como amonestación escrita o sanción en caso de ser reincidente.</p>

<p>inconveniente técnico en que sufrió el equipo.</p>	<p>Implementar un beneficio de un día libre entre semana al colaborador que cumpla con todas las políticas durante trimestre consecutivo, como incentivo al cumplimiento de la política.</p>
<p>Se concluye que los usuarios se sienten siempre satisfechos con la calidad de los insumos utilizados en los mantenimientos preventivos en la mayoría de las opiniones de los usuarios finales.</p> <p>A raíz de esto se puede rescatar que la mayoría está de acuerdo con la calidad de los insumos utilizados por SETECOM S.A., en caso unos de sus servicios, siendo esto de gran ventaja para los clientes, ya que, la empresa genera confianza, garantía, respaldo y un mejor funcionamiento a sus equipos con la instalación o suministro de estos.</p>	<p>Se recomienda tener alianzas con los proveedores de los insumos para que los mismos se mantengan siempre en el inventario ya que los usuarios están satisfechos con los mismos, y tener un ente que fiscalice que la calidad siempre va a ser la misma, de cambiar algún insumo se debe de velar que cumpla con todos los rendimientos de los actuales y que genere algún valor agregado o que los supere, ya que los actuales aseguramos que el cliente siempre este satisfecho en relación a los insumos.</p> <p>Se recomienda hacer una campaña que demuestre la altísima calidad y la satisfacción en los clientes del uso de nuestros insumos, para los clientes que en las encuestas dicen no estar satisfechos, de esta manera se generar una conciencia de que los materiales usados son de altísima calidad y poder trasladar a los clientes insatisfechos a un grado de satisfacción.</p>

<p>En cuanto a la valoración que, si los trabajadores están utilizando equipo de seguridad, la gran mayoría de los usuarios finales siempre se sienten satisfechos con este aspecto, sin embargo, un leve porcentaje de los usuarios finales están insatisfechos en este tema.</p> <p>Esto es un aspecto importante para recalcar, puesto que los clientes se sienten seguros, cómodos y con el respaldo que la empresa cumple con las regulaciones legales para llevar a cabo los servicios brinda de una manera responsable y segura para ambas partes.</p>	<p>Mantener los estándares de seguridad ocupacional en relación a la vestimenta y equipo técnico a utilizar por parte de los colaboradores de brindan el servicio de reparación e instalación, estos estándares deben de estar relacionados a temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conductividad eléctrica</li> <li>❖ Aislantes térmicos</li> <li>❖ Anclajes de altura</li> <li>❖ Chalecos, cascos, audífonos</li> <li>❖ Zapatos de seguridad</li> </ul>
<p>Con respecto a si se encuentran conforme con la puntualidad del servicio que se brinda, la gran mayoría de las respuestas de clientes manifiestan siempre sentirse satisfecho; pero hay otros que opinan lo contrario.</p> <p>Llegamos que la empresa siempre trata de cumplir los tiempos estimados y asignados para cada uno de los usuarios, es de suma importancia para ella mantener la credibilidad, reputación en cuanto a lo pactado, generando esto gran</p>	<p>Se recomienda continuar con la estrategia de cobertura de vehículos y técnicos para las diferentes zonas del país, con el fin de seguir dando cobertura nacional.</p> <p>En relación con la puntualidad se recomienda mantener el cronograma de visitas actualizado y mantener informado en todo momento al cliente en caso de algún retrasado por parte de los técnicos y en otro trabajo, para que el mismo no sienta que es impuntualidad, sino atrasos propios de los</p>

<p>aceptación por los usuarios encuestados además evidencia la buena planificación con la que desarrolla sus actividades operativas.</p>	<p>trabajos de campo.</p> <p>Se recomienda la utilización de herramientas gratuitas como: Office 365, para asignar en tiempo real los cronogramas de visitas establecidos para cada uno de los clientes, para así poder tener definido la continuidad y frecuencia del servicio requerido para cada uno de ellos, a la vez, asignar algunos espacios libres en la programación mensual para cualquier cliente nuevo</p> <p>Seguir desarrollando alianzas con proveedores y distribuidores con la finalidad de cumplir la promesa al cliente y asegurar la accesibilidad de insumos y repuestos. Por ejemplo, alianzas a nivel nacional con JSM Filtros, Técnicas de Lubricación, Green Lapa y a nivel internacional con los siguientes proveedores:</p> <p>Deep Sea Electrics PLC MTS Power Products FG Wilson Zabbat. Davison.</p> <p>Desarrollar nuevas alianzas estratégicas con BOSH Germani y Delco Remy, con</p>
--	--

	<p>taller de Guido, Turbo de Costa Rica, Laboratorio de inyección, Radiadores Odín, con el fin, de tener los repuestos, insumos y otros requerimientos a tiempos para lograr brindar el servicio en la fecha y tiempo establecido y</p> <p>Seguir utilizando la aplicación STC-Time, desarrollada por la empresa con el fin de medir los tiempos empleados en cada servicio, así como tiempos de traslados y tiempos muertos.</p>
<p>Con relación en si el personal cuenta con el conocimiento técnico a la hora de desarrollar el trabajo la mayoría de las respuestas fueron que siempre se sienten satisfechos, sin embargo, hay algunos que indican que la mayoría de las veces no.</p> <p>Se concluye a partir de las afirmaciones que esto es una ventaja para la empresa y para el cliente, en el sentido que SETECOM S.A, se toma el debido tiempo en el proceso de selección y reclutamiento, esto con el fin de seleccionar personal calificado, idóneo con conocimiento, competencias y habilidades técnicas que puedan desarrollar a lo largo de las actividades</p>	<p>Gracias a las alianzas estratégicas con marcas reconocidas a nivel nacional obtenemos beneficios no sólo en descuentos e inventarios en consignación sino que podemos brindar capacitaciones mensuales en las diferentes áreas técnicas como lubricación equipos de filtrado equipos eléctricos, por lo que, se recomienda incluir en el plan de capacitación mensual para los colaboradores técnicos estas últimas actualizaciones que las diferentes marcas nos ofrecen, herramientas necesarias para poder efectuar el servicio con más efectividad, agilidad y calidad.</p>

<p>asignadas o que se presenten en determinado momento y que dichas colaborares puedan resolver las necesidades, problemas o situaciones presentadas en sus labores.</p>	
<p>La gran mayoría de los usuarios finales opinaron que siempre los trabajadores técnicos demuestran una actitud positiva a la hora que les atiende, caso contrario opino una minoría.</p> <p>Con estas expresiones podemos decir que el personal técnico da una prioridad al cliente y lo hace sentir importante, además de esta forma se demuestra el profesionalismo que hay en cada uno de ellos, ya que, le da a conocer al cliente detalles que en un principio pueden parecer irrelevantes, pero que al final pueden marcar la diferencia y generar una gran satisfacción al cliente. Es importante decir que una actitud positiva da una buena primera y última impresión.</p>	<p>Continuar apoyando al empleado con tiempo y dinero para que crezca a nivel profesional y personal, por lo que, se recomienda continuar motivando al personal con el plan de incentivos establecido por la empresa a nivel interno, aplicándose al buen desempeño laboral y al cumplimiento de metas y objetivos asignados, se recomienda variar dichos incentivos anualmente.</p> <p>Los incentivos deberían ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjetas de regalo</li> <li>Día libre adiciónales por cumplimiento de logros y objetivos.</li> <li>Flexibilidad horarios y permisos</li> <li>Flexibilidad en cambio de días de vacaciones</li> <li>Reconocimiento de logros</li> <li>Viajes por cumplimiento de metas</li> <li>Formación académica</li> </ul>

	<p>Además de continuar con la política interna de reconocer públicamente antes los demás, cuando un empleado está desarrollando las cosas bien.</p> <p>Continuar creando un buen ambiente de trabajo y relaciones saludables entre los colabórale y jefaturas, mediante un buen mantenimiento de las instalaciones y realizando como mínimo dos talleres anuales como por ejemplo taller de cuerdas para fortalecer las relaciones y taller de manejo de estrés que permite mantener y mejorar la buena comunicación.</p>
--	---

### 5.3 Objetivo específico 2.

**Determinar la capacidad de respuesta, la empatía en la respuesta en relación en la satisfacción de los usuarios finales de en SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Más de la mitad de los interesados respondieron que siempre se sienten satisfechos, ya que los trabajadores técnicos son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan, solo unos</p>	<p>Continuar desarrollando las dos actividades recreativas o talleres vivenciales con el grupo de trabajo, (ejemplo taller de cuerdas para fortalecer las relaciones y taller de manejo de estrés que permite mantener y mejorar la buena</p>

<p>pocos opinan que la mayoría de las veces no y otros que nunca.</p> <p>Se concluye que en cierto modo el personal técnico es preciso y exacto a la hora de dirigirse a sus clientes, de tal manera que el cliente no se sienta menos o agredido a la hora de dar su punto de vista o recomendación.</p>	<p>comunicación) el cual permita crear lazos de confianza entre los mismos colaboradores y afianzar la comunicación con las personas.</p> <p>Demostrar a nuestros clientes que lo sugerido o propuesto para sus equipos de generación va a funcionar y optimizar la vida de sus generadores, que no solo se desea vender, si no buscarle una solución a una necesidad o problema, se recomienda poder llevar a los clientes a los sitios donde ya está implementado la solución propuesta, para que, puedan ver o verificar la efectividad de la propuesta ya puesta en marcha.</p>
<p>Se concluye que el personal técnico siempre o la mayoría de las veces se encuentra en la disposición para resolver los problemas que se presenten durante la prestación del servicio, pero hay algunas personas que indicaron que la mayoría de las veces no.</p> <p>A raíz de la mayoría de las opiniones se concluye este factor como una ventaja en parte del servicio brindado.</p>	<p>Se recomienda seguir con la capacitación mensual para los colaboradores técnicos sobre las últimas actualizaciones en marcas que puedan ser necesarias para poder efectuar el servicio con más efectividad, agilidad y calidad. Estas capacitaciones son Online y las realiza la jefatura del Departamento Técnico y las mismas se implementan los primeros 5 días hábiles de cada mes.</p>

<p>La mayor parte de los encuestados consideran que los trabajadores técnicos siempre tienen la capacidad de resolver las necesidades que se presenta en sitio, durante el desarrollo del servicio.</p> <p>Denotado una gran ventaja en el desenvolviendo y conocimiento del personal.</p>	
<p>Gran parte de las respuestas apuntaron a que la empresa siempre da atención personalizada a sus clientes, generando esto mayor lealtad de los clientes o usuarios, sin embargo, algunos dicen que algunas veces no.</p>	<p>Se recomienda continuar con la política interna de responder o solucionar a nuestros clientes en menos de dos horas, esta es una actividad propia del departamento de taller de servicio y venta, los medios de comunicación externos con los que contamos como la central telefónica, el e-mail, Facebook, WhatsApp y mensajes de texto.</p> <p>Se recomienda seguir visitando a nuestros clientes, cuando su equipo queda fuera de servicio o no queda funcionando al cien por ciento, con el fin de, poder canalizar de una manera directa el problema o necesidad descubierto, para así, poder ver en el</p>

	<p>sitio los por menores y poder recomendar con mayor claridad y exactitud.</p> <p>Como política interna de la compañía SETECOM S.A, dado la gran cantidad de clientes gubernamentales que mantiene la cartera es indispensable mantener a una persona con disponibilidad 24/7 para atender aquellas solicitudes fuera de horario normal de atención, por lo que se recomienda que esta persona tenga como un incentivo el pago de un recargo salarial del 20%, con el fin de estimular que esta persona conteste a las eventualidades del sector gobierno que se presenten fuera de horario y continuar así con la buena calificación en relación de la buena calidad del servicio.</p>
<p>Con respecto a la estimación si los trabajadores muestran cortesía y amabilidad a la hora de atenderles, la mayoría de las respuestas fueron que siempre y la mayoría de las veces si se sienten satisfechos, generando esto una relación a largo plazo cliente-empresa.</p>	<p>Se recomienda continuar aplicando fase a fase el proceso establecido para la atención del cliente externo y hacer revisiones a este proceso una vez al año, por medio de una capacitación sobre servicio al cliente, inducción en técnicas y destrezas de comunicación y</p>

<p>En cuanto a si los trabajadores técnicos muestran sus habilidades con el trato y si saben escuchar las necesidades, la gran parte de los encuestados indican que siempre se sienten satisfechos, por tanto, es de suma importancia, ya que, con esto se puede diseñar un servicio apto y al gusto a y además podemos cubrir la necesidad o resolver un inconveniente con más facilidad.</p> <p>La mayor parte de los usuarios finales indican sentirse satisfechos, puesto que, los trabajadores técnicos siempre están dispuestos ayudarles con las necesidades que se presentan durante de la ejecución del servicio.</p>	<p>resolución de conflictos un par de veces al año.</p> <p>Continuar con la buena práctica establecida a nivel interno por los gerentes de predicar y dirigir con el ejemplo.</p> <p>Realizar evaluaciones internas a los colaboradores de SETECOM S.A, para verificar las buenas prácticas del proceso establecido para la atención del cliente externo, con el fin de identificar posibles puntos de mejora en los colaboradores.</p>
--	---

#### 5.4 Objetivo específico 3.

**Analizar la satisfacción de los usuarios finales en relación a las variables precio y comunicación de la empresa SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018**

Conclusiones	Recomendaciones
A nivel general los usuarios finales indican que siempre y que la mayoría de las veces sí, se sienten	Se recomienda seguir utilizando repuesto e insumos de calidad para los equipos, con el fin de que el cliente

<p>satisfechos con los precios que pagan.</p> <p>Para más de la mitad de los clientes encuestados indican que siempre se sienten satisfechos, ya que consideran que el precio pagado por el servicio que recibe es justo.</p> <p>Se concluye que el usuario final paga un precio acorde al servicio que recibe y acorde al precio del mercado, sin que tenga que pagar un precio remunerativo o ruinoso.</p>	<p>sienta que precio que paga por el servicio contratar es el justo.</p> <p>Continuar con la política interna de ajustar el precio en la facturación, cuando la orden de trabajo de por debajo de lo cotizado e informarle al cliente de esta disminución del precio.</p> <p>Se recomienda continuar con el plan de realizar cotizaciones de cliente incognito a la competencia. Estas cotizaciones deben de dejar de ser semestrales y pasar a ser mensuales con el propósito de fortalecer la obtención de información de la competencia acerca del costo de servicios similares, con el fin de ir promediando el costo del servicio brindado con respecto al del mercado o la competencia.</p> <p>Realizar un análisis mensual en vez de semestral del reporte de las ordenes de trabajo de cada uno de los servicios ejecutados versus las cotizaciones realizadas en el cliente incognito, con el fin de sacar costos aproximados de servicio según</p>
--	--

	<p>localización y capacidad de equipo, para lograr con más exactitud dar un costo justo y real a nuestros usuarios finales.</p>
<p>La mayoría de los encuestados expresaron sentirse satisfechos, ya que SETECOM S.A, siempre y las mayorías de las veces sí, permite recibir sugerencias o reclamos, con el fin de mejorar la calidad del servicio e ir en pro de una mejora continua de la mano con el cliente.</p> <p>Se concluye que los usuarios finales se encuentran satisfechos, puesto que, la comunicación de los trabajadores técnicos siempre y la mayoría de las veces sí es adecuada y entendible generando esto que la información transmitida de persona a persona sea clara, concisa, entendible, con el fin de evitar errores, confusión, dudas o mal interpretaciones equivocadas</p>	<p>En este sentido, se recomienda continuar ejecutando paso a paso el proceso de llamado (PQRS) (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) establecido por la empresa, se recomienda cambiar los plazos de respuesta de un mes a 5 días hábiles, con el fin de impactar en una mejora en los tiempos de respuestas para las quejas de los clientes.</p> <p>Se recomienda seguir utilizando los medios escritos, verbales, telefónicos, electrónicos y personalmente para la recolección de peticiones, quejas, reclamos o sugerencias, con el fin, de prestar un mejor servicio al cliente.</p> <p>Implementar un único número de atención al cliente en la plataforma de WhatsApp que permitirá una mejor imagen de la empresa y facilitar la comunicación entre la empresa y el cliente insatisfecho</p>

	Con esta información cuantificable, la empresa podrá tomar decisiones en pro de la mejora continua en sus procesos y en el servicio que brinda.
--	---

#### 5.5 Objetivo específico 4.

**Determinar la satisfacción de los usuarios finales acerca de la transparencia en el servicio técnico brindado de la empresa SETECOM, S.A., durante el segundo semestre del año 2018.**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La mayor parte de los usuarios finales indican que siempre y que la mayoría de las veces sí, se encuentran satisfechos, porque la empresa cumple con el servicio que solicitan acerca de sus necesidades o problema presentado. Denotando esto compromiso y transparencia por parte de SETECOM S.A.</p>	<p>Continuar con la buena práctica de ser transparente en todo lo que se hace respaldando las labores realizadas, cumplir con que se ofrece</p>
<p>En cuanto si los trabajadores técnicos proyectan o dan una imagen de honestidad y confianza en la mayoría de las opiniones indican que siempre y que la mayoría de las veces sí, se sienten satisfechos con estos aspectos. Por tanto, se concluye que el personal contratado proyecta el perfil e imagen corporativa que la empresa persigue</p>	<p>Se recomienda continuar con el buen uso de las políticas actuales que están relacionadas con uso del uniforme obligatorio exclusivo y acorde al trabajo que desarrolla cada uno de los colaboradores técnicos. Se recomienda realizar el siguiente rol de uniformes:</p>

hacia sus clientes, o en realidad proyectan la manera o la forma de ser la empresa.

- ❖ Lunes: camisa blanca y pantalón negro
- ❖ Martes: camisa azul y pantalón beis
- ❖ Miércoles: camisa gris y pantalón negro
- ❖ Jueves: camisa vino y pantalón beis
- ❖ Viernes: camisa tipo polo blanca y jeans.

El no cumplimiento de esta directriz generará una sanción determinada por el departamento de Recursos Humanos.

Aplicación de pruebas psicológicas en el proceso de búsqueda, selección y reclutamiento de colaboradores, con el fin de poder determinar el perfil psicológico de cada persona.

Se recomienda seguir con el plan de capacitación mensual para los colaboradores técnicos sobre, últimas actualizaciones en marcas de generador, repuestos, insumos, últimos componentes electrónicos, herramientas que se puedan ser necesarios para poder efectuar el servicio

<p>Para reputación y referencia de la empresa, según expresa la gran parte los encuestados se sienten satisfechos ya que, la calidad del servicio siempre, y la mayoría de las veces sí, es mejor de lo esperado. A raíz de esto, se puede decir que SETECOM S.A. se esmera por brindar un servicio de calidad a sus clientes en la medida de lo posible.</p>	<p>Se recomienda aplicar sistemáticamente los siguientes valores por tareas en relación a la satisfacción del servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder en un periodo no mayor de 24 horas a las necesidades y deseos de nuestros clientes.</li> <li>• Buscar soluciones prontas y rentables ante cualquier problemática presentada por nuestros clientes.</li> <li>• Brindar siempre en todo momento un trato personalizado a nuestros clientes.</li> <li>• Proveer buena imagen empresarial a través de nuestros colaboradores.</li> <li>• Aceptar quejas o sugerencias y resolverlas en no más de 48 horas.</li> <li>• Mejora continua como filosofía empresarial.</li> <li>• Realizar procesos operativos ágiles.</li> <li>• Usar insumos, repuestos y otras refracciones de calidad.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser honestos y transparentes en lo que se hace.</li> </ul>
<p>Con relación al factor de evaluación del tiempo de espera para la entrega del servicio de mantenimiento si es el esperado, más de la mitad expresaron siempre sentirse satisfechos y otros que en la mayoría de las veces si, por tanto, podemos decir que la empresa trata de dar el debido tiempo y espacio a cada uno de sus clientes, con el fin, de poder abarcar uno a uno; sin dejar descubierta algún requerimiento o necesidad.</p>	<p>Se recomienda continuar manteniendo el profesional encargado para ver la parte de coordinación y logística de los técnicos.</p> <p>Se recomienda como estrategia de cobertura, la siguiente distribución de vehículos y técnicos para las diferentes zonas del país:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Zona #1 San José, 3 vehículos, 3 técnicos</li> <li>❖ Zona #2 Heredia, 1 vehículo, 1 técnico</li> <li>❖ Zona # 3, Alajuela,1 vehículo, 1 técnico</li> <li>❖ Zona # 4, Cartago,1 vehículo, 1 técnico</li> <li>❖ Zona # 5, Puntarenas, 1 vehículo, 1 técnico</li> <li>❖ Zona # 6, Norte, 2 vehículo, 2 técnico</li> <li>❖ Zona # 7. Sur, 1 vehículo, 1 técnico</li> <li>❖ Zona # 8. Caribe, 1 vehículo, 1 técnico</li> <li>❖ Zona # 9. Guanacaste, 2 vehículo, 2 técnico</li> </ul> <p>con el fin de seguir dando cobertura</p>

	<p>nacional, se recomienda pasara de 9 vehículos actuales a 12 vehículos.</p> <p>Continuar trabajando con la asignación de cronogramas de visitas establecidos para cada uno de los clientes, para así poder tener definido la continuidad y frecuencia del servicio requerido para cada uno de ellos, a la vez, asignar algunos espacios libres en la programación mensual para cualquier cliente nuevo, mediante la herramienta office 365 para que todos los clientes estén atentos al calendario online de sus programaciones.</p> <p>Seguir utilizando la aplicación STC-Time desarrollada por la empresa y GPS, con el fin de medir los tiempos empleados en cada servicio, así como tiempos de traslados y tiempos muertos, esto con el fin, de adecuar los cronogramas de visitas en el office 365 contemplando todos los recursos de tiempo realmente utilizados por visita, lo que permitirá tener mayor eficiencia y mayor eficacia en la respuesta a las visitas programadas por los clientes.</p>
--	--

	<p>Continuar manteniendo el profesional encargado para ver la parte de coordinación y logística de los técnicos, se recomienda que esta persona inicie lo antes posible en la realización de un reporte diario dirigido a la jefatura de taller de servicio, evaluando la asignación de técnicos y recursos versus los requerimientos agendados, con el fin de poder determinar la eficacia y la eficiencia de cada técnico y poder aumentar la satisfacción de los clientes.</p>
<p>En relación con la calidad del servicio y que tan insatisfechos se sienten los usuarios finales, la mayoría expresaron que nunca y que la mayoría de las veces no se sienten insatisfechos. Por ello, podemos concluir que la empresa trabaja duramente de la mano con el cliente para poder lograr satisfacción en todos los aspectos.</p>	<p>Se recomienda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar en tecnologías de vanguardia en los equipos que se suministran a los clientes para seguir generando el alto grado de satisfacción de nuestros clientes.</li> <li>• Desarrollar métricas de satisfacción para poder evaluar más profundamente los posibles puntos de insatisfacción y poder así tener información para atacar a nuestros clientes insatisfechos, con esto poder tener como meta que el 98.5% de nuestros clientes se</li> </ul>

	encuentren en el primer quintil del grado de satisfacción de SETECOM S.A., (muy satisfechos)
--	--

### 5.6 Objetivo específico 5.

**Identificar oportunidades de mejora por el servicio brindado, de acuerdo a lo manifestado por los usuarios finales de la empresa SETECOM S.A., durante el segundo semestre del año 2018**

<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
<p>Se concluye por los clientes de la empresa SETECOM S.A. que la empresa debe de realizar una inversión en mejorar algunos de los activos, que permitirían tener una mejor experiencia en el servicio y que los mismos clientes están dispuestos a recomendar que la compañía mejore con el fin de sentir una mayor satisfacción.</p>	<p>Los clientes recomiendan que se debe de mejorar la flotilla vehicular, que no se debe de cambiar, pero se debe tener bien presentada, rotulados los vehículos y con un buen brillo.</p> <p>Se debe trabajar en la presentación personal de los técnicos, por lo que se recomienda hacer una campaña interna del uso del uniforme y de la presentación personal de cada uno de los trabajadores de la empresa</p> <p>También se recomienda actualizar el padrón fotográfico una vez al mes mínimo y cada vez que algún personero salga o ingrese de la compañía.</p> <p>Se recomienda tener Identificar los equipos que tienen en contrato con la información de la empresa, esto para una mayor agilidad en el servicio técnico en el punto de trabajo.</p>

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 4 ed. Colombia: Pearson Educación

Boza, R. (2017). Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos de Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo, 2016. Tesis de Maestría, Universidad Estatal a Distancia, Escuela de Ciencias Exactas y Naturales, San José

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). Administración y Control de Calidad, 9a. ed. Mexico: Cengage Learning Editores.

González, L., & Segura, A. (2018). Manual Instruccional Métodos de Investigación, 2 ed. Universidad Hispanoamericana, San José.

González, L., Guerra, G., & Jara, A. (2018). Manual APA. 2 ed. U. H. Universidad Hispanoamericana, San José.

González, L., Chinchilla, A., Guerra, G., & Jara, A. (2018). Guía Cuantitativa para trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en Ciencias Sociales ed., 2. San José.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación 6 Ed. México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Méndez; S., Mendoza, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). Fundamentos de investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing, 13a. ed. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing, 15 a ed. Mexico: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). MKTG: Marketing 7a. ed. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). Marketing edición Latinoamérica. México: Cengage Learning.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia 7 a. ed. Mexico: Pearson Educación.

Martínez, L., Briones Rojas, R., & Cortés Riveroll, J. (2013). Metodología de la investigación para el área de la salud. (2a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac.

Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Andahuaylas, Perú.

Ramírez, C. (2017). La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A, Etposa Huánuco. Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Huánuco .

Salas, A. (2016). Evaluación de la percepción del servicio al cliente que brinda La Municipalidad de Belén a los usuarios durante el I cuatrimestre del 2016. Tesis Licenciatura, Universidad Hispanoamericana, Ciencias Económicas, Heredia.

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Zacapa, Guatemala.

Zamora, S. (2013). Análisis del Servicio al Cliente en el Departamento de Tributación y Catastro de la Municipalidad de Heredia durante el segundo semestre del 2012. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica

## **GLOSARIO**

### **A. Aspiración**

Deseo intenso de conseguir una cosa que se considera muy importante., 17

### **C. Calidad**

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas, 14

### **E.Eficaz**

Que produce el efecto esperado, que va bien para determinada cosa., 22

### **I.Imprescindible**

Persona o cosa que se considera necesario y no se puede dejar de tener en consideración.

## **ANEXOS**

### **CUESTIONARIO**

Cuestionario de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa SETECOM S.A, durante el segundo semestre 2018.

Estimado Señor (a)

El siguiente cuestionario pretende evaluar la calidad de servicio que brinda la empresa y el grado de satisfacción de nuestros clientes. Es anónimo y permitirá realizar mejoras en el servicio que se brinda la empresa.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X", la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### **DATOS GENERALES**

1. Genero

Femenino ( )

Masculino ( )

2. Edad

a) Menos de 25 años ( )

b) de 26 a 35 años ( )

c) de 36 a 45 años ( )

d) de 46 a más ( )

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- |                      |     |                        |     |
|----------------------|-----|------------------------|-----|
| Primaria completa    | ( ) | Primaria incompleta    | ( ) |
| Secundaria completa  | ( ) | Secundaria completa    | ( ) |
| Técnico              | ( ) |                        |     |
| Universidad completa | ( ) | Universidad incompleta | ( ) |
| Otra                 | ( ) |                        |     |

4. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de SETECOM S.A.?

- a) Menos de 1 año ( )      b) de 1 a 5 años ( )
- c) De 6 a 10 años ( )      d) más de 10 años ( )

b) ¿Con qué frecuencia requiere el servicio brinda la empresa?

- c) mensual ( )    b) bimensual ( )    c) trimestral ( )
- d) cuatrimestral ( )    e) semestral ( )    f) anual ( )

A continuación, se le solicita utilice la siguiente escala para evaluar las variables,

1	2	3	4	5
<b>Nunca</b>	<b>La mayoría de las veces no</b>	<b>Algunas veces si, algunas veces no</b>	<b>La mayoría de las veces si</b>	<b>Siempre</b>

No.	<b>DIMENSIÓN 1: EVIDENCIA FÍSICA</b>	1	2	3	4	5
6	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
7	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa en cuanto a los insumos requeridos es la adecuada?					
No.	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5
8	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
9	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
10	¿El personal cuenta con el conocimiento técnico adecuado al realizar su trabajo?					
11	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
No.	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le Brinda?					
13	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
14	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
No.	<b>DIMENSIÓN 4: EMPATÍA</b>	1	2	3	4	5
15	¿Servicios Técnicos y Comerciales SA, da atención personalizada a los clientes?					
16	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
17	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					

18	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					
No.	<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN - PRECIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿El precio pagado está acorde con el servicio brindado?					
20	¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?					
21	¿La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
22	¿La comunicación de los trabajadores es adecuada y entendible?					
No.	<b>DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	¿Le empresa cumple con el servicio que solicita acerca de sus necesidades?					
24	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
No.	<b>DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿La calidad de servicio es mejor de lo esperado?					
26	¿El tiempo de espera para la entrega de su servicio de mantenimiento es el esperado?					
27	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?					

28. Describa que le gustaría que se cambiara para mejorar el servicio al cliente de esta empresa.

---



---



---



---

Muchas gracias por su colaboración.