

EILYNFINAL

por Eilynfinal Eilynfinal

Fecha de entrega: 06-jun-2023 04:09p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2110551186

Nombre del archivo: F-DC-125_EILYN_ADRIANA_UTSFN_1_-MARCELA_DOS_1_1_final.docx (7.15M)

Total de palabras: 13895

Total de caracteres: 76463

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



Plan mejora de calidad del servicio al cliente del Centro Colombo Americano de
Bucaramanga (CCAB) basado en el modelo SERVQUAL

Fortalecimiento empresarial
Eilyn Adriana Díaz Peñaranda
CC: 1098829510
Adriana Marcela Serrano Peña
CC: 1010001917

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga (05/06/2023)



ELABORADO POR: Oficina de
Investigaciones

REVISADO POR: Soporte al Sistema Integrado de
Gestión UTS

APROBADO POR: Jefe Oficina de Planeación
FECHA APROBACION: Noviembre de 2019

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Plan mejora de calidad del servicio al cliente del Centro Colombo Americano de
Bucaramanga (CCAB) basado en el modelo SERVQUAL

Fortalecimiento empresarial

Eilyn Adriana Díaz Peñaranda
CC: 1098829510

Adriana Marcela Serrano Peña
CC: 1010001917

Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en Producción Industrial

Director

Sebastián García Méndez
Doctor en Ciencias de la Educación

Grupo de investigación SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga (05/06/2023)



DOCENCIA

PÁGINA 3
DE 104

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

ELABORADO POR: Oficina de
Investigaciones

REVISADO POR: Soporte al Sistema Integrado de
Gestión UTS

APROBADO POR: Jefe Oficina de Planeación
FECHA APROBACION: Noviembre de 2019

DEDICATORIA

Dedicamos este logro a nuestras familias, padres, abuelos y las personas que contribuyeron en este éxito personal. Su apoyo, aliento y presencia han sido fundamentales en nuestro camino. Esperamos que este proyecto sea una pequeña contribución al mundo académico e inspire a otros a seguir sus propios sueños y metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, porque sin Él nada sería posible, a mi familia por apoyarme en este proceso, especialmente a los pilares de mi vida; mi mamá Sandra Peñaranda, mi abuela Inés García y a mi hermana Stefany Díaz, por ser ese apoyo incondicional durante este tiempo y a todos aquellos familiares que de una otra manera me ha ayudado en este camino. Al Centro Colombo Americano de Bucaramanga, por haberme permitido fortalecer mi crecimiento educativo al dejarnos realizar este proyecto y poner en práctica los conocimientos aprendidos. Nuestro director Sebastián García Méndez, el cual nos permitió realizar este proyecto bajo su asesoramiento y guía. Gracias a mis compañeros por cada momento compartido y por su paciencia, especialmente a mi compañera en este trabajo de grado, Adriana Serrano. A todos los docentes que han estado involucrados en mi camino hacia el aprendizaje de esta carrera y finalmente agradezco a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) por darme la oportunidad de crecer profesionalmente al exigirme compromiso y dedicación, sin esto no tendría las bases ni las condiciones para obtener este título.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida. Su guía y protección han sido fundamentales en mi camino académico y personal. Quiero expresar agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración. Su amor incondicional, aliento constante y sacrificios han sido fundamentales para que hoy pueda celebrar. LYA, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y paciencia infinita todo este tiempo. Agradecer a mis compañeros, quienes han compartido esta travesía llena de retos y logros, han enriquecido mi experiencia universitaria y me han impulsado a superarme constantemente.

Deseo expresar mi gratitud a los profesores de la Universidad Tecnológica de Santander. Su conocimiento, dedicación y orientación han sido fundamentales para mi formación académica y personal, especialmente al profesor Sebastián García Méndez, todo mi aprecio y admiración. La Universidad Tecnológica de Santander (UTS), agradezco sinceramente por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en el campo de la Producción Industrial.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pag. |
|--|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 20 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 21 |
| 1.3 OBJETIVOS | 22 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL | 22 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 22 |
| 2. MARCO REFERENCIAL | 23 |
| 2.1 COMPETITIVIDAD | 23 |
| 2.2 CALIDAD DEL SERVICIO | 27 |
| 2.2.1 RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SERVICIO | 28 |
| 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 34 |
| 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO | 36 |
| 4.1 INTERPRETACIÓN DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DEL CCAB | 36 |
| 4.2 RECONOCER LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DEL CCAB | 36 |
| 4.3 ESTABLECER ACCIONES DE MEJORA EN TORNO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL CCAB..... | 37 |
| 5. RESULTADOS | 38 |
| 5.1 ANÁLISIS EXPECTATIVAS..... | 38 |
| 5.2 ANÁLISIS PERCEPCIONES | 64 |
| 5.3 ACCIONES DE MEJORA | 89 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 955 |



DOCENCIA

PÁGINA 8
DE 104

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

| | |
|----------------------------------|----|
| 7. RECOMENDACIONES | 97 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 99 |

ELABORADO POR: Oficina de
Investigaciones

REVISADO POR: Soporte al Sistema Integrado de
Gestión UTS

APROBADO POR: Jefe Oficina de Planeación
FECHA APROBACION: Noviembre de 2019

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Clasificación por género de las respuestas obtenidas en la encuesta de expectativas. Fuente autoras | 39 |
| Figura 2. Respuesta a la pregunta rango de edad. | 40 |
| Figura 3. Estado civil de las personas encuestadas..... | 41 |
| Figura 4. Respuestas a la pregunta ¿Las instalaciones del instituto deben ser atractivas? | 42 |
| Figura 5. Respuestas a la pregunta ¿El instituto debe tener equipos de aspectos modernos? | 43 |
| Figura 6. Respuestas a la pregunta ¿Los materiales con los que trabaja el instituto, deben ser visualmente atractivos? | 44 |
| Figura 7. Respuestas a la pregunta ¿La apariencia de los colaboradores del instituto debe verse pulcra?..... | 45 |
| Figura 8. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto cuando prometen algo en cierto tiempo, lo deben cumplir?..... | 46 |
| Figura 9. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto debe ser sin errores? | 47 |
| Figura 10. Respuestas a la pregunta ¿El servicio que presta el instituto debe ser óptimo y efectivo? | 48 |
| Figura 11. Respuestas a la pregunta ¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el instituto debe ser rápido? | 49 |

Figura 12. Respuestas a la pregunta ¿Cuándo el cliente tiene un problema el instituto debe mostrar un sincero interés en resolverlo? 50

Figura 13. Respuestas a la pregunta ¿El instituto debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios? 51

Figura 14. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben ofrecer un servicio rápido? 52

Figura 15. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben estar dispuestos a ayudar? 53

Figura 16. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles?..... 54

Figura 17. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto debe ser confiable? 55

Figura 18. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben respetar los parámetros de seguridad? 56

Figura 19. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben poseer el conocimiento para resolver un problema?..... 57

Figura 20. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben ser amables?..... 58

Figura 21. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben ser atentos para resolver problemas? 59

Figura 22. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben mostrar preocupación por los errores cometidos? 60

Figura 23. Respuestas a la pregunta ¿El instituto debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los clientes?..... 61

Figura 24. Respuestas a la pregunta ¿La atención ofrecida por los colaboradores del instituto es personalizada? 62

| | |
|---|----|
| Figura 25. Respuestas a la pregunta ¿El instituto deben tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?..... | 63 |
| Figura 26. Clasificación por edad. | 64 |
| Figura 27. Estado civil de la población encuestada..... | 65 |
| Figura 28. Género de la población encuestada. | 66 |
| Figura 29. Respuestas a la pregunta ¿Las instalaciones del instituto se encuentran en perfectas condiciones?..... | 67 |
| Figura 30. Respuestas a la pregunta ¿Los equipos del instituto son modernos? . | 68 |
| Figura 31. Respuestas a la pregunta ¿Los materiales con los que trabaja el Instituto son de calidad? | 69 |
| Figura 32. Respuestas a la pregunta ¿La apariencia de los colaboradores del instituto es pulcra? | 70 |
| Figura 33. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto cumplen con el trabajo solicitado?..... | 71 |
| Figura 34. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto es sin errores?..... | 72 |
| Figura 35. Respuestas a la pregunta ¿El servicio que presta el instituto es óptimo y efectivo? | 73 |
| Figura 36. Respuestas a la pregunta ¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el instituto es rápido? | 74 |
| Figura 37. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto muestran sincero interés por resolver algún problema?..... | 75 |
| Figura 38. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto comunican los pasos para realizar un servicio?..... | 76 |
| Figura 39. Respuesta a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto ofrecen un servicio rápido? | 77 |

Figura 40. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto siempre están dispuestos a ayudar? 78

Figura 41. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto nunca están ocupados para dar respuesta? 79

Figura 42. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto es confiable? 80

Figura 43. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto respetan los parámetros de seguridad? 81

Figura 44. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto poseen el conocimiento para resolver un problema? 82

Figura 45. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto son amables? 83

Figura 46. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto son atentos para resolver problemas?..... 84

Figura 47. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto muestran preocupación por los errores cometidos? 85

Figura 48. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto comprenden las necesidades de los usuarios?..... 86

Figura 49. Respuestas a la pregunta ¿La atención ofrecida por los colaboradores del instituto es personalizada? 87

Figura 50. Respuesta a la pregunta ¿El horario de atención es conveniente para la consulta de sus clientes? 88

LISTA DE TABLAS

| | Pag. |
|--|------|
| Tabla 1. Tabulación de datos de la encuesta SERVQUAL | 89 |
| Tabla 2. Análisis de resultados..... | 900 |

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es formular un plan para mejorar ¹¹ la calidad del servicio al cliente del Centro Colombo Americano de Bucaramanga (CCAB) tomando como base el modelo SERVQUAL, por consiguiente, se llevó a cabo la investigación con el fin de determinar y reconocer la calidad del servicio que presta actualmente el instituto en Santander; para dicha actividad se realizó una encuesta de percepciones y expectativas por medio de un formato digital, donde se enviaron a los estudiantes que están registrados en la base de datos del establecimiento para mayor facilidad y así agilizar la obtención de los primeros 100 datos mínimos requeridos basado en las percepciones, de igual manera se encuestaron a otras 100 personas que no identifican o tienen gran conocimiento del Centro Colombo Americano como sitio principal para tomar un curso de idiomas para el diligenciamiento de la encuesta enfocada en las expectativas, y por ende, analizar los resultados obtenidos.

Identificándose como los datos más importantes lo de expectativas de los posibles clientes potenciales, ya que estos nos indican que esperan de la entidad. A su vez, también se realizaron los análisis de los resultados de la encuesta de percepciones, donde estos arrojaron información poco satisfactoria, este factor afecta a la entidad ya que son los clientes reales y permanentes de la institución, por tal razón se deben implementar mejoras en el ambiente laboral, recalcando como una mejora en esta área, el trabajo en equipo, la buena atención al usuario, y demás factores que se recomiendan fomentaran un cambio significativo para el buen servicio al cliente llevándolo a la obtención de los objetivos establecidos inicialmente por el centro de idiomas.



DOCENCIA

PÁGINA 15
DE 104

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

PALABRAS CLAVE: Modelo, SERVQUAL, Medición, Calidad, Servicio.

ELABORADO POR: Oficina de
Investigaciones

REVISADO POR: Soporte al Sistema Integrado de
Gestión UTS

APROBADO POR: Jefe Oficina de Planeación
FECHA APROBACION: Noviembre de 2019

7
ABSTRACT

The objective of this project is to formulate a customer service quality improvement plan for the Centro Colombo Americano de Bucaramanga (CCAB) based on the SERVQUAL model, therefore, this research was carried out to determine the quality of the service provided by the Centro Colombo Americano de Bucaramanga (CCAB)- Santander, For this purpose, a digital survey of perceptions was sent to the students who are registered in the establishment's database in order to speed up the collection of the 100 required data and another 100 civilians who had not recognized the Centro Colombo Americano as their main language course center for the completion of the survey of expectations, thus, analyzing the results obtained. The most relevant data were identified as the expectations of potential clients, who in turn expect the best from the entity. On the other hand, the results of the perceptions survey were analyzed, which showed not so satisfactory data from customers already established in the entity, which is why improvements should be implemented in the work environment emphasizing good customer service, and other factors that are recommended for good customer service.

KEY WORDS: Model, SERVQUAL, Measurement, Quality, Service.

INTRODUCCIÓN

La calidad es un término inherente a la naturaleza del ser humano. Se ha establecido que hacer las cosas bien y de la mejor forma da una ventaja competitiva sobre el entorno en el que se encuentra. Este concepto es un elemento base para todas las actividades que se realizan, lo cual desde el inicio del proceso evolutivo se ha evidenciado, donde el hombre ha debido controlar la calidad de los productos básicos que consumía, por medio de múltiples procesos que le permitían saber diferenciar los productos que podían utilizar y aquellos que eran perjudiciales para la salud, con el fin de afianzar y proteger su supervivencia.

En diversas civilizaciones, se puede observar como la calidad se fue aplicando de forma inconsciente. Los egipcios y los mayas, median los bloques de piedra de las pirámides por medio de una cuerda y la civilización griega, también utilizaban herramientas que les permitían medir, para llevar un control de las piezas que se utilizarían para construir sus templos. El concepto de calidad: Historia de calidad: (Cubillo y Roza, 2009)

Por la década de los 90's aparecieron nuevos fenómenos socioeconómicos como la globalización llevando el enfoque de calidad a evolucionar, pasando por diversas etapas, donde el control de calidad, el aseguramiento de calidad y mejora continua se han hecho más presentes y más constantes para el éxito de las organizaciones. Hoy en días existen muchos conceptos y opiniones sobre la satisfacción y calidad. Estos términos son claves cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios, donde el consumidor evalúa desde la eficiencia del personal hasta la infraestructura,

¹⁸ para evaluar la calidad del servicio y su satisfacción al respecto. ¹¹ La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia. (Zagarra et al., 2018)

El Centro Colombo Americano de Bucaramanga, BNC, como Instituto Cultural-educativa, estableció un compromiso con el mejoramiento constante en relación a los procesos impartidos donde se busca el desarrollo integral humano por medio de los diferentes programas, tanto culturales como académicos, que son puestos en marcha por el personal capacitado ¹² de la empresa y así centrar su política de calidad en la satisfacción de sus clientes. Todo esto inspirado en la constante búsqueda de paz, comunicación y acercamiento por medio del idioma y la cultura, que posibilitan el intercambio con los Estados Unidos y el mundo.

Es por ello, que este proyecto es de gran importancia para los ciudadanos del área metropolitana que están interesados en el aprendizaje del idioma, representantes legales y gerentes del establecimiento, que conforman las partes interesadas, donde se busca conocer el nivel de satisfacción de los consumidores para ampliar la conformidad y satisfacer sus necesidades, como mecanismo para mejorar el sistema de calidad frente al servicio prestado en las instalaciones. Por consiguiente, se planteó un objetivo enfocado al área del servicio al cliente como se presenta en el Modelo SERVQUAL, para obtener resultados que permitan solventar a nivel general los problemas que se presentan de forma constante en el centro de idiomas. En pro de esto, se llevaron a cabo encuestas de percepciones y expectativas, para determinar el problema y proponer soluciones efectivas.

A lo largo del proyecto se plantaron varias etapas, donde la primera se basó en señalar de forma general el problema correspondiente a la medición del servicio al

cliente, exponiendo los objetivos y justificativos del proyecto. Posteriormente se realizó el marco teórico donde se presenta la descripción conceptual de la competitividad y la calidad del servicio. Consecutivamente, se trataron los aspectos metodológicos, donde se llevó a cabo los análisis relacionados a las encuestas realizadas.

Finalmente se plantea la propuesta del Modelo SERVQUAL que se propone como solución al problema mencionado para estudio, con el fin cumplir el objetivo de la investigación y concluir de manera satisfactoria, recomendaciones, bibliografía, anexos.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en el servicio de atención al cliente es uno de los puntos fundamentales y necesarios que se deben cumplir dentro de una empresa; sin importar el tamaño, su estructura o la naturaleza de sus actividades. La calidad en el servicio puede ser definida como “Representar una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Prieto, 2008)

El Centro Colombo Americano de Bucaramanga (CCAB) no es la excepción a la norma, en la actualidad muchas empresas han llegado a Bucaramanga con el fin de ampliar este mercado de enseñanza en diferentes idiomas como lo es el inglés o francés. Hay que tener en cuenta que los clientes también buscan comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Observando todo este panorama actual es necesario plantear, para una entidad tan antigua en el área de Bucaramanga como lo es el CCAB, un fortalecimiento empresarial, debido a que la empresa en estudio cuenta con un plan desactualizado, ocasionando dificultad en la identificación de la percepción de sus clientes, trabajadores y visitantes al lugar. Es así como se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Qué acciones deberá contemplar la Centro Colombo Americano de Bucaramanga en el marco de mejorar el proceso de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las empresas a nivel general deben conocer y establecer temas estratégicos sobre la calidad y políticas de servicio al cliente, mecanismos de medición, etc. Con el fin de mantenerse en el mercado con un nivel competitivo. Una imagen positiva es propensa a recomendaciones, desarrollando un buen ambiente y estabilidad para sus empleados, clientes actuales y futuros. Un ejemplo de esto, se puede notar en la estrategia de la marca reconocida Netflix, los cuales buscan conocer muy bien a sus clientes para ofrecerles el contenido que disfrutan, y así estos mismos recomienden la aplicación.

El Centro Colombo Americano de Bucaramanga es una institución tradicional, la cual cuenta con 66 años de experiencia en el mercado, sin embargo, las nuevas generaciones exigen que todo sea más actualizado teniendo mejoras continuas en el servicio al cliente, manteniendo la calidad y atención. La solución al problema planteado puede generar mayor lealtad de los clientes, un incremento en la adquisición del servicio, solicitud de otras actividades con los mismos clientes en la entidad, etc.

6 Con el fin de analizar los errores que se presentan en la empresa, en relación a la calidad en el servicio de atención al cliente y ofrecer opciones de mejora por medio del grupo de investigación SOLYDO, se llevarán a cabo procesos estudiados y analizados en desarrollo organizacional, tomando como base las herramientas ya implementadas en la empresa.

8 1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un plan de mejora con relación a los procesos de atención al cliente del Centro Colombo Americano de Bucaramanga, con base del modelo SERVQUAL, tomando como punto de enfoque los elementos relacionados a las expectativas y percepciones de los clientes, con el fin de promover la competitividad.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Interpretar las expectativas de los clientes del Centro Colombo Americano de Bucaramanga, contemplando la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles de la empresa, con el propósito de reconocer los aspectos solicitados por el cliente de la organización.

Reconocer las percepciones de los clientes del Centro Colombo Americano de Bucaramanga, contemplando la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles de la empresa, con el fin de identificar tópicos identificados por el cliente de la organización.

Establecer acciones de mejora en torno al servicio al cliente del Centro Colombo Americano de Bucaramanga, considerando la brecha existente entre expectativas y percepciones, y la asignación de responsables e indicadores, con el propósito de generar escenarios de ventajas competitivas.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 COMPETITIVIDAD

La competitividad es un término complejo, donde los inicios de su línea de tiempo se remontan hacia la década de los 80, con los análisis de Michael Porter sobre *“ventaja y estrategia competitiva”*, en el que se plantea que la competitividad es *“la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y el actuar exitosamente en mercados internos y externos de una economía”*. (Arboleda, 2016)

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), la capacidad de una empresa para desarrollar e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar de manera sostenible la participación de su producto en el mercado se conoce como competitividad. Estas capacidades dependen de una variedad de variables que las empresas pueden o no ser capaces de controlar, tales como políticas públicas, oferta de infraestructura, particularidades de la oferta y capacitación técnica de los trabajadores. (Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019)

Cuando se habla de competitividad, definido en relación a las empresas, se hace referencia a la capacidad de las mismas para mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Mas et al., 2007)

Estos conceptos no necesariamente se miden en términos de costo/precio, también hace referencia a muchas variables, como la disponibilidad de un producto, calidad, facilidad de uso, vida útil, así también el trato que recibe el cliente en un

servicio, la velocidad de respuesta ante un pedido o ¹⁰ la capacidad de adaptación de la empresa frente a los cambios del mercado, entre otras. (Monterroso, 2016)

A lo largo de la historia, tal como se puede observar, el significado de la palabra competitividad y las fuentes que le dan origen han evolucionado, desde conceptos estáticos, cerrados y dependientes hasta un punto de vista más eficiente y sistémico.

A esta definición se le relaciona otros términos, como la competencia, la ventaja y estrategia competitiva, entre otros. Hay que destacar que la competitividad está atada a varios factores, unos dependen de las empresas y otros no. *“La influencia del Estado en la situación social, el fácil acceso a recursos, la estabilidad económica, así como el manejo de las relaciones internacionales, no dependen directamente de la empresa, pero influyen directamente en su competitividad.”*

a. VENTAJAS COMPETITIVAS

Es importante resaltar que uno de los patrones del éxito para obtener una ventaja competitiva, es notorio cuando las empresas logran actos de innovación. La capacidad de una nación para innovar es influenciada por cuatro factores o mejor conocidos, como el “diamante de la competitividad” según Porter. (Monterroso, 2016). Este identifica estos factores ⁵ que determinan el contexto en el cual compiten las empresas y que promueven o entorpecen el logro de las ventajas competitivas:

- 1) Condiciones de los factores: Estos son los factores de producción, mano de obra especializada o infraestructura requerida para que una empresa compita en una industria en particular.

- 2) Condiciones de la demanda; estos describen ¹⁰ las características de la demanda interna de los bienes y servicios que provee el sector.
- 3) Industrias relacionadas y de apoyo; Este término describe qué tan competitivo es un sector en relación con el número y la calidad de los proveedores que tiene una organización.
- 4) Estrategias, estructuras organizativas y dinámicas competitivas de las empresas; esto se refiere a las formas en que se establecen las empresas, cómo se administran y cómo compiten entre sí.

A los que se le adiciona la influencia del gobierno a través de sus diferentes áreas.

b. TIPO DE VENTAJA COMPETITIVA

- Estático o defensivo: La capacidad de una nación, industria o empresa para mantener su participación en el mercado tanto internamente (al expulsar a empresas rivales y administrar con éxito las importaciones) como externamente (encontrando nichos explotables en mercados establecidos o expandiéndose a otros nuevos).
- Se denomina dinámica u ofensiva la capacidad de innovar en productos y procesos y de avanzar en algunos aspectos de la competitividad además del costo. (Monterroso, 2016).

c. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva hace referencia a las actividades que favorecen la innovación, la cultura organizacional y su correcta implementación para una

posicion favorable. El fin de la misma es que la empresa llegue a una posicion rentable y sostenible, tomando como base las fuerzas que marcan las pautas de la competencia en la industria.

Porter nos indica que para una buena eleccion de la estrategia, se debe tener como fundamentos 2 puntos, el primero de ellos se refiere a los sectores industriales desde el punto de vista de la rentabilidad y sus factores dependientes, ya que no todas las empresas ofrecen rentabilidad y sostenibilidad para determinar si sera fructifera. En segundo lugar, la posicion competitiva en la que se encuentra en el sector industrial, teniendo en cuenta que unas compañías manejan mas rentabilidad que otras, independientemente de la actividad a del sector que se dedique. (Porter M. , 2015)

Según Porter la estrategia competitiva se determina en función de la posición en el mercado, el cual depende de cinco fuerzas presentes en el mismo:

- La rivalidad existente de los competidores.
- La aparición de nuevos competidores en el mercado
- El poder de negociación de los **proveedores**
- **El poder de negociación de los compradores**
- **La amenaza de** nuevos bienes o servicios sustitutos.

(Monterroso, 2016)

Con base a estos factores las organizaciones podrán analizar amenazas externas, oportunidades y elementos que puedan afectar la empresa, permitiendo hacer un análisis interno y así elegir la manera de ser diferentes y competitivos en el mercado. Cabe destacar que para que la obtener la ventaja competitiva es

indispensable realizar cambios estratégicos para ser más eficientes o realizar productos o servicios que marquen un punto de diferencia con los demás.

2.2 CALIDAD DEL SERVICIO

a. Servicio

La definición de servicio (del latín *servitium*) en el diccionario de la Real Academia Española se define como "la acción y efecto de servir, servicio doméstico, o incluso como grupo de sirvientes o criados". (Real Academia Española [RAE], 2022)

Un servicio es, en pocas palabras, el conjunto de acciones que hacen que un producto o servicio satisfaga las necesidades y preferencias del consumidor.

d. Calidad

La calidad representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellos participando activamente en el desarrollo de productos o en la presentación de servicios (Abad y Pincay, 2014)

Esta definición lleva a la conclusión de que la calidad busca la satisfacción del cliente como meta final mediante la creación de estrategias y planes de acción encaminados al desarrollo permanente de las organizaciones, con el fin de brindar excelencia en el producto o servicio final entregado.

El deseo de implementar mejoras continuas a largo plazo en los procedimientos de servicio al cliente que brindan las empresas ha crecido rápidamente en los últimos años. Se ha encontrado que la calidad de los bienes y servicios ofrecidos tiene un impacto significativo en la capacidad del consumidor para generar credibilidad y confianza. Esto permite fomentar la lealtad hacia la organización, lo que a su vez ayuda a aumentar la rentabilidad y el prestigio.

2.2.1 RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SERVICIO

La calidad y el servicio al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Con base a esto, cada organización crea una estrategia de calidad de servicio única que tiene en cuenta la industria a la que sirve, así como el tipo de empresa.

Según Pizzo (como se cito en Instituto Tecnológico de Sonora, 2013) afirma que la calidad del servicio debe ser un hábito de la organización, para interpretar o afirmar los deseos y requerimientos de sus clientes y, en consecuencia, brindarles un servicio de fácil acceso, adecuado, adaptable, útil, oportuno, seguro y confiable, inclusive en circunstancias difíciles, de tal manera que haga que el cliente se sienta escuchado y atendido, de manera eficiente.

La calidad del servicio al cliente ha sido un problema persistente para las empresas, ya que los clientes exigen constantemente un mejor trato y atención al momento de realizar la compra de un bien o servicio. La confiabilidad, la calidad, los precios y la innovación continua son importantes para cada

organización, por ello las empresas buscan más opciones para satisfacer estas demandas.

e. Tipos de calidad del servicio

Un servicio de alta calidad puede ayudar a destacar de la competencia y garantizar que los clientes regresen al establecimiento y recomienden el producto o servicio. Hay varios niveles de calidad de servicio, algunos de ellos son: (Castro, 2022)

- **Calidad del servicio como valor de negocio:** Los clientes pueden percibir una calidad de servicio constante en todo lo que tiene que ver con su empresa y sus canales de atención si todos los procesos de su empresa (la operación diaria, productos y servicios) se caracterizan por la calidad, la cual debe ser basada en estándares, de acuerdo con las necesidades del mercado.
- **Calidad de servicio según especificaciones y requerimientos:** la calidad del servicio no es constante; más bien, es necesario y debe cambiarse en respuesta a los comentarios y la satisfacción del cliente, así como a las demandas de la empresa. La clave para identificar áreas de mejora es evaluar continuamente el nivel de servicio al cliente.
- **Calidad de servicio de excelencia:** Este tipo de calidad de servicio se refiere a la búsqueda continua de una empresa de un nivel superior de servicio al cliente que la distingue de sus rivales y se destaca en su mercado.

f. Principios básicos de la calidad del servicio

Para ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional, un principio de gestión de calidad es fundamental para administrar y dirigir una empresa. La calidad total se produce mediante la aplicación sistemática de los siguientes principios. (Ministerio de Fomento, s.f.)

- **Enfoque al cliente:** Un cliente satisfecho es de suma importancia, ya que representa ganancias y mayor trabajo. Es muy importante comprender las necesidades y expectativas del cliente.
- **Liderazgo:** Toda organización necesita líderes. Las ideologías de un líder deben beneficiar a todos. Deben establecer y mantener a. entorno interno que fomenta la participación del personal en la realización de las metas de la organización.
- **Participación del personal:** Todo el personal de la organización debe participar para lograr la obtención de las mejores ideas y objetivos, en los diferentes departamentos.
- **Enfoque basado en procesos:** Para gestionar las actividades y los recursos se deben utilizar procesos estratégicos, operativos y de apoyo, donde cada uno de estos procesos debe contar con su propio

³ control. Cuando las actividades y recursos asociados se gestionan como un proceso, el resultado deseado se logra con mayor eficacia.

- ¹⁵ Enfoque basado en el sistema: Identificar, comprender y gestionar procesos interrelacionados como un sistema ayuda para aumentar la eficacia y la eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejora continua:** Para evitar el estancamiento y mantener la mejora continua, la organización necesita comprender e implementar nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizacionales. Se lleva a cabo evaluando continuamente los resultados y realizando los ajustes necesarios para lograr mejoras o resolver problemas.
- ¹⁴ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Una decisión debe basarse en los hechos, datos e información disponibles, lo que garantiza una baja probabilidad de errores o la ausencia de los mismos.
- Relación mutuamente beneficiosa con proveedores: Para mantener vigentes las condiciones y estándares de elección de proveedores, debe existir una adecuada relación. Una relación donde ambas partes ganan aumenta su capacidad de agregar valor.

g. Ventajas de la calidad del servicio

La fidelización de un cliente potencial ¹¹ requiere no sólo del uso de técnicas y herramientas, sino también de un fuerte compromiso por parte de la

empresa para tomar una postura decidida a favor del cliente. La tasa de abandono es la medida principal de la satisfacción del cliente, el 5% debe ser transformado. Convertir a los clientes potenciales en reales aumenta el volumen de la empresa, estas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente, las siguientes ventajas: (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013)

1. Mayor fidelización de clientes, consumidores o usuarios.
2. Crecimiento de las ventas y la rentabilidad.
3. Aumentar la frecuencia de ventas y negocios repetidos con los mismos clientes.
4. Una mayor tasa de ventas únicas a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, porque aumenta la probabilidad de que los clientes satisfechos compren otros servicios o productos de la empresa.
6. Clientes adicionales atraídos a través del marketing generado por la boca en boca o las recomendaciones de clientes reales.
7. Menos dinero gastado en iniciativas de marketing, ya que las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a invertir más dinero en marketing, en un esfuerzo por "reponer" a los clientes que pierden constantemente.
8. Menores gastos como consecuencia de su gestión al haber menos quejas y reclamos.
9. Mejor reputación e imagen de la empresa.
10. Una distinción definitiva entre la organización y sus rivales.
11. Un mejor ambiente de trabajo interno, en vista que los empleados no están bajo la presión de las quejas continuas de los usuarios, consumidores y clientes.

4 h. Componentes de la calidad en el servicio

- **Confiabilidad:** Capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios, en particular, deben facilitar que la comunicación con la entidad y reciban asistencia inmediata o a la brevedad posible. Tal disposición a presentarse y ofrecer un servicio rápido demuestra comprensión. En este sentido, los consumidores son cada vez más exigentes.
- **Respuesta:** Se entiende, por la disposición a atender y ofrecer un servicio rápido.
- **Seguridad:** Los clientes deben creer y tener la certeza que los servicios o productos que reciben están libres de riesgos y que los beneficios son ciertos.
- **Empatía:** La capacidad de ponerse en el lugar de otra persona y comprender cómo se siente.

(Sanchez y Dorado, 2013)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación cuantitativa se caracteriza por ser objetiva y deductiva, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra (Babativa, 2017) La investigación en el área cuantitativa posee un alcance descriptivo, en la que se tiene como objetivo especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables, hechos, etc (Hernandez-Sampieri, 2018). La investigación transversal permite recolectar ¹³ datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Huaire, 2019). En la investigación de enfoque experimental el investigador manipula una o más variables de estudio, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas (Serrano et al., s.f.)

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación es ofrecer un plan de mejora del proceso de servicio al cliente para el Centro Colombo Americano de Bucaramanga, se tomara como base un diseño de investigación cuantitativo, permitiendo un mejor entendimiento del caso estudiado; técnicas del diseño de investigación descriptivo, permitiendo conocer a detalle el caso de estudio; investigación transversal, teniendo en cuenta las encuestas de percepciones y expectativas que se realizó en un momento específico y finalmente, una investigación no experimental; dado que se pueden observar el caso en su entorno natural,.

Dado que el objetivo del estudio es formular un plan de mejora del proceso de servicio al cliente para la Centro Colombo Americano de Bucaramanga (CCAB) basado en el modelo SERVQUAL, contemplando elementos asociados a las expectativas y las percepciones de los clientes, con el fin de propender la mejora en la competitividad, se recurrirá a un diseño no experimental debido a que en el trayecto de la investigación solamente se observan los fenómenos tal cual como se dieron en su entorno natural y posteriormente a eso examinar, por consiguiente, se aplicara de manera transversal debido a la encuesta de percepciones y expectativas que se llevó a cabo, por ende, los datos solamente se recolectara en un momento único para toda la población de estudio.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Con el propósito de desarrollar la propuesta planteada y poner en práctica el modelo SERVQUAL, se establecieron 3 objetivos específicos. Con el fin de ejecutar de manera eficaz la herramienta técnica de investigación, para medir la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio dado, se realizaron encuestas de escala Likert por medio de Outlook basado en las opciones de Microsoft 365, donde se establecieron las preguntas del modelo SERVQUAL para la recolección de los datos.

4.1 INTERPRETACIÓN DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DEL CCAB

En primer lugar, al momento de aplicar encuestas se tuvieron presentes algunos factores, entre ellos la recolección de datos de forma eficiente y que se le facilitara al usuario el diligenciamiento de la encuesta, por esta razón se dio la opción de enviar enlace por WhatsApp o código QR. Con base a lo mencionado anteriormente, los datos recolectados en la encuesta de expectativas fueron obtenidos a través de los clientes que visitaban las instalaciones, personas que habían escuchado del programa o tenían referencias del mismo.

4.2 RECONOCER LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DEL CCAB

En segundo lugar, para la recolección de datos en la encuesta de percepciones se tuvo en cuenta a los clientes reales que maneja el instituto de inglés, es decir,

los estudiantes activos registrados en sistema. El proceso se realizó por las mismas opciones mencionadas anteriormente, en vista que se contaba con el beneficio de los grupos de WhatsApp para los niveles, donde de forma rápida y efectiva se pudo completar el proceso de recolección de datos.

4.3 ESTABLECER ACCIONES DE MEJORA EN TORNO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL CCAB

Para identificar las mejores opciones de mejora los datos recolectados se establecieron en una tabla de Excel, donde se observarán todos los resultados obtenidos y se harán una serie de cálculos para la obtención de las brechas, de esa manera poder obtener un resultado proporcionado frente a los análisis realizados. Por consiguiente, se tendrán en cuenta los resultados negativos para llevar a cabo las acciones de mejoras requeridas y así un análisis de resultados en aquellas áreas por mejorar.

5. RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS EXPECTATIVAS

La encuesta realizada a cada una de las personas que conocían de una u otra forma el establecimiento, se implementó mediante un formulario tipo Likert, en el que cada uno de los usuarios expresa por medio de las respuestas calificadas cuáles son sus expectativas según las preguntas enfocadas del modelo SERVQUAL. Esta encuesta incluyó a 104 personas, donde se refleja que el 57% son mujeres y el 43% hombres. Igualmente, encontramos personas de diferentes edades, entre ellas destacamos, que la mayoría de ellos tenían más de 34 años, el 44% de los clientes se encuentran en un estado civil soltero, con el cual compite el 38 % de los demás encuestados que se encuentran en estado civil casado y un 17% se evidencian en unión libre.

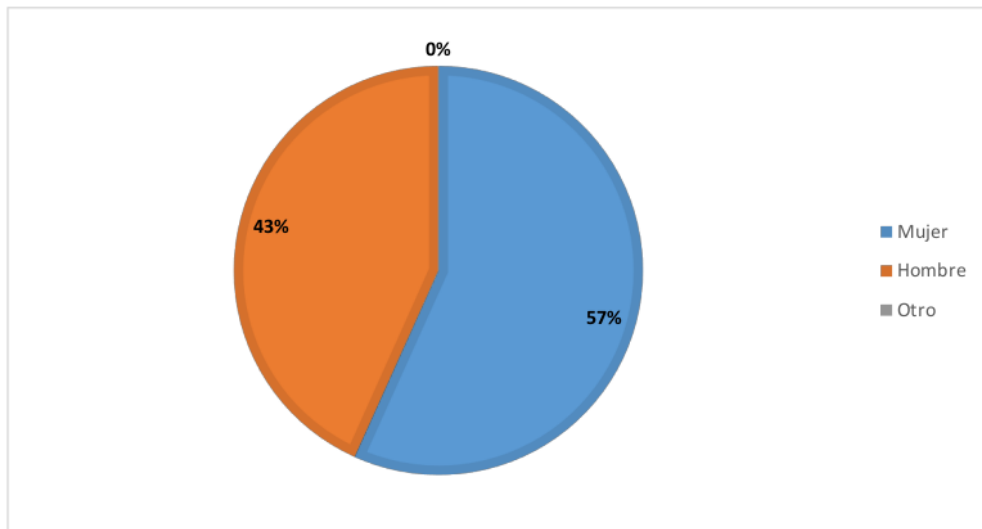


Figura 1. Clasificación por género de las respuestas obtenidas en la encuesta de expectativas. Fuente autoras

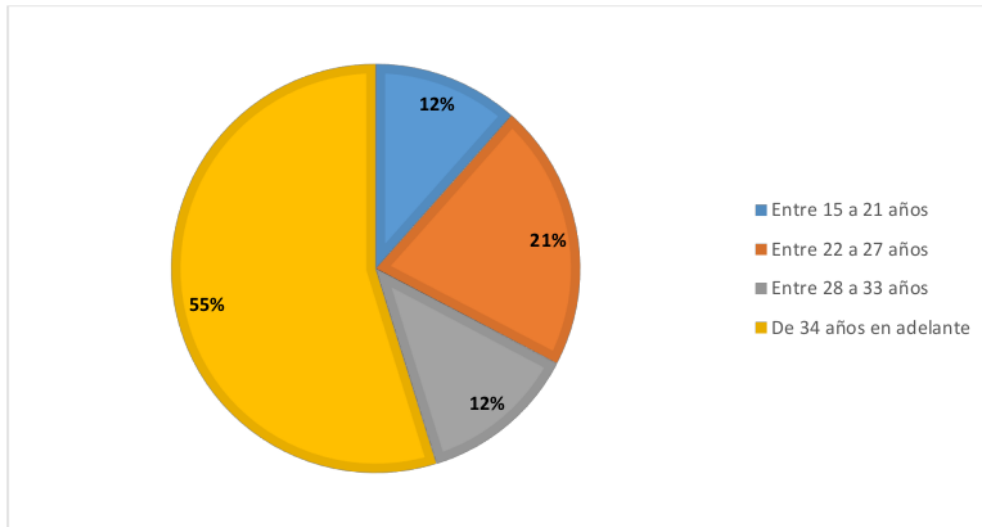


Figura 2. Respuesta a la pregunta rango de edad.

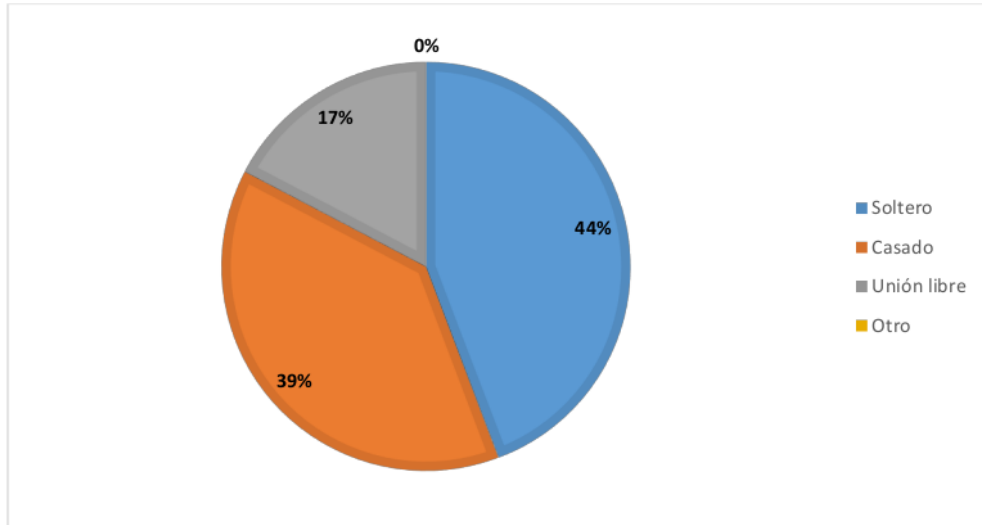


Figura 3. Estado civil de las personas encuestadas.

¿Las instalaciones del instituto deben ser atractivas?

De las 104 personas encuestadas, se obtuvo un alto porcentaje (72%) que están totalmente de acuerdo con que las instalaciones del instituto deben ser atractivas visualmente, un 26% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la pregunta y solo un 2% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Este es un punto fundamental a considerar para la gerencia, así notarán la importancia que debe tener en un plan de inversión contar con una buena iluminación, pintura, limpieza, decoración y diferenciación de otros institutos, influyendo así en gran manera para las personas que los visiten.

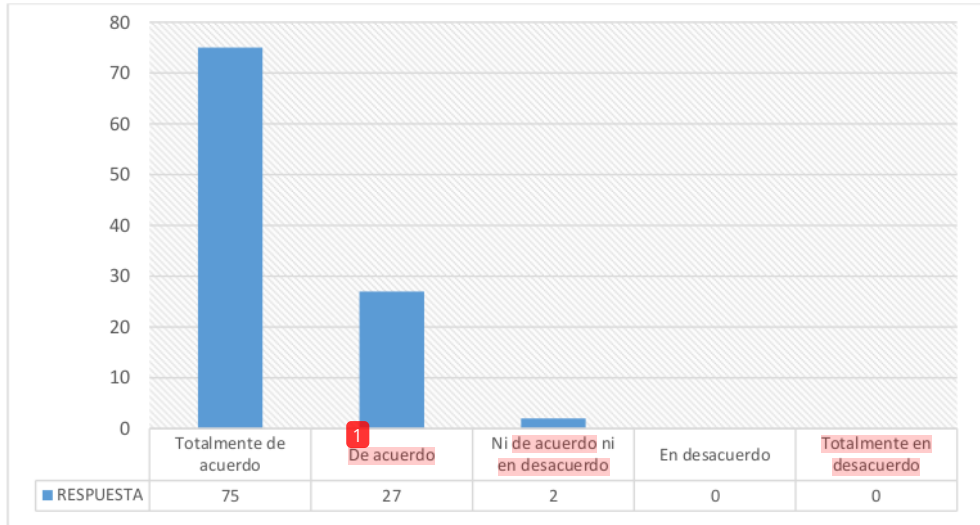


Figura 4. Respuestas a la pregunta ¿Las instalaciones del instituto deben ser atractivas?

¿El instituto debe tener equipos de aspectos modernos?

El mayor porcentaje (77%) de personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que los equipos deben tener un aspecto moderno, igualmente un 22% de nuestros encuestados están de acuerdo con la pregunta, diferenciando de un 1% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta pregunta complementa la anterior, y su alto porcentaje de personas interesadas confirma que a las personas les interesa encontrar aspectos modernos y temas tecnológicos logrando así mayor comodidad y confort en su decisión de compra.

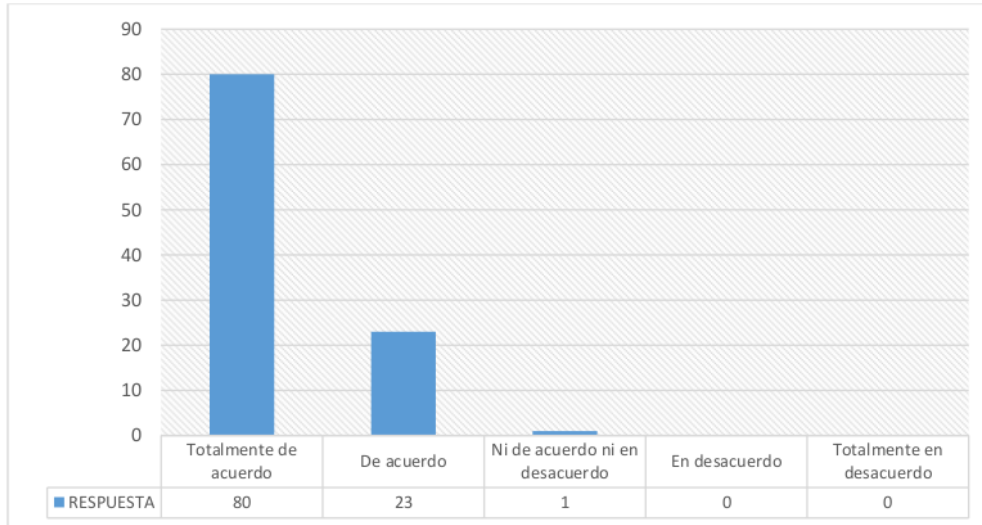


Figura 5. Respuestas a la pregunta ¿El instituto debe tener equipos de aspectos modernos?

¿Los materiales con los que trabaja el instituto, deben ser visualmente atractivos?

Con un total de 104 personas encuestadas, se obtiene que su mayoría (77%) se encuentra totalmente de acuerdo, complementando con un (23%) que se encuentra de acuerdo y un pequeño rubro (5%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo. Esta muestra logra evidenciar que las personas que buscan los Institutos y aprender nuevos idiomas si les interesa que los materiales de enseñanza en clase, los libros, la plataforma, página web y demás complementos sean visualmente atractivos logrando así afianzar su motivación con el gusto del nuevo idioma y la confianza en la calidad que ofrece el Instituto.

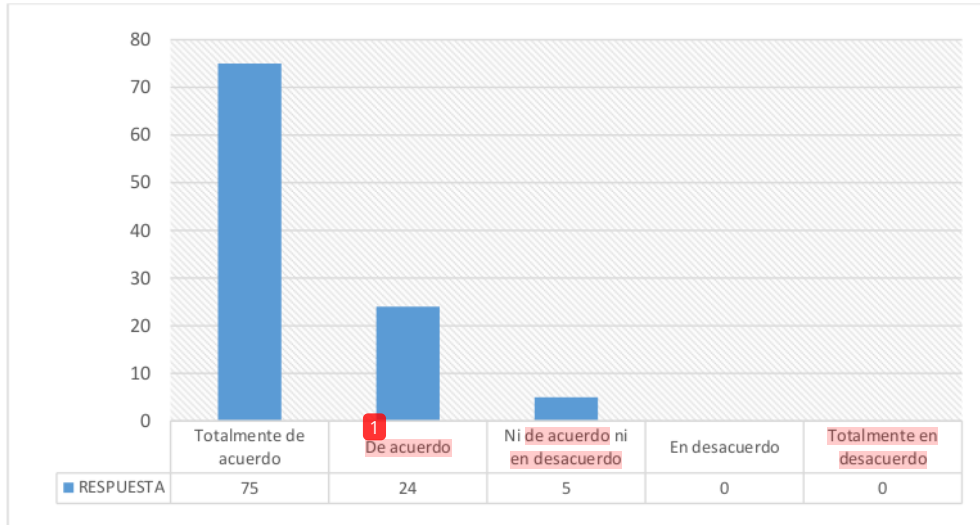


Figura 6. Respuestas a la pregunta ¿Los materiales con los que trabaja el instituto, deben ser visualmente atractivos?

¿La apariencia de los colaboradores del instituto debe verse pulcra?

Con un 78% de los encuestados y siendo una cantidad muy prominente que se encuentra totalmente de acuerdo con la pulcritud de los colaboradores, en consideración de un 17% de personas que se encuentran de acuerdo y un 5% de encuestados que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, se logra evidenciar que es un aspecto muy importante para las personas que visitan o estudian en nuestras instalaciones. Por ello es muy importante el tema de la dotación y su porte los días correspondientes, la higiene personal de cada trabajador, ya que contribuye con la primera impresión del cliente y la representación del lugar donde trabajan.

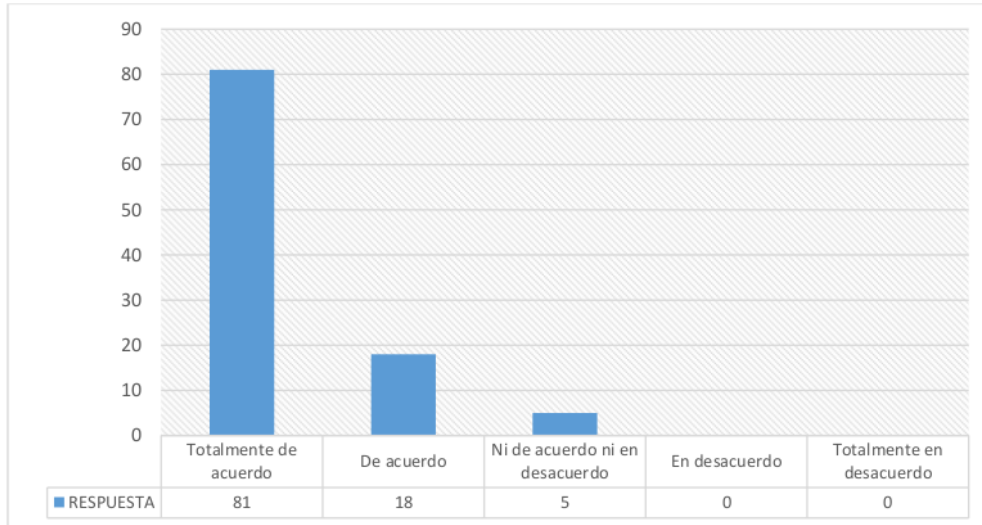


Figura 7. Respuestas a la pregunta ¿La apariencia de los colaboradores del instituto debe verse pulcra?

¿Los colaboradores del instituto cuando prometen algo en cierto tiempo, lo deben cumplir?

83% fue el porcentaje de respuesta totalmente de acuerdo con que, si prometen algo, lo deben cumplir. Un 15% se encuentra de acuerdo y un 2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El sentimiento que representa estas respuestas es que los clientes desean encontrar realmente el cumplimiento de las promesas que han visualizado como anuncios en redes sociales o la información suministrada antes de realizar su respectiva inscripción. Los clientes en este punto evalúan que los tiempos de inicio de los cursos, la entrega de materiales, los tiempos de entregar la documentación respectiva sea real y cumpla sus expectativas, dando resultados que serán tenidos en cuenta para la confiabilidad del Instituto.

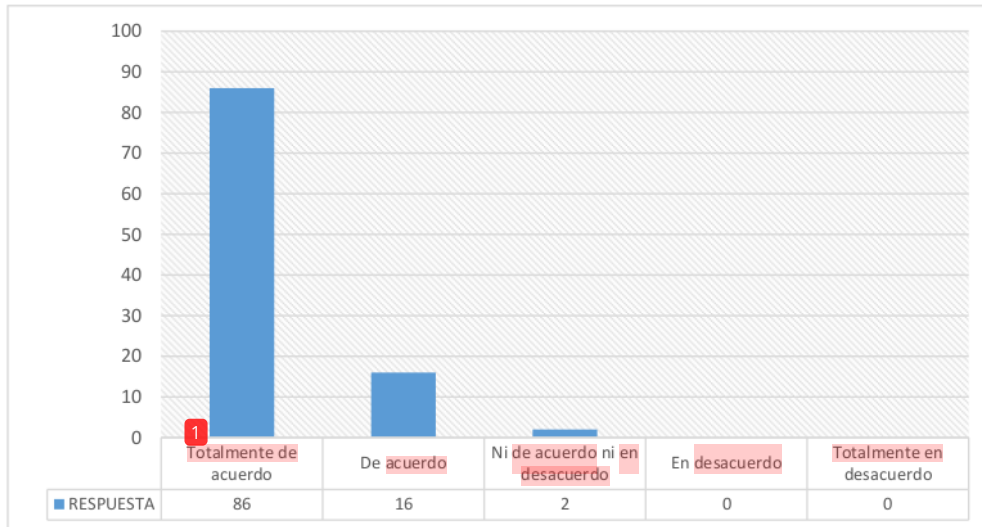


Figura 8. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto cuando prometen algo en cierto tiempo, lo deben cumplir?

¿La información suministrada por el instituto debe ser sin errores?

Se logra observar que el 62% de los encuestados representando 64 personas, se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado de nuestra pregunta, y un 35% adicional se encuentra de acuerdo frente a un 4% que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en la pregunta. Para los clientes en gran medida es muy importante la información precisa y que no pueda entorpecer los demás pasos o requerimientos de deseen llevar a cabo en la Institución. Es por ello, que el compromiso de la empresa y sus trabajadores, debe ser brindar lo mejor a su alcance, para corresponder a la confianza de los clientes que vienen en busca de alguna solución al Instituto.

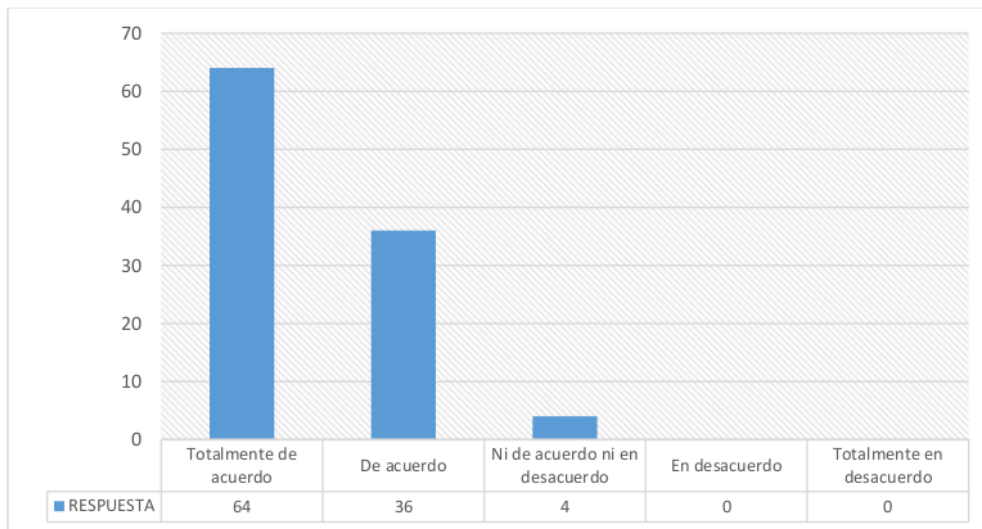


Figura 9. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto debe ser sin errores?

¿El servicio que presta el instituto debe ser óptimo y efectivo?

Vemos una diferencia significativa en las opciones de respuesta, siendo el 80% totalmente de acuerdo y el porcentaje restante que es el 20% se encuentra de acuerdo con el servicio óptimo y efectivo. Los clientes desean calidad y ver reflejada la efectividad en los procesos que son llevados a cabo en el Instituto. Siendo una de las preguntas más votadas favorablemente y con mayor exceptiva de los clientes, logrando ser un diferenciador muy importante con los demás institutos de la ciudad y si los clientes perciben ese servicio sentirán la comodidad y confiabilidad del mismo.

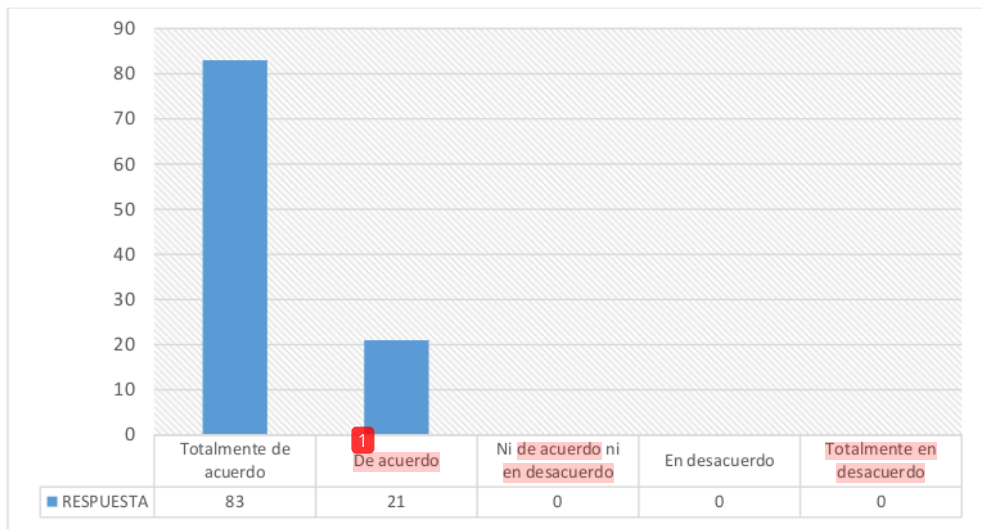


Figura 10. Respuestas a la pregunta ¿El servicio que presta el instituto debe ser óptimo y efectivo?

¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el instituto debe ser rápido?

Se obtiene que un 63% de las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo, en comparación con el 33% que se encuentran solo de acuerdo a que el tiempo de respuesta del trabajo solicitado debe ser rápido. Aunque se logra visualizar un 4% restante que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con estos porcentajes se percibe que las personas si les importa el tiempo de respuesta en algo que solicitan al instituto. La mayoría de personas cuentan con un tiempo limitado para realizar ciertas actividades, por lo que es muy importante poder optimizarlo y aprovechar de la mejor manera en cumplir con lo que necesiten.

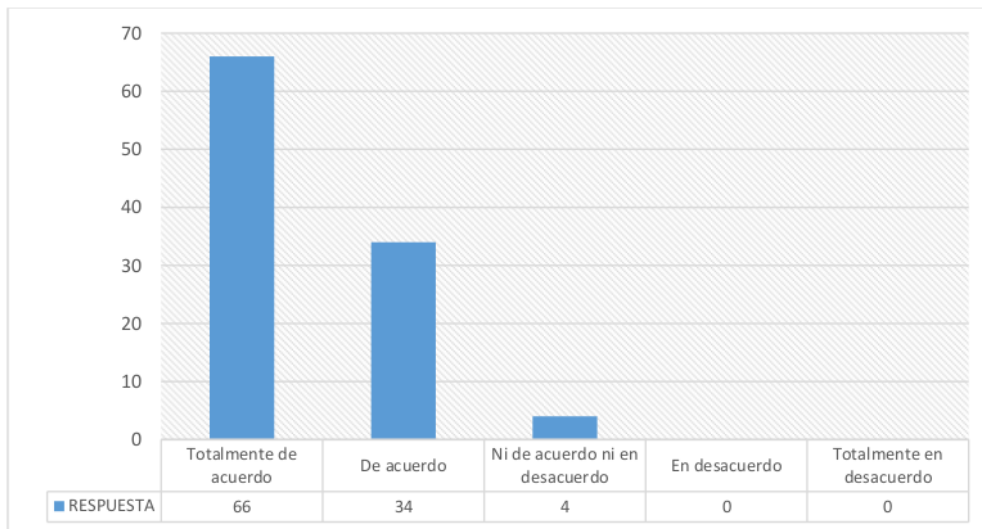


Figura 11. Respuestas a la pregunta ¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el instituto debe ser rápido?

¿Cuándo el cliente tiene un problema el instituto debe mostrar un sincero interés en resolverlo?

Con una de las respuestas con porcentaje más alto (84%) que se encuentra totalmente de acuerdo y complementando con un 16% que se encuentra de acuerdo, los clientes consideran que los trabajadores siempre deben tener la mejor actitud cuando ocurre algún problema. Esto requiere que el trabajador conozca el proceso de principio a fin, sepa manejar las situaciones de estrés, brindar las soluciones acordes y actuar con gran profesionalismo.

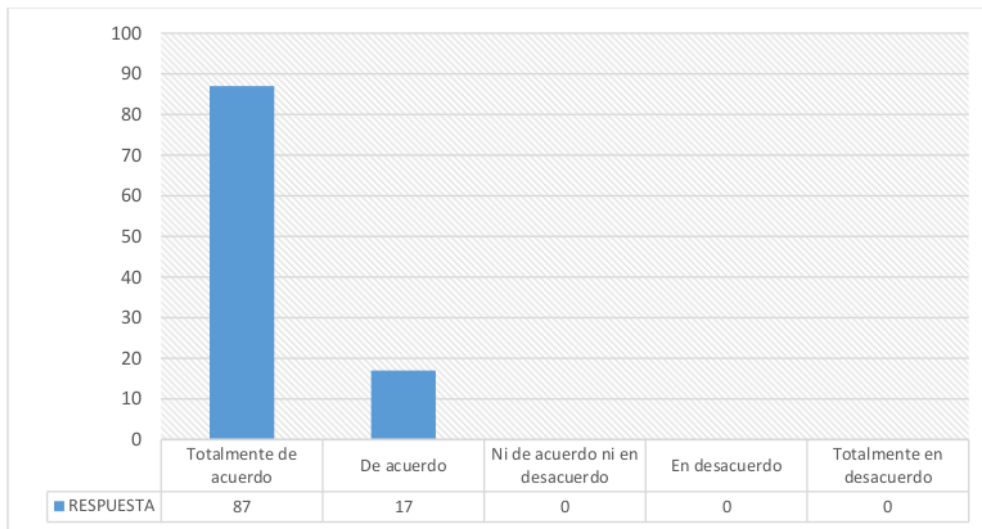


Figura 12. Respuestas a la pregunta ¿Cuándo el cliente tiene un problema el instituto debe mostrar un sincero interés en resolverlo?

¿El instituto debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?

Según los resultados obtenidos, un 73% se encuentra totalmente de acuerdo y un 26% se encuentra de acuerdo que siempre ellos deben estar informados con respecto a los tiempos de ejecución de los servicios solicitados. Solo el 1% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Para esta cantidad de encuestados es importante conocer los horarios, el inicio y final de clases, cambios en algunas actividades y todas las demás actividades que se

requieren para llevar a cabo con los cursos. Para esto es importante la comunicación directa y hacer sentir a los clientes como parte activa y fundamental.

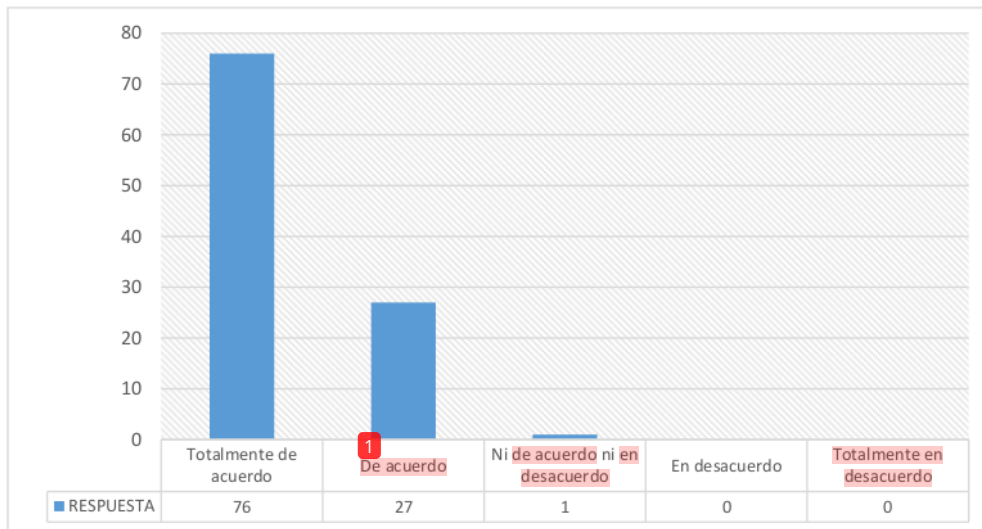


Figura 13. Respuestas a la pregunta ¿El instituto debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?

¿Los colaboradores del instituto deben ofrecer un servicio rápido?

La mayor parte está totalmente de acuerdo (63%) con un 35% adicional que se encuentra de acuerdo con que se debe ofrecer un servicio rápido. Solamente el 3% de las personas votó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Complementando una de las preguntas anteriores, las personas demuestran su interés en el aprovechamiento del tiempo, la facilidad en la realización de trámites y la

información adecuada en el menor tiempo posible, brindando las herramientas suficientes para tomar su decisión de compra.

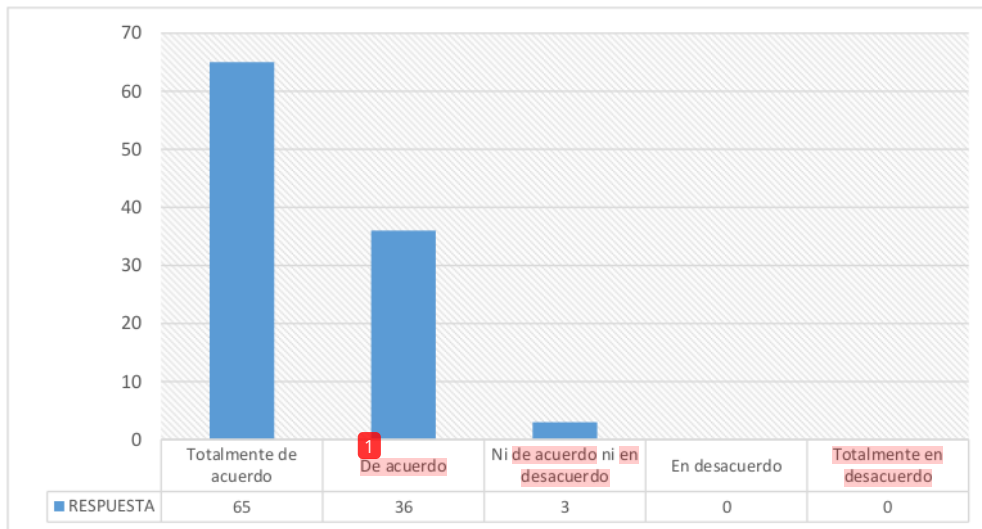


Figura 14. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben ofrecer un servicio rápido?

¿Los colaboradores del instituto deben estar dispuestos a ayudar?

Según los 104 encuestados, podemos observar que el 75% de nuestras respuestas, se encuentran totalmente de acuerdo con que los colaboradores deben estar dispuestos a ayudar y un 24% se encuentra de acuerdo con ello. La disposición del personal y su valioso conocimiento puede ayudar a influir de mayor manera a los clientes en tomar su curso en el Instituto, haciendo sentir al cliente respaldado con las diferentes situaciones que comience a evidenciar. El 1% del

personal, no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anterior mencionado.

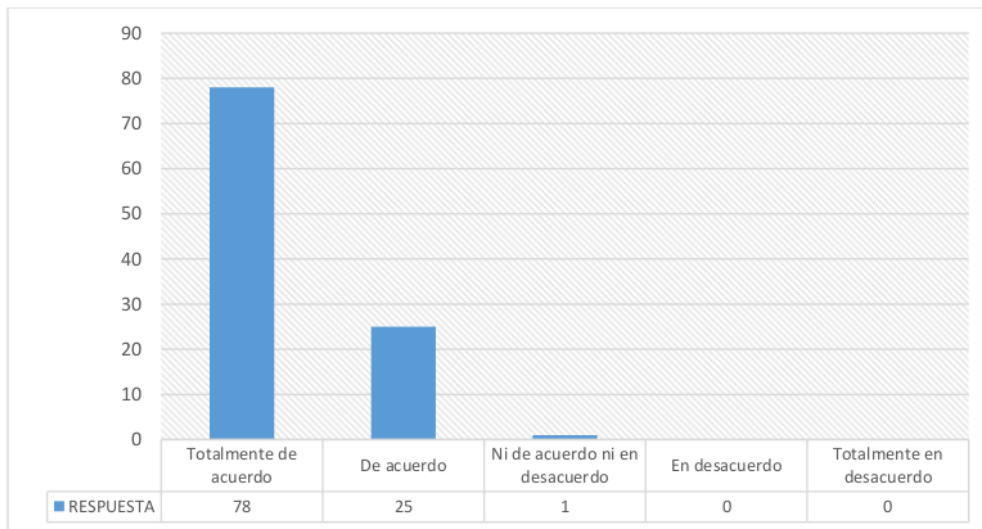


Figura 15. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben estar dispuestos a ayudar?

¿Los colaboradores del Instituto nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles?

Una de las respuestas con menor brecha de diferencia, podemos visualizar que el 44% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 27% de acuerdo y casi parecido en sus porcentajes el 24% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo a diferencia del 5% que se encuentra en desacuerdo con la apreciación

mencionada que los colaboradores nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles. Los clientes demuestran que entienden que los colaboradores tienen otras obligaciones y funciones respectivas, pero en su mayoría requieren la colaboración en el momento adecuado y nunca negarles la ayuda porque se encuentren realizando demás obligaciones. Por ser tan variada las respuestas, es importante para la gerencia brindar lo mejor para superar las expectativas de los clientes.

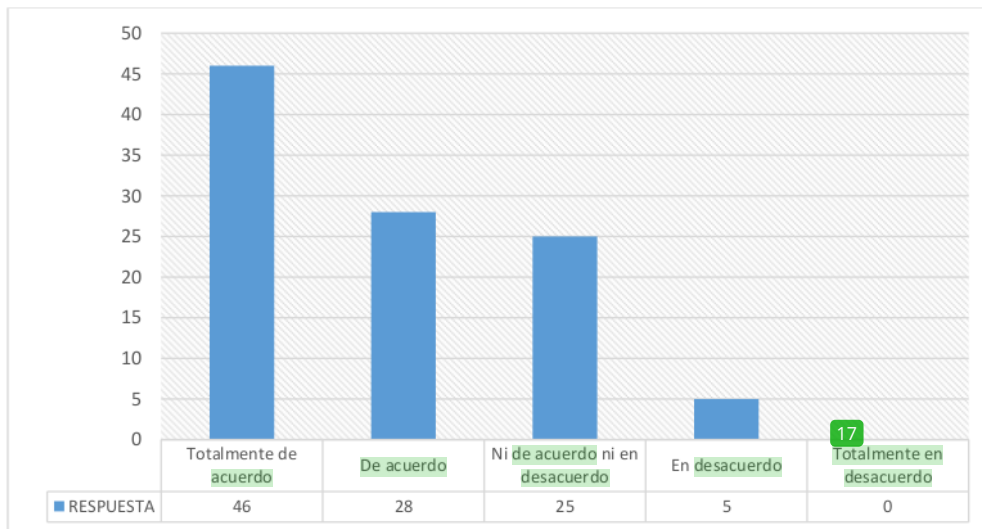


Figura 16. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles?

¿La información suministrada por el instituto debe ser confiable?

Según los datos obtenidos en este punto de la encuesta, un 82% que representa 85 personas, se encuentran totalmente de acuerdo con la información confiable,

seguidamente de un 18% que se encuentran de acuerdo. Este alto porcentaje demuestra la importancia de la información idónea y que el personal que la brinde esté capacitado y bien informado, así mismo logre transmitir esa seguridad y buena información al cliente, evitando malos entendidos, diferencias y dudas al respecto.

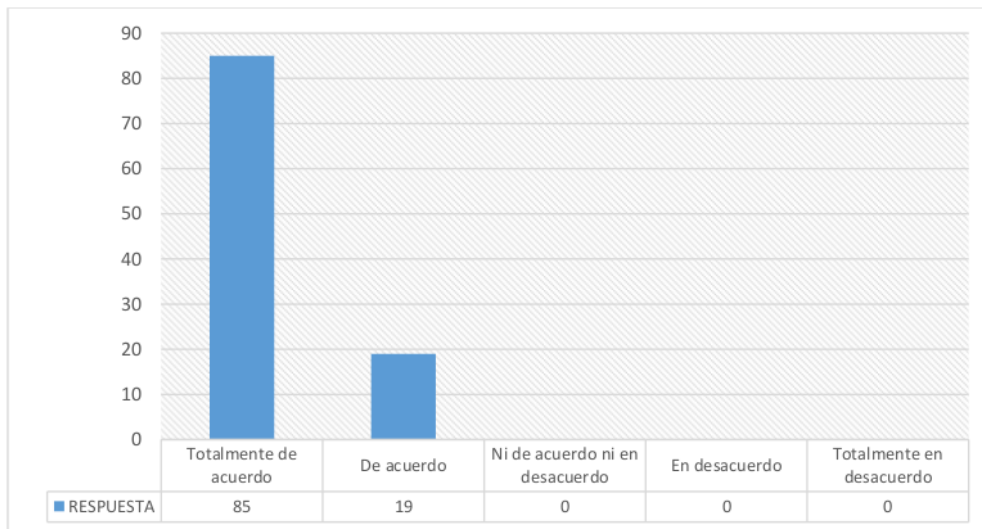


Figura 17. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto debe ser confiable?

¿Los colaboradores del instituto deben respetar los parámetros de seguridad?

Con base en los porcentajes estudiados, visualizamos que el 71% de las personas que participaron en nuestra encuesta se encuentra totalmente de acuerdo en que se debe respetar los parámetros de seguridad, seguidos de un 29% que están de acuerdo con lo mencionado. Su importancia demuestra que los clientes desean sentirse seguros en el lugar y con las actividades que deba realizar. Aquí la

importancia de mejorar las expectativas y lograr esa comodidad y confianza que los clientes desean encontrar.

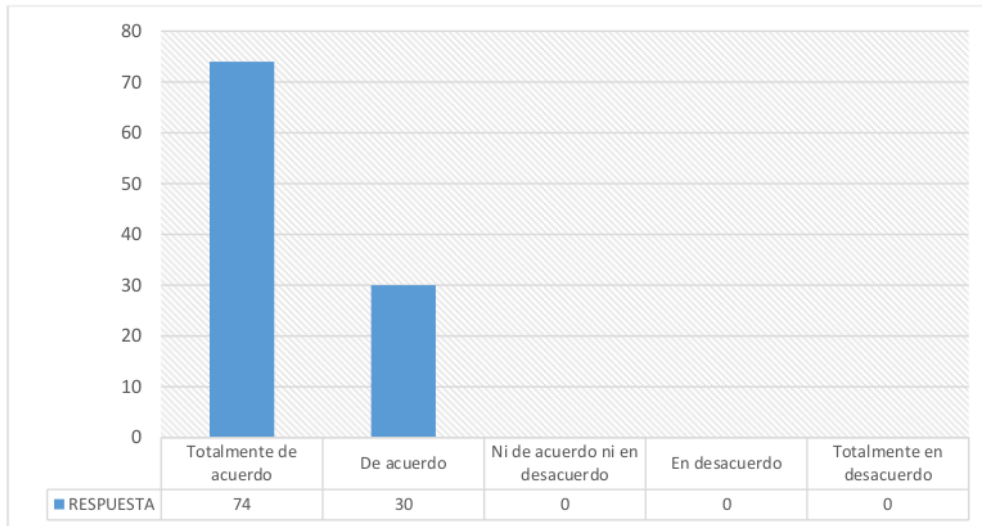


Figura 18. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben respetar los parámetros de seguridad?

¿Los colaboradores del instituto deben poseer el conocimiento para resolver un problema?

Con la respectiva información se logra observar que el 69% de nuestras personas encuestadas solicitan que los colaboradores del instituto deben poseer conocimientos para resolver problemas, complementando con un 30% que se encuentra de acuerdo con este planteamiento. Esto demuestra que los clientes se fijarían y le darían gran importancia si un colaborador le brinda la respuesta

adecuada a una inquietud que evidencien. Solamente el 1% de las personas están indecisas sobre la pregunta y el posible manejo que el Instituto pueda brindarles.

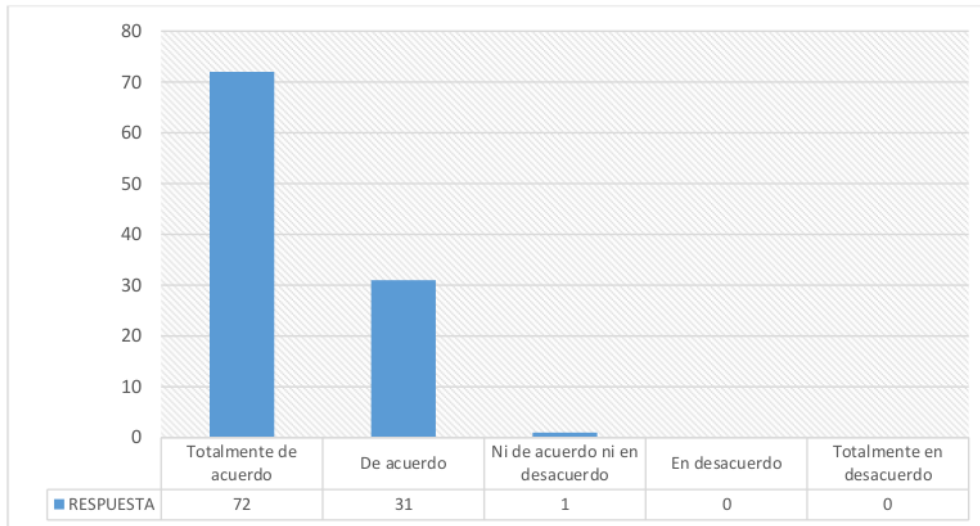


Figura 19. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben poseer el conocimiento para resolver un problema?

¿Los colaboradores del instituto deben ser amables?

Podemos visualizar una diferencia de 82% del total encuestado que se encuentra totalmente de acuerdo con la amabilidad en el trato y un 17% que menciona estar de acuerdo con el trato. Las personas dedicadas al servicio al cliente tienen casi que obligación el buen trato y amabilidad al cliente, en el Instituto no puede existir excepción de ello, por lo cual la amabilidad es un factor importante y genera un ambiente de confianza en el cliente. El 1% de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta.

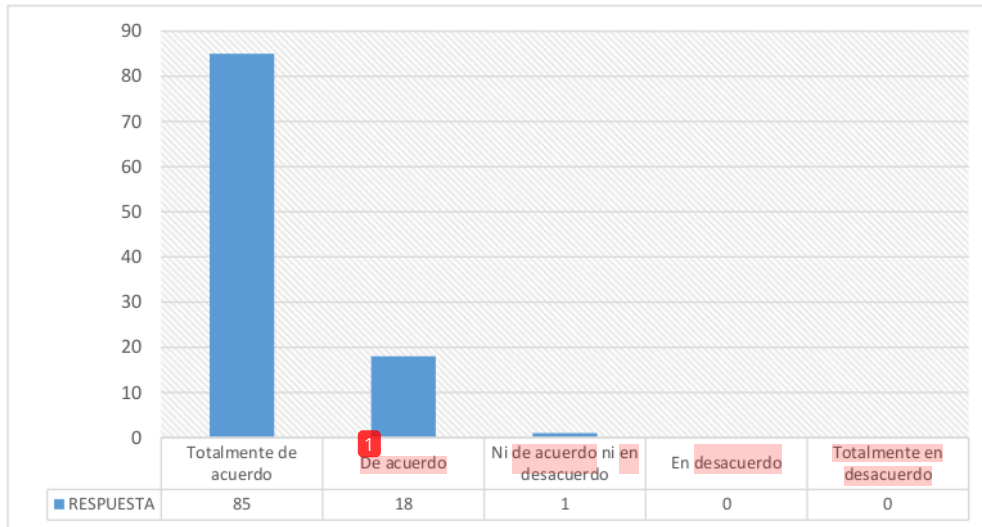


Figura 20. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben ser amables?

¿Los colaboradores del instituto deben ser atentos para resolver problemas?

En las respuestas global de 104 participantes, el 74% menciona estar totalmente de acuerdo y un 24% de acuerdo con la idea de los colaboradores del Instituto deben ser atentos para resolver problemas. Los clientes desean que se les adviertan los posibles inconvenientes o ser escuchados de manera adecuada ante alguna inquietud, así los clientes sienten comodidad y mayor acercamiento con los colaboradores y con el mismo Instituto.

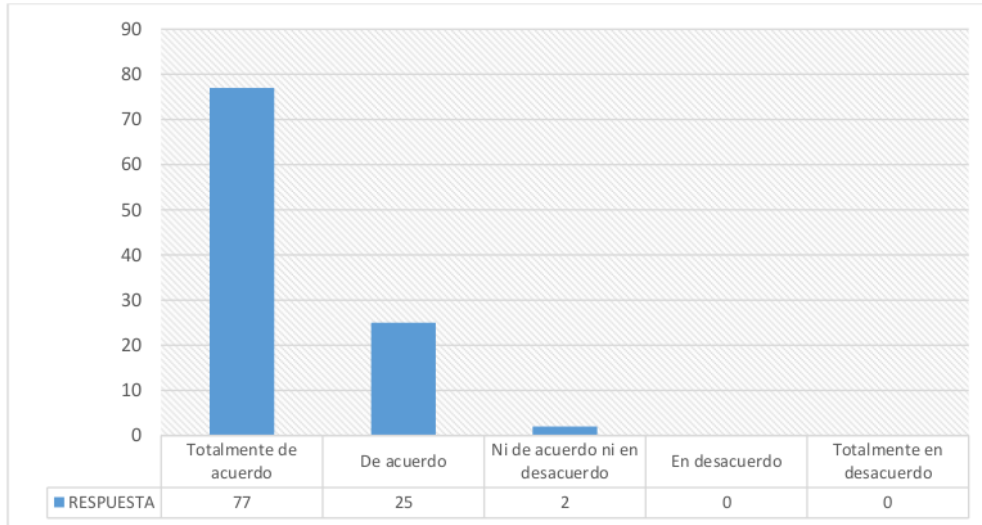


Figura 21. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben ser atentos para resolver problemas?

¿Los colaboradores del instituto deben mostrar preocupación por los errores cometidos?

Teniendo en cuenta que el 66% de los encuestados demuestran estar totalmente de acuerdo con la pregunta en mención y un 30% que complementa, existe un porcentaje de personas que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y representa el 3% y un 1% que se encuentra totalmente en desacuerdo que los colaboradores deben mostrar preocupación por los errores cometidos. Los clientes valoran el esfuerzo de disminuir los errores o si son cometidos poderlos remediar y actuar con la mejor actitud siempre para la resolución del mismo.

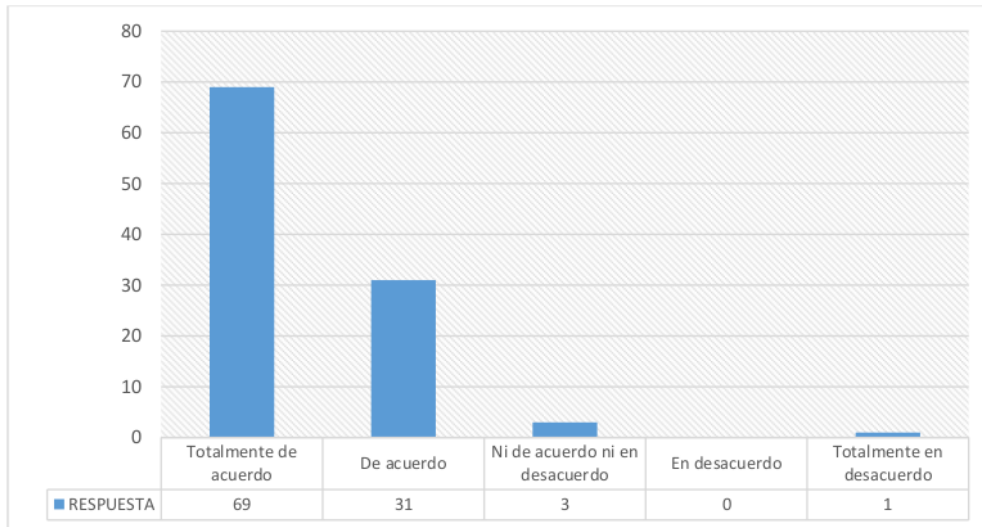


Figura 22. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto deben mostrar preocupación por los errores cometidos?

¿El instituto debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los clientes?

Logrando un 60% de personas totalmente de acuerdo, frente a un 33% de personas que mencionan estar de acuerdo con la atención personal con ellos, siendo un poco más personalizado y brindando mayor oportunidad de conocimiento y satisfacción con el lugar. Cabe también mencionar que el 6% de encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2% está en desacuerdo con la pregunta. Es importante brindar con la cantidad requerida de empleados y con el conocimiento adecuado para lograr ayudar al cliente y conocer mejor sus necesidades.

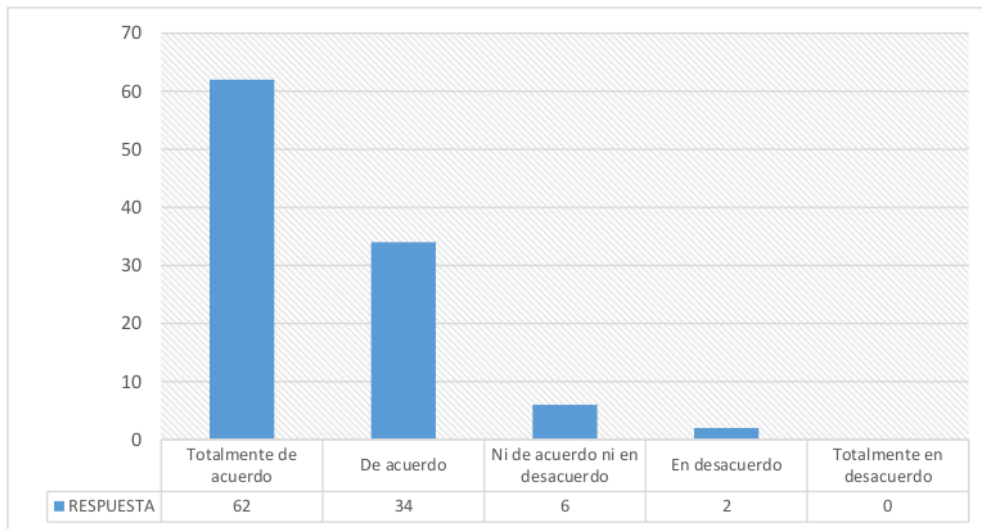


Figura 23. Respuestas a la pregunta ¿El instituto debe tener colaboradores que den atención personal, a cada uno de los clientes?

¿La atención ofrecida por los colaboradores del instituto es personalizada?

Con base en los resultados que en esta respuesta fueron bastante seguidos, encontramos que el 45% de las personas se encuentran totalmente de acuerdo con la atención personalizada del establecimiento, seguida del 31% que está de un acuerdo y un alto porcentaje 24% que tiene un poco de confusión o no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada. Si la empresa logra optimizar la personalización en su servicio, logrará mayor acogida y podrá superar las expectativas tenidas por los clientes en el TOP OF MIND de la compra.

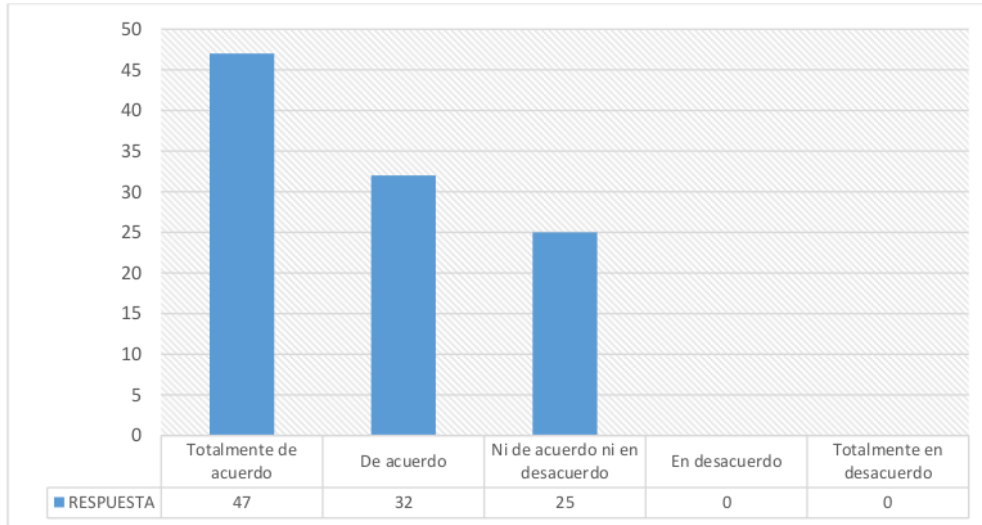


Figura 24. Respuestas a la pregunta ¿La atención ofrecida por los colaboradores del instituto es personalizada?

¿El instituto debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

Se observa para lograr analizar que el 61% de nuestro total de encuestados, se encuentra totalmente de acuerdo, con el tema de los horarios convenientes, seguidamente, el 25% se encuentran de acuerdo. Es importante adaptar tiempos adecuados para que los clientes logren aclarar dudas, llevar a cabo sus requerimientos, obtener mayor información y conocer mejor las instalaciones y así tomar la mejor decisión de acceder al curso con el Instituto. También se puede concluir un 13% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 2% que menciona estar en desacuerdo con los horarios, mencionando que son los clientes los que se deben adaptar al Instituto y no al contrario.

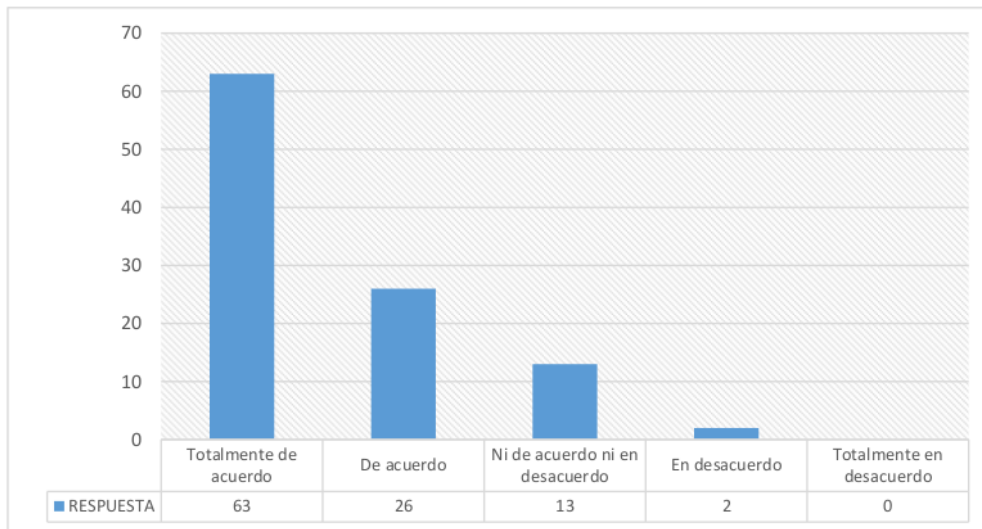


Figura 25. Respuestas a la pregunta ¿El instituto deben tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?

5.2 ANÁLISIS PERCEPCIONES

La encuesta realizada en el Centro Colombo Americano, fue implementada con cada uno de los clientes mediante un formulario tipo Likert, en el que cada uno de los consumidores expresó su percepción de acuerdo a las preguntas enfocadas del modelo SERVQUAL con respuestas calificadas. Esta encuesta estuvo dirigida a una muestra de 112 clientes, donde se refleja que el 61% eran mujeres y el 38% hombres contra un 1% se identifica con otro género. Por lo tanto, encontramos personas de diferentes edades, entre ellas destacamos que la mayoría de los clientes eran de 21 años y menores de 15 años, el 80% de los clientes son solteros, superando casados, el cual compite el 8% de los demás encuestados que se encuentran en una unión civil registrada u otro.

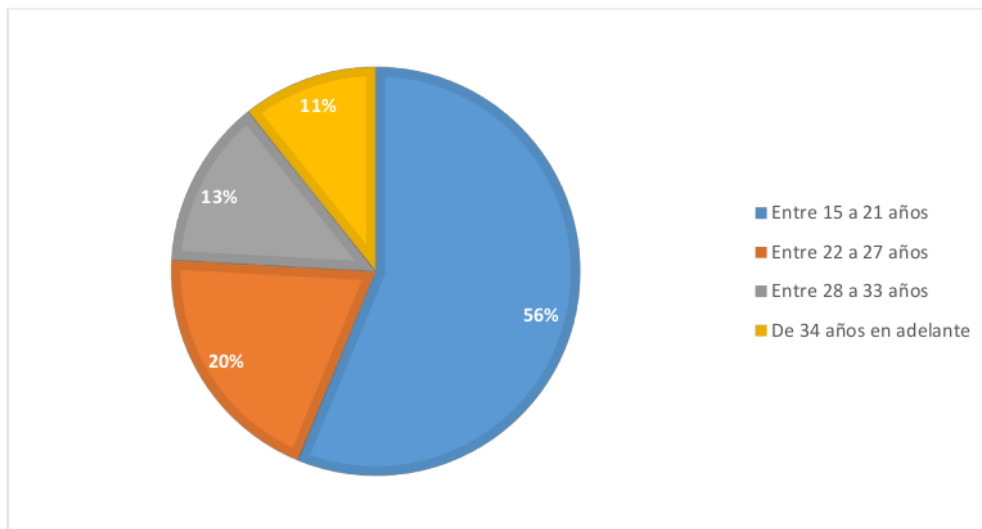


Figura 26. Clasificación por edad.

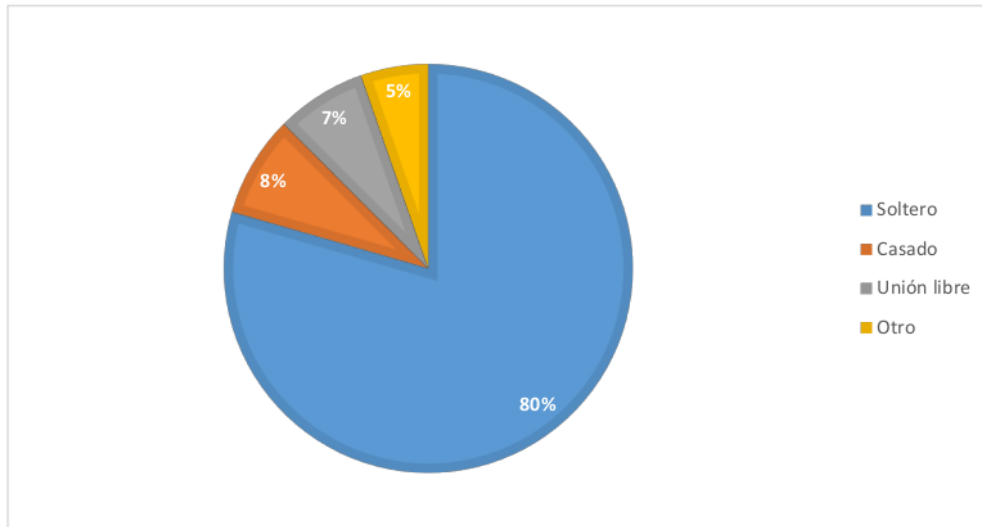


Figura 27. Estado civil de la población encuestada.

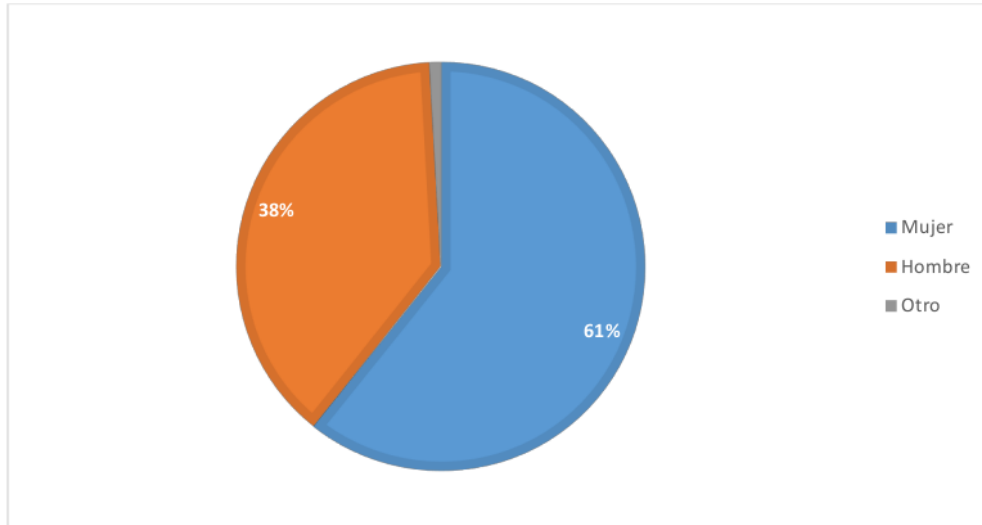


Figura 28. Género de la población encuestada.

¿Las instalaciones del instituto se encuentran en perfectas condiciones?

Opiniones muy variadas logramos encontrar, ya que evidenciamos que el 54% de los 112 encuestados, mencionó estar totalmente de acuerdo y un 39% estar de acuerdo, siendo resultados favorables para el Instituto. No podemos descuidar la percepción de los demás encuestados, que representan el restante 6% mostrando una su inconformidad o deseando la mejora de las condiciones en las instalaciones del instituto, siendo una muestra para la innovación y cambios respectivos por parte de la gerencia de la empresa.

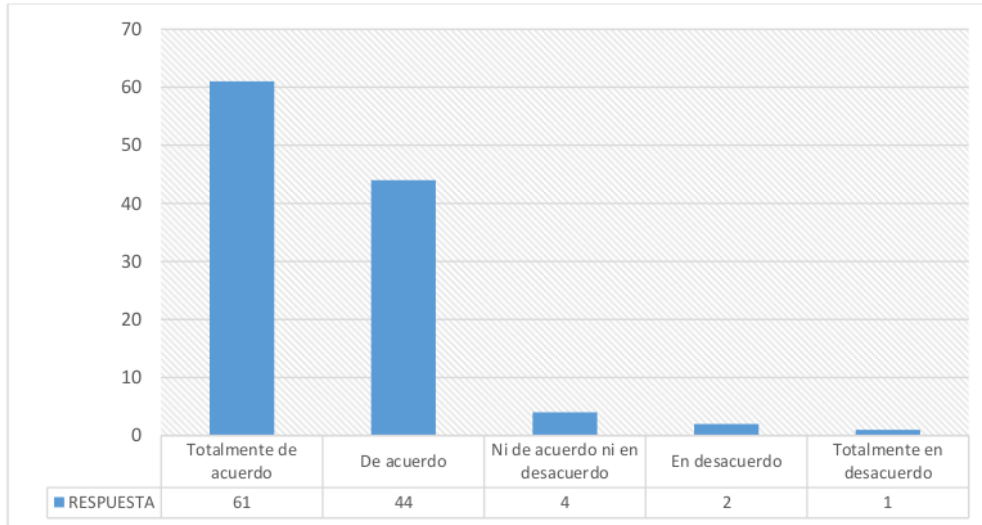


Figura 29. Respuestas a la pregunta ¿Las instalaciones del instituto se encuentran en perfectas condiciones?

¿Los equipos del instituto son modernos?

El totalmente de acuerdo en esta pregunta deja de ser nuestro protagonista y pasa a ser la opción del 38% de los encuestados y logrando la mayoría el 45% de encuestados que están de acuerdo. Esto demuestra que, el Instituto va por buen camino y lo logra evidenciar sus clientes, pero aún esperar mucho más para votar por la excelencia. Un 18% restante, que representa 20 personas encuestadas, no logran evidenciar esa satisfacción completa con lo moderno y tecnológico. Esta es una de las opciones donde más se deberá reforzar.

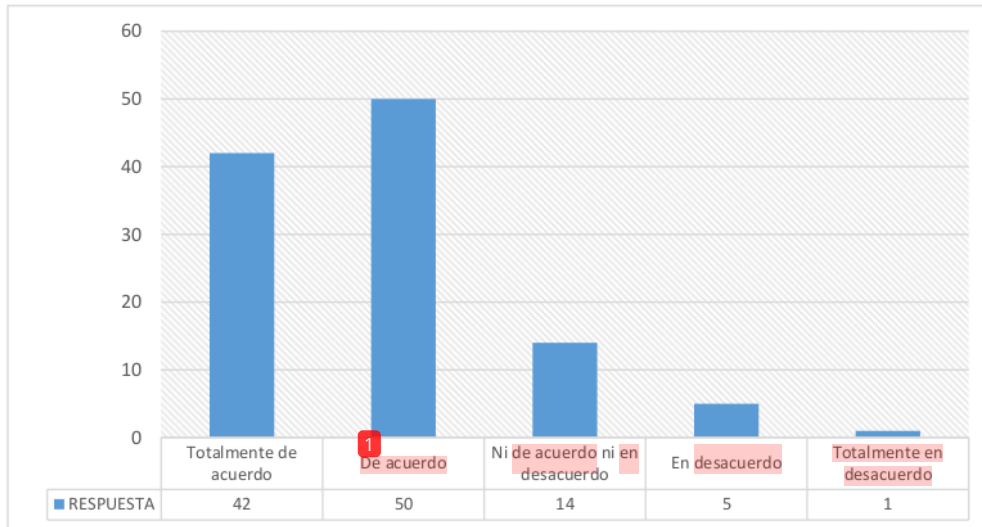


Figura 30. Respuestas a la pregunta ¿Los equipos del instituto son modernos?

¿Los materiales con los que trabaja el Instituto son de calidad?

Se logra determinar, que el 93% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo a esta situación, mostrando así que es importante y se cumple con la calidad e innovación en materiales, y refleja un 7% de encuestados que no están ni de acuerdo ni desacuerdo con lo anterior. Es por ello que la entrega del Instituto es reforzar este porcentaje que no está del todo de acuerdo con la calidad de los materiales.

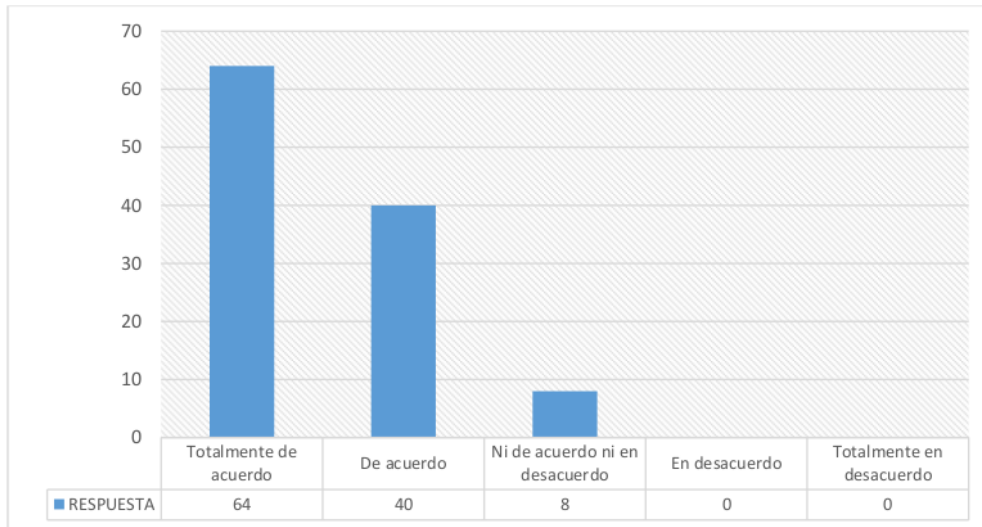


Figura 31. Respuestas a la pregunta ¿Los materiales con los que trabaja el Instituto son de calidad?

¿La apariencia de los colaboradores del instituto es pulcra?

Un amplio porcentaje (79%) se encuentra totalmente de acuerdo con la pulcritud diaria de cada uno de los colaboradores, siendo complementada con un 20% que está de acuerdo con el enunciado. Deja en evidencia que los uniformes para todo el personal y su arreglo diario es muy visible e importante para los clientes. Aun así, un 1% y 1% respectivamente no están del todo de acuerdo con la pulcritud.

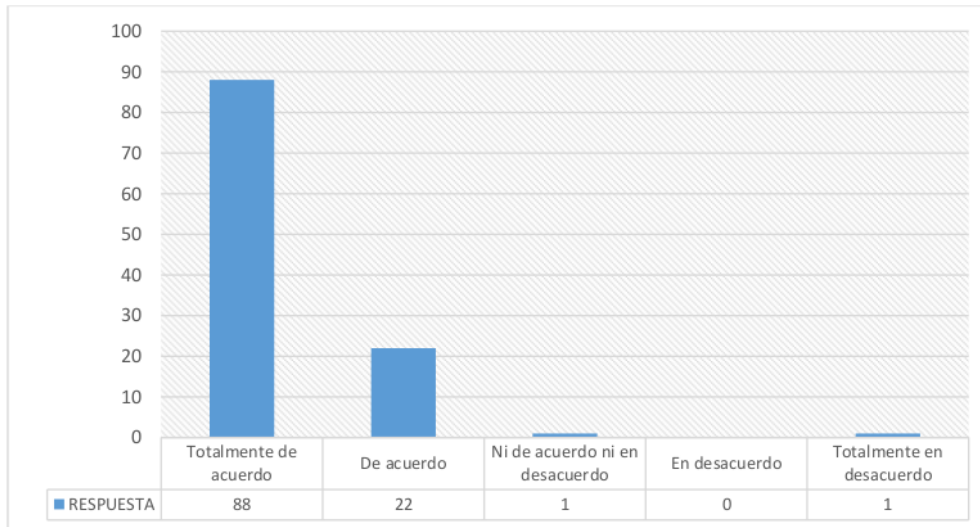


Figura 32. Respuestas a la pregunta ¿La apariencia de los colaboradores del instituto es pulcra?

¿Los colaboradores del instituto cumplen con el trabajo solicitado?

De los 112 encuestados, el 67% se encuentra totalmente de acuerdo con la idea que los colaboradores si cumplen con el trabajo solicitado, siendo el 29% de acuerdo con la idea, siendo bastante significativo para el personal que si es tenido en cuenta si trabajo y esfuerzo, donde solo el 4% no aprueban, pero tampoco refutan lo mencionado.

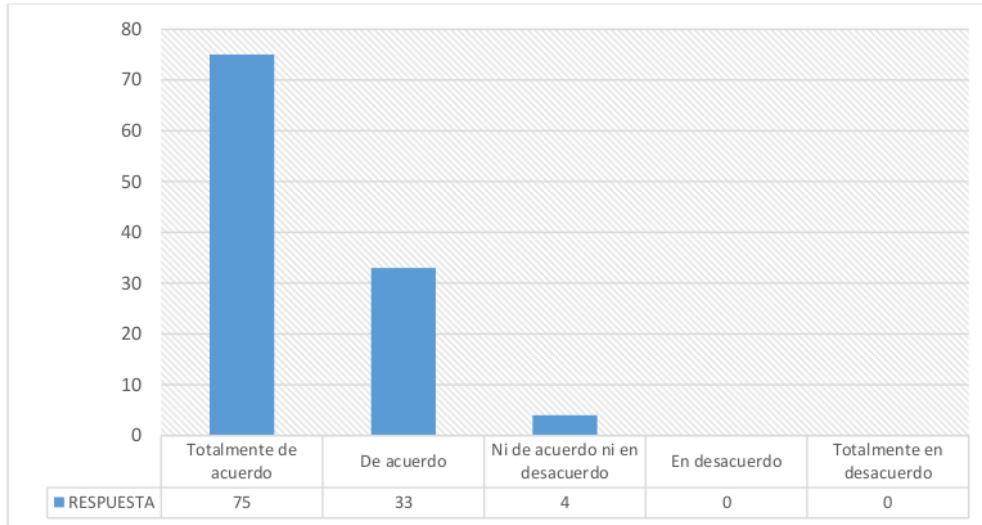


Figura 33. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto cumplen con el trabajo solicitado?

¿La información suministrada por el instituto es sin errores?

Con los datos recolectados, logramos evidenciar que 101 personas representadas en el 90% de los encuestados, se encuentra totalmente de acuerdo con la información sin errores que brinda hasta ahora el instituto, reflejando la apreciación de los clientes, y un 10% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información sin errores del Instituto. Se debe reforzar en este punto la confianza que depositan los clientes en la información solicitada.

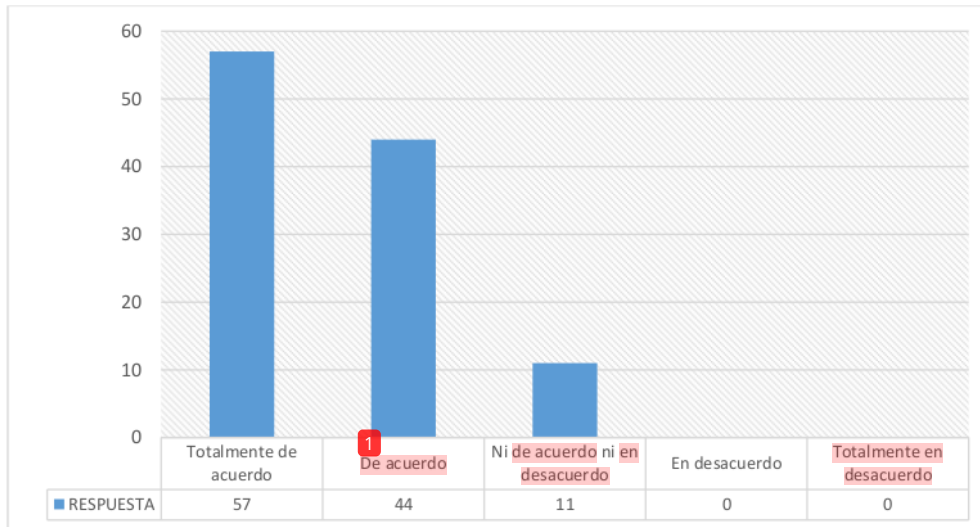


Figura 34. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto es sin errores?

¿El servicio que presta el instituto es óptimo y efectivo?

Con la respuesta de 54% de los encuestados, evidencian que el servicio es excelente, aunque con el porcentaje restante se brinda una motivación de mejora en el mismo, ya que el 41% se encuentra de acuerdo con un servicio óptimo y efectivo, con un 4% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio. Un servicio agradable y con las mejores condiciones para los clientes refuerza su decisión de compra por el Instituto y genera mayor recomendación.

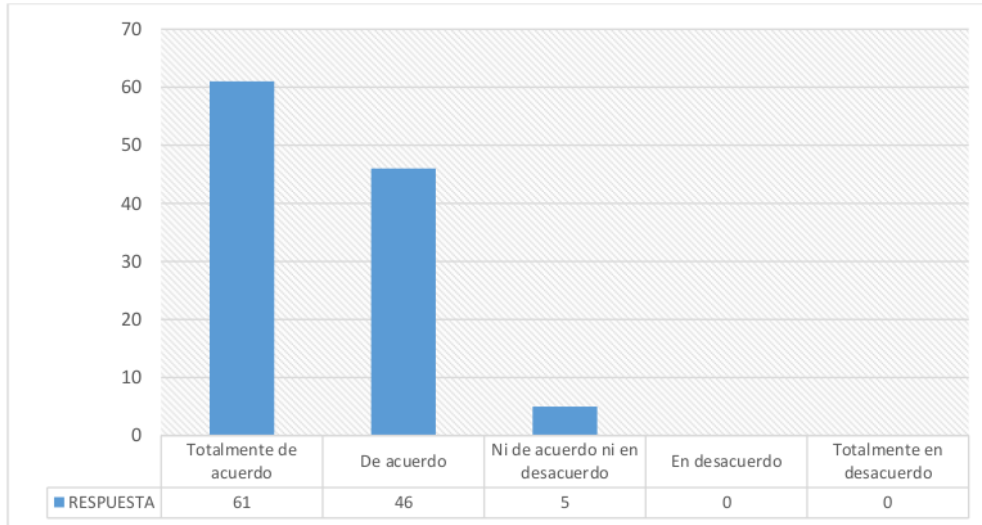


Figura 35. Respuestas a la pregunta ¿El servicio que presta el instituto es óptimo y efectivo?

¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el instituto es rápido?

Con un porcentaje igualitario en las respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo logrando cada una un 46%, se evidencia que el tiempo de trabajo solicitado en el Instituto es rápido y los porcentajes de 5% y 2% de los encuestados, esperan encontrar mejoras y optimización en los tiempos mencionados. Los tiempos de inicios de curso o solicitud de certificados, deben ser más cortos y mejorados para que los clientes sientan ese respaldo por parte de la Institución.

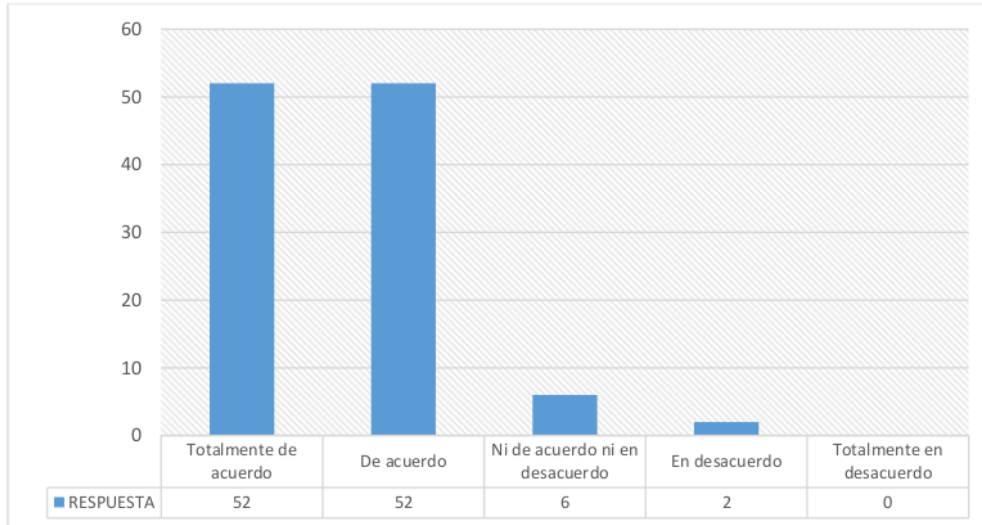


Figura 36. Respuestas a la pregunta ¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el instituto es rápido?

¿Los colaboradores del instituto muestran sincero interés por resolver algún problema?

Aunque los trabajadores realizan un arduo esfuerzo con brindar ayuda a los clientes un 4% y 1% respectivamente sienten que aún les falta un poco reforzar en su interés, Por el contrario, el 58% y 37% respectivamente están de acuerdo con el interés de los trabajadores y han logrado evidenciar ese sentimiento.

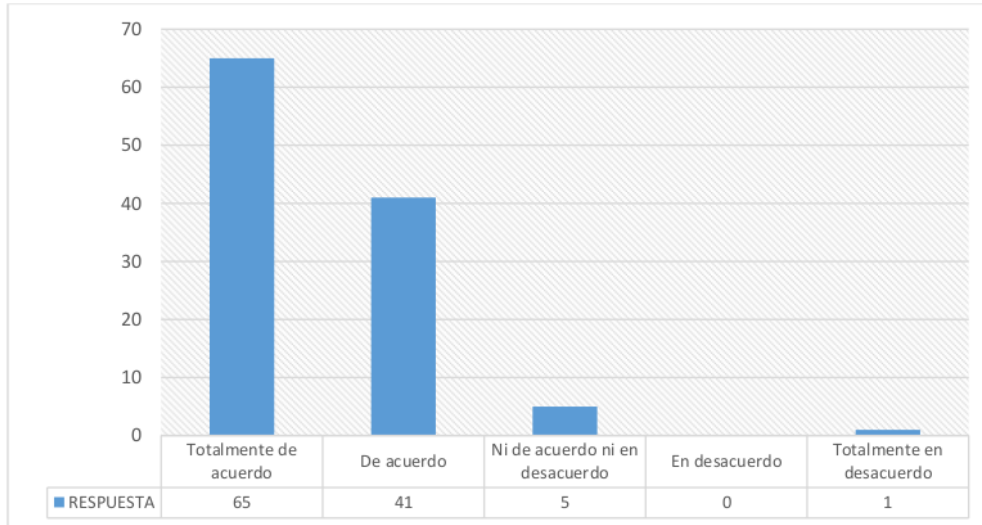


Figura 37. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto muestran sincero interés por resolver algún problema?

¿Los colaboradores del instituto comunican los pasos para realizar un servicio?

Contando con una variedad de respuestas, evidenciamos que el 61% se encuentra totalmente de acuerdo y creen conocer los pasos a seguir al realizar un servicio, mientras un 32% están de acuerdo y aún sienten que se puede mejorar. Con una diferencia de 8 personas de las encuestadas, con un 6% y 1% respectivamente, mencionan no tener claridad o no se les ha comunicado los pasos a seguir para lograr un servicio y es ahí donde la empresa debe fortalecerse.

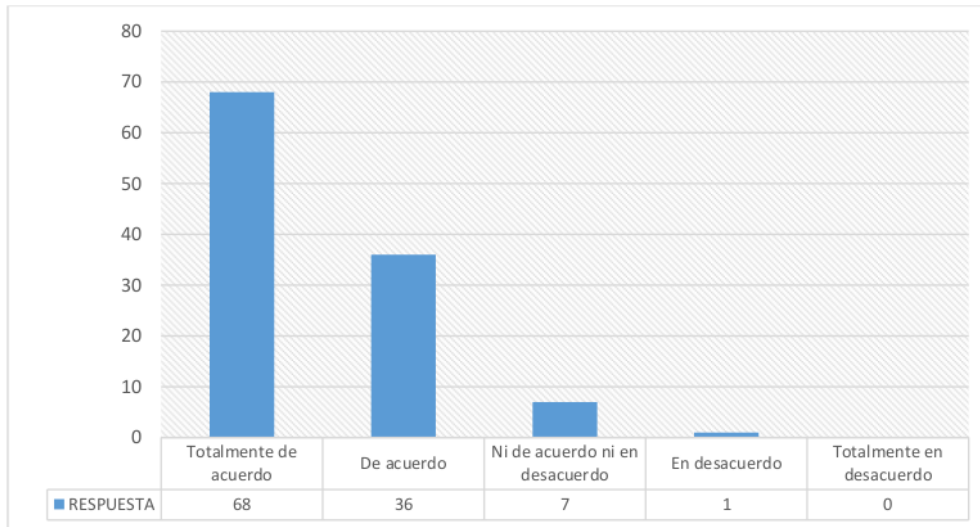


Figura 38. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto comunican los pasos para realizar un servicio?

¿Los colaboradores del instituto ofrecen un servicio rápido?

De los encuestados, un 46% considera la excelencia y el 46% adicional que está bien los tiempos de servicio que brindan los colaboradores. No se debe descuidar las demás opciones de respuesta por parte de los clientes, que suman un 8% del total, mostrando la realidad en los tiempos actuales y el trabajo que va a representar mejorar y tener a cabalidad la excelencia en el servicio.

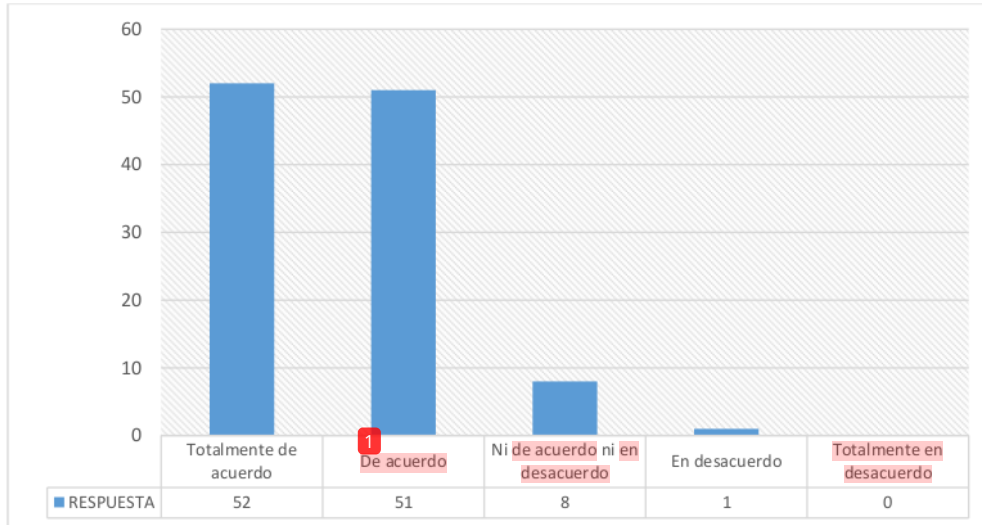


Figura 39. Respuesta a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto ofrecen un servicio rápido?

¿Los colaboradores del instituto siempre están dispuestos a ayudar?

Notamos que no hay personas en desacuerdo con esta situación, por el contrario, el 62% y 36% muestran su aceptación a la disposición de los trabajadores en sus labores diarias y la ayuda que han logrado brindar en diferentes situaciones, aun así, hay cosas por mejorar y brindarle de la mejor manera a los clientes para sus próximos acercamientos con los clientes.

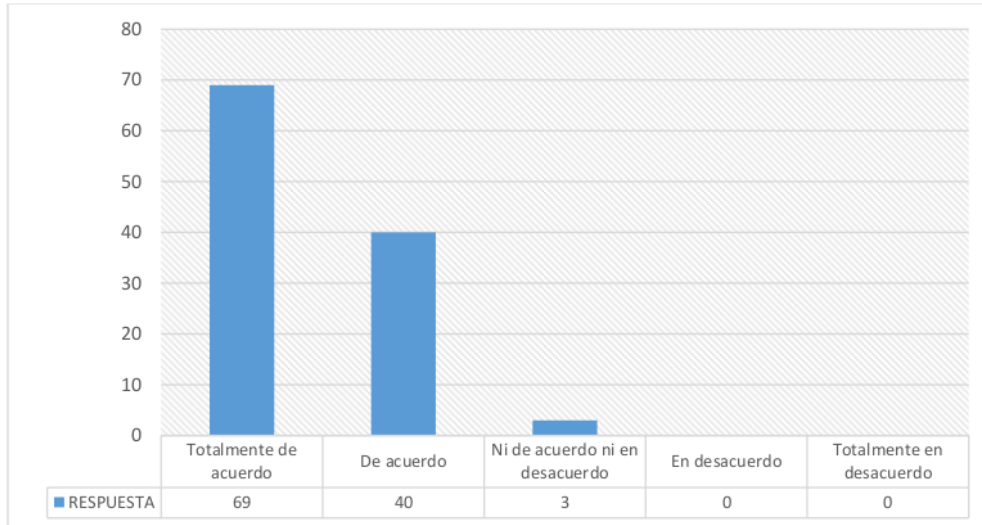


Figura 40. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto siempre están dispuestos a ayudar?

¿Los colaboradores del instituto nunca están ocupados para dar respuesta?

Con una seguida representación, evidenciamos que la falta de personal para brindar información si un notorio en los clientes, aunque un 33% de encuestados califica como excelente y que siempre los colaboradores tienen el tiempo para brindarles las respuestas necesarias, un 36% le parece solo aceptable hasta el momento y con uno de los porcentajes más altos en contra de un 25% y 6% respectivamente, que prefieren la mejora en el tiempo de respuesta y las múltiples ocupaciones de los colaboradores del Instituto, que dificulta los tiempos de respuesta.

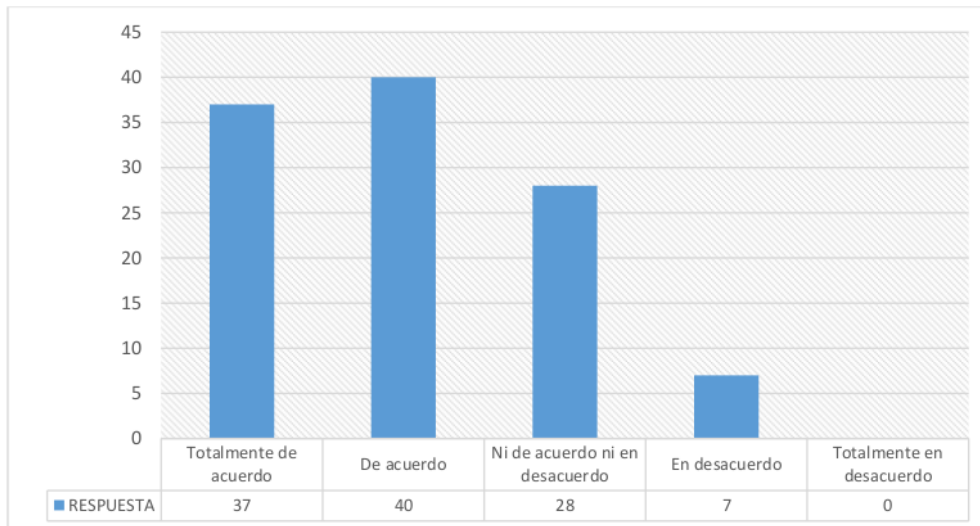


Figura 41. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto nunca están ocupados para dar respuesta?

¿La información suministrada por el instituto es confiable?

Siendo mayoritaria la respuesta (60%) se evidencia que los clientes califican como muy confiable la información solicitada, seguidos de un 38% que acepta la información, demostrando que la información dada a los clientes si ha sido verídica y comprobada. Aunque en pocas ocasiones no ha sido así y el 2% restante de los empleados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta.

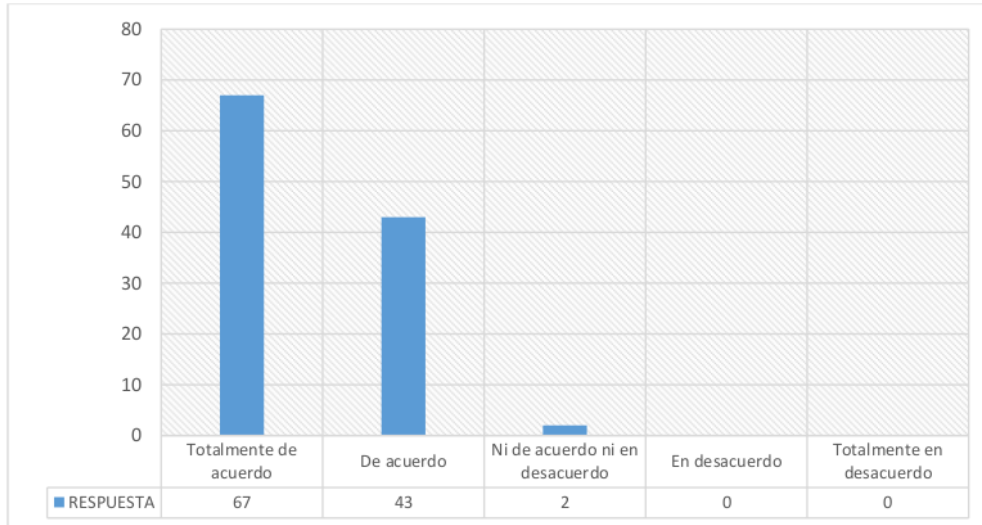


Figura 42. Respuestas a la pregunta ¿La información suministrada por el instituto es confiable?

¿Los colaboradores del instituto respetan los parámetros de seguridad?

Siendo esta pregunta una de las más altas expectativas de los clientes, logramos evidenciar que el 57% se encuentra muy seguro y siente que si se cumple con los parámetros de seguridad al igual que el 38% que aprueban la pregunta. Es por ello, que el Instituto debe tomar las medidas requeridas para acobijar y brindar la mayor seguridad posible en sus establecimientos y mejorar los porcentajes de indiferencia o diferente percepción que representan el 5%.

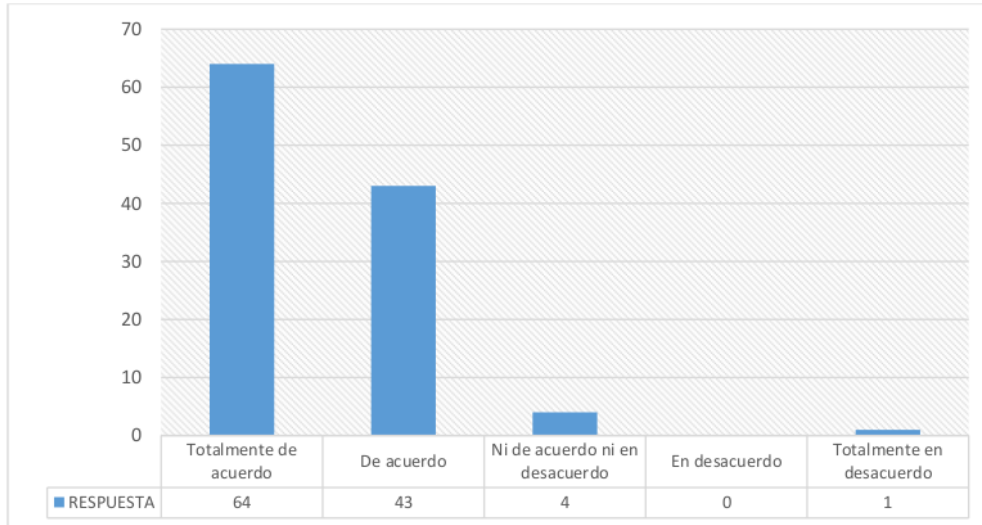


Figura 43. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto respetan los parámetros de seguridad?

¿Los colaboradores del instituto poseen el conocimiento para resolver un problema?

La capacitación, tiempo de experiencia y conocer las demás áreas y funciones, permiten lograr resolver los problemas que el cliente presente, es por ello, que el 57% de los encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo frente a estas situaciones siendo igualmente respaldados con un 40% que se encuentra de acuerdo con esta situación. Un pequeño porcentaje del 2% y 1% desea mayor conocimiento en los colaboradores para posibles soluciones futuras a desarrollar.

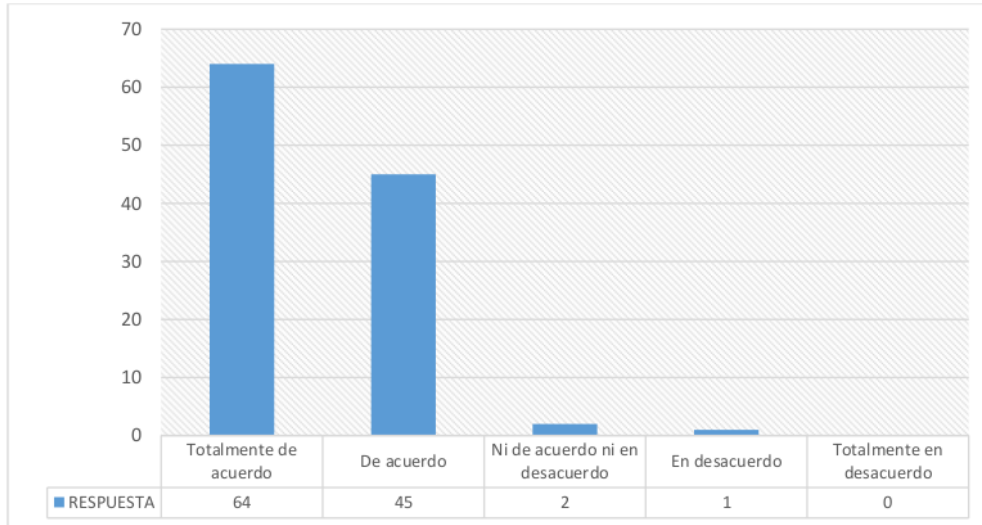


Figura 44. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto poseen el conocimiento para resolver un problema?

¿Los colaboradores del instituto son amables?

Una de las respuestas que los trabajadores más esperaban y es la percepción de su amabilidad y buen trato, se evidencia que el 72% del total de encuestados, defiende y aprueba la amabilidad de los colaboradores al momento de buscar o usar servicios en la entidad. Un 24% de los encuestados se encuentra igualmente de acuerdo con lo descrito y solo un 4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el trato. La empresa debe revisar cómo mejorar la amabilidad y actitud frente al cliente para seguir contando con resultados favorables.

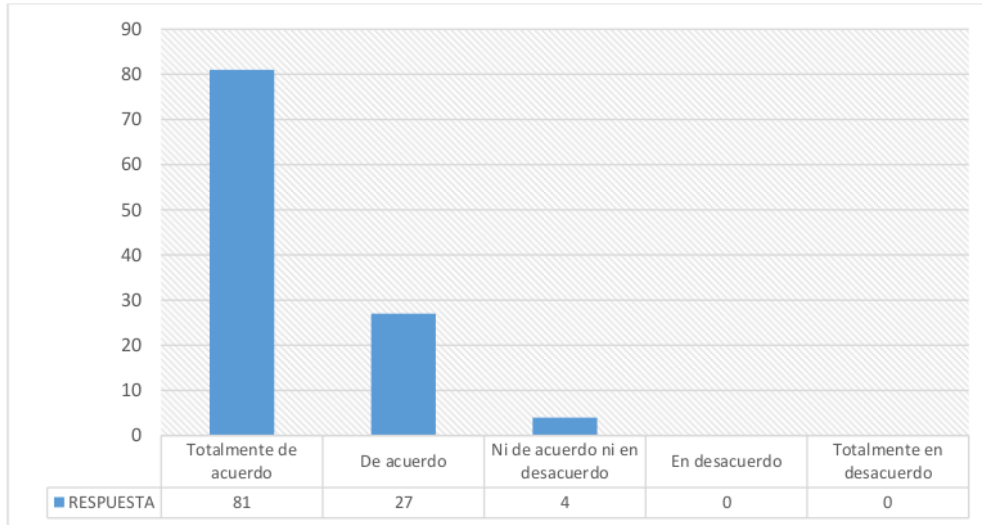


Figura 45. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto son amables?

¿Los colaboradores del instituto son atentos para resolver problemas?

De los 112 encuestados, 107 de ellos se sienten representado con los colaboradores y su atención al resolver los problemas que se presentan en el día a día logrando así un 64% y un 31% de resultados favorables para el Instituto. Como porcentaje diferenciador, se logra establecer que el 5% aún desea cumplir esas expectativas con las que ingresó al Instituto.

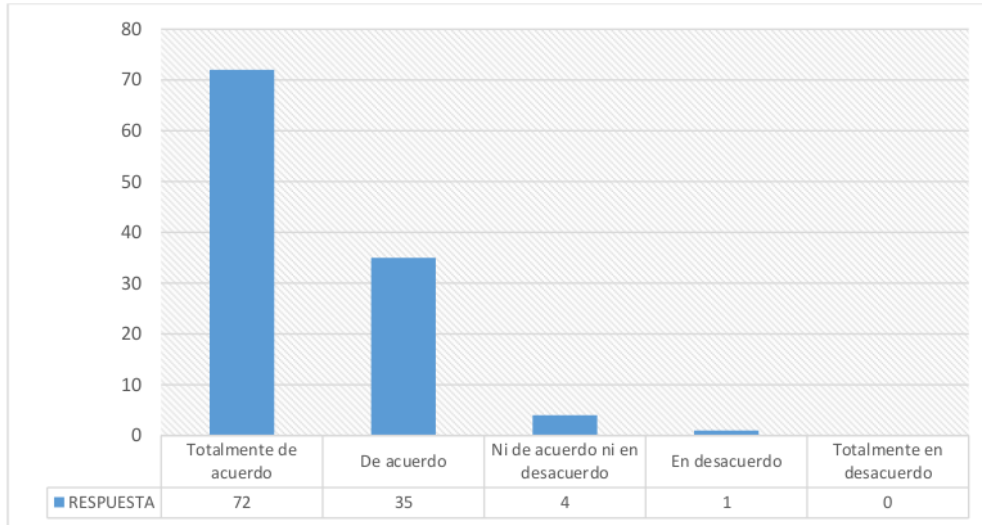


Figura 46. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto son atentos para resolver problemas?

¿Los colaboradores del instituto muestran preocupación por los errores cometidos?

Siendo mayoritaria la percepción de los clientes, ellos si notan la preocupación de los colaboradores un poco más de la mitad de las ocasiones (51%) y otra parte de encuestados (36%) se encuentra de acuerdo con la actitud y preocupación de resolución en los colaboradores. Cabe mencionar, que los porcentajes faltantes del 13% y 1% respectivamente, no ven la preocupación general con un problema.

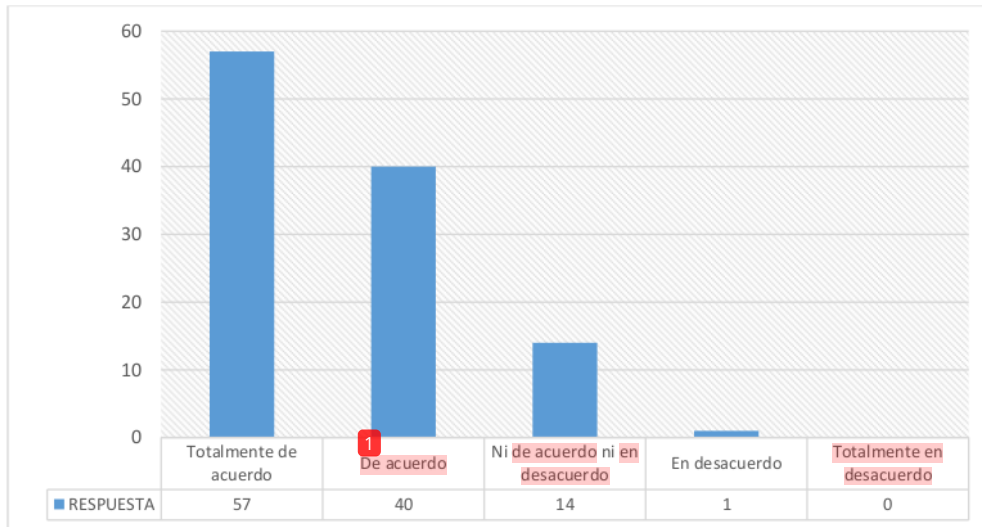


Figura 47. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto muestran preocupación por los errores cometidos?

¿Los colaboradores del Instituto comprenden las necesidades de los usuarios?

Del total de encuestados, encontramos que el 46% demuestra que los colaboradores comprenden con totalidad las necesidades y un 43% que los complementa, hay otra cantidad de encuestados (11%) que no refleja ese mismo bienestar y satisfacción por parte de los colaboradores. Aquí el Instituto debe entrar a reforzar y organizar su planeación, evaluando qué necesidades sienten los clientes que han sido más descuidadas.

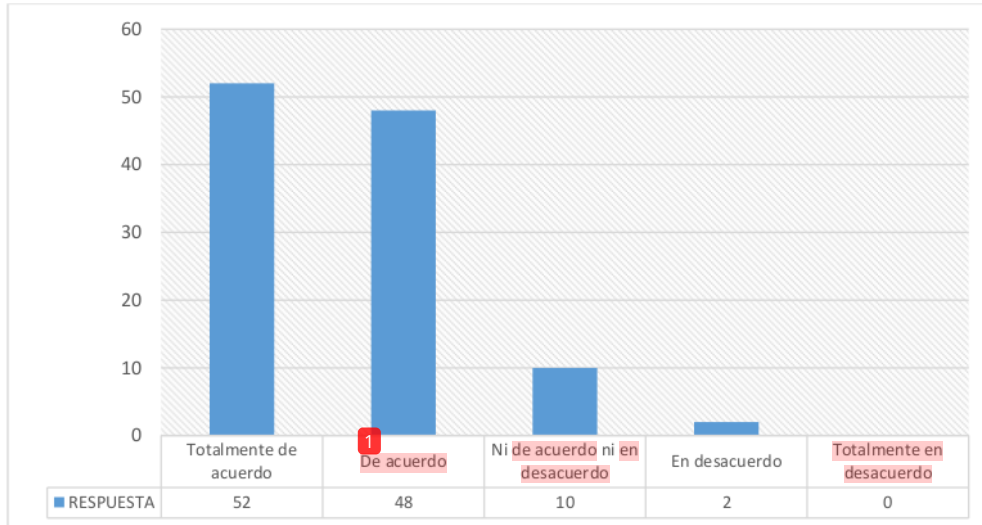


Figura 48. Respuestas a la pregunta ¿Los colaboradores del instituto comprenden las necesidades de los usuarios?

¿La atención ofrecida por los colaboradores del instituto es personalizada?

Los clientes piden una atención personalizada y eso es lo que se observa en nuestra gráfica, ya que el 15% de las personas, desean mejor información conociendo realmente sus necesidades en los tiempos requeridos cumpliendo totalmente sus expectativas. El 42% y 43% respectivamente que están de acuerdo como se ha ido planteando el instituto a la información personalizada requieren mejoras y un cumplimiento con excelencia de lo requerido.

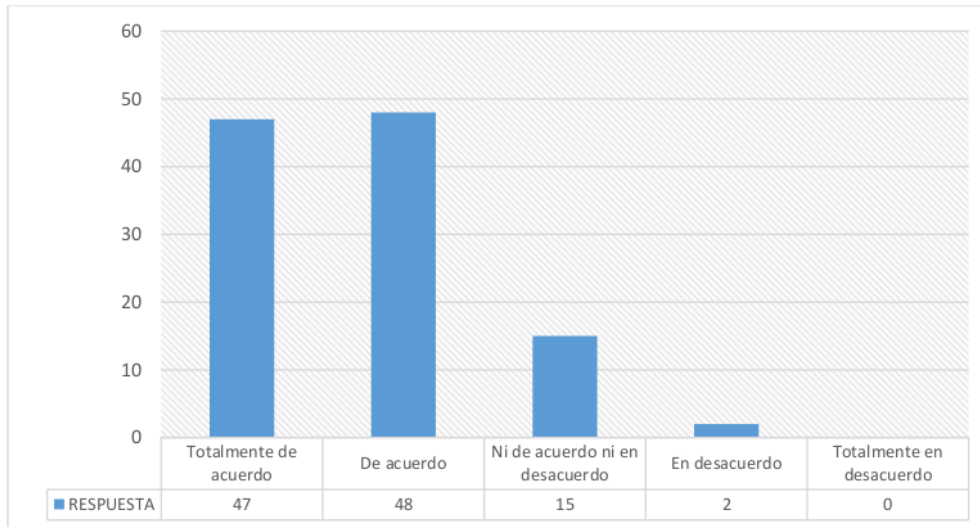


Figura 49. Respuestas a la pregunta ¿La atención ofrecida por los colaboradores del instituto es personalizada?

¿El horario de atención es conveniente para la consulta de sus clientes?

Se evidencia que con el 48% de encuestados que brindan su calificación de excelencia en los horarios y un 41% que lo aprueba, vemos que las largas horas de jornada diaria y turnos diferentes para clases y demás son aceptados, más no suficientes para los trabajadores, faltando aún una mejora en la percepción del 11% de nuestra muestra de encuestados. Equipar con más personal y con turnos para cubrir más tiempo de atención sería una opción ideal para los clientes.

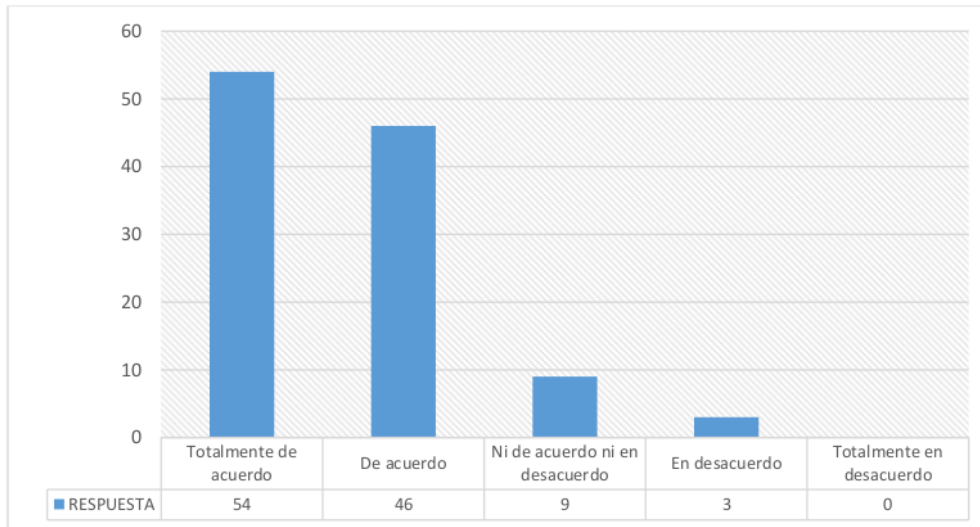


Figura 50. Respuesta a la pregunta ¿El horario de atención es conveniente para la consulta de sus clientes?

5.3 ACCIONES DE MEJORA

En el siguiente ítem se anexan los resultados obtenidos del objetivo número 3, que se relacionan con los resultados de las encuestas realizadas con relación de percepciones y expectativas. Por consiguiente, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se realizaron una serie de operaciones para evaluar la brecha entre las percepciones y las expectativas teniendo en cuenta los resultados del sondeo realizado.

En este contexto, la siguiente tabla expone los datos recolectados de la encuesta en relación con el Modelo SERVQUAL.

Tabla 1.

Tabulación de datos de la encuesta SERVQUAL

| | PERCEPCIONES | | | | | | PP | EXPECTATIVAS | | | | | | PP | BRE-CHA |
|-----|--------------|---|----|----|----|-------|-------------|--------------|---|---|----|----|-------|-------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | | |
| P1 | 1 | 2 | 4 | 44 | 61 | 498 | 4,45 | 0 | 0 | 2 | 27 | 75 | 489 | 4,70 | 0,26 |
| P2 | 1 | 5 | 14 | 50 | 42 | 463 | 4,13 | 0 | 0 | 1 | 23 | 80 | 495 | 4,76 | 0,63 |
| P3 | 0 | 0 | 8 | 40 | 64 | 504 | 4,50 | 0 | 0 | 5 | 24 | 75 | 486 | 4,67 | 0,17 |
| P4 | 1 | 0 | 1 | 22 | 88 | 532 | 4,75 | 0 | 0 | 5 | 18 | 81 | 492 | 4,73 | -0,02 |
| P5 | 0 | 0 | 4 | 33 | 75 | 519 | 4,63 | 0 | 0 | 2 | 16 | 86 | 500 | 4,81 | 0,17 |
| P6 | 0 | 0 | 11 | 44 | 57 | 494 | 4,41 | 0 | 0 | 4 | 36 | 64 | 476 | 4,58 | 0,17 |
| P7 | 0 | 0 | 5 | 46 | 61 | 504 | 4,50 | 0 | 0 | 0 | 21 | 83 | 499 | 4,80 | 0,30 |
| P8 | 0 | 2 | 6 | 52 | 52 | 490 | 4,38 | 0 | 0 | 4 | 34 | 66 | 478 | 4,60 | 0,22 |
| P9 | 1 | 0 | 5 | 41 | 65 | 505 | 4,51 | 0 | 0 | 0 | 17 | 87 | 503 | 4,84 | 0,33 |
| P10 | 0 | 1 | 7 | 36 | 68 | 507 | 4,53 | 0 | 0 | 1 | 27 | 76 | 491 | 4,72 | 0,19 |
| P11 | 0 | 1 | 8 | 51 | 52 | 490 | 4,38 | 0 | 0 | 3 | 36 | 65 | 478 | 4,60 | 0,22 |
| P12 | 0 | 0 | 3 | 40 | 69 | 514 | 4,59 | 0 | 0 | 1 | 25 | 78 | 493 | 4,74 | 0,15 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|----|----|-----|-------------|---|---|----|----|----|-----|-------------|--------------|
| P13 | 0 | 7 | 28 | 40 | 37 | 443 | 3,96 | 0 | 5 | 25 | 28 | 46 | 427 | 4,11 | 0,15 |
| P14 | 0 | 0 | 2 | 43 | 67 | 513 | 4,58 | 0 | 0 | 0 | 19 | 85 | 501 | 4,82 | 0,24 |
| P15 | 1 | 0 | 4 | 43 | 64 | 505 | 4,51 | 0 | 0 | 0 | 30 | 74 | 490 | 4,71 | 0,20 |
| P16 | 0 | 1 | 2 | 45 | 64 | 508 | 4,54 | 0 | 0 | 1 | 31 | 72 | 487 | 4,68 | 0,15 |
| P17 | 0 | 0 | 4 | 27 | 81 | 525 | 4,69 | 0 | 0 | 1 | 18 | 85 | 500 | 4,81 | 0,12 |
| P18 | 0 | 1 | 4 | 35 | 72 | 514 | 4,59 | 0 | 0 | 2 | 25 | 77 | 491 | 4,72 | 0,13 |
| P19 | 0 | 1 | 14 | 40 | 57 | 489 | 4,37 | 1 | 0 | 3 | 31 | 69 | 479 | 4,61 | 0,24 |
| P20 | 0 | 2 | 10 | 48 | 52 | 486 | 4,34 | 0 | 2 | 6 | 34 | 62 | 468 | 4,50 | 0,16 |
| P21 | 0 | 2 | 15 | 48 | 47 | 476 | 4,25 | 0 | 0 | 25 | 32 | 47 | 438 | 4,21 | -0,04 |
| P22 | 0 | 3 | 9 | 46 | 54 | 487 | 4,35 | 0 | 2 | 13 | 26 | 63 | 462 | 4,44 | 0,09 |

En esta tabla se exponen los análisis de resultados, la cual detalla acciones de mejora en relación con los datos obtenidos de la tabla anterior.

Tabla 2.

Análisis de resultados

| Elemento de mejora | Acción de mejora | Indicadores | Responsable |
|-------------------------------|---|--|-------------------------|
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | Planificar objetivos de aprendizaje individuales | Porcentaje de estudiantes que fijan metas de aprendizaje personalizadas al inicio del curso. | Gerencia General |
| | Disponibilidad y accesibilidad del personal docente | Tiempo promedio de respuesta a las consultas o solicitudes de los estudiantes. | Docentes |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | Adaptabilidad al nivel y ritmo de aprendizaje de los estudiantes | Porcentaje de estudiantes que informan sentirse cómodos con el nivel de dificultad de los cursos. | Docentes |
| AMABILIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE | Tiempo de respuesta y atención oportuna | Evaluación de la satisfacción de los clientes con el tiempo de respuesta y la atención brindada (por ejemplo, mediante encuestas o entrevistas). | Recepción y servicio al cliente |
| | Comunicación efectiva y clara | Porcentaje de clientes que informan haber recibido periódicamente una comunicación clara y comprensible (como boletines informativos) enviadas a los estudiantes por parte de los colaboradores. | Recepción y servicio al cliente |
| | Capacitación al personal del CCB en servicio al cliente | Porcentaje de colaboradores que han completado capacitación en servicio al cliente. | Gerencia General |
| APARIENCIA PULCRA | Uniformidad y presentación personal | Evaluación de la percepción de la imagen corporativa y la apariencia de los trabajadores a través de encuestas de satisfacción y reputación a través de encuestas o comentarios | Gerencia General |
| | ³ Imagen corporativa | | Gerencia General |

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------|
| | Aspecto general del entorno laboral | Evaluación de la limpieza y organización del entorno laboral por parte de los trabajadores (por ejemplo, mediante listas de verificación o inspecciones periódicas. | Gerencia General |
| HORARIOS DE ATENCIÓN | Agendamiento en línea | Porcentaje de clientes que utilizan el sistema de agendamiento en línea para reservar sus citas o servicios en el CCB | Gerencia General |
| | Flexibilidad de horarios extendidos | Porcentaje de clientes que informan y utilizan los horarios de atención durante nuevos horarios se ajustados a sus necesidades y disponibilidad. | Gerencia General |
| RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS | Calidad de la solución proporcionada | Porcentaje de casos en los que los colaboradores logran resolver un problema de manera satisfactoria para los clientes. | Gerencia General |
| | Seguimiento de problemas | Porcentaje de casos en las que los colaboradores realizan un seguimiento adecuado de un problema y brindan actualizaciones a los clientes. | Gerencia General |

| | | | |
|----------------------------|--|--|-------------------------|
| | Capacidad de manejar situaciones difíciles | Evaluación de la capacidad de los colaboradores para manejar situaciones difíciles o conflictivas, utilizando métricas como el número de quejas resueltas de manera satisfactoria. | Gerencia General |
| | Colaboración y trabajo en equipo: | Evaluar la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los colaboradores durante la resolución de problemas. | Gerencia General |
| MEJORA EN OCUPACIÓN | Optimización de la carga de trabajo | Proporción de tiempo dedicado a tareas administrativas respecto con el tiempo dedicado a la atención directa a los clientes. | Gerencia General |
| | Evaluación de la carga de trabajo y disponibilidad | Número de solicitudes o tareas por colaborador en un período de tiempo determinado. Porcentaje de tiempo en el que los colaboradores están disponibles para atender consultas o solicitudes de los clientes. | Gerencia General |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------|--|-------------------------|
| DISPOSICIÓN DE AYUDA | Empatía y comprensión | 3 Evaluación de la capacidad de los colaboradores para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes a través de la observación o la retroalimentación. | Gerencia General |
|-----------------------------|-----------------------|--|-------------------------|

6. CONCLUSIONES

La calidad del servicio al cliente es un trabajo que se organiza en equipo, debe centrarse en todas las áreas posibles de la entidad, desde los vendedores hasta los procesos que involucren la interacción de un cliente con un producto o servicio de la organización. La amabilidad, comprensión y facilidades para el público se debe reflejar en todas las áreas que tengan contacto con el cliente, el ingreso a la página web del negocio y sus redes sociales, hasta las llamadas telefónicas que los clientes realizan a la empresa para informarse. Con base a expuesto a lo largo de este proyecto, es importante destacar que la atención profesional, personalizada y memorable incrementará la satisfacción del consumidor y a su vez se reflejará aún más, la recompensa económica en la entidad una vez se tenga esto en cuenta.

De acuerdo con lo estudiado se sugiere que el Centro Colombo Americano de Bucaramanga implemente las mejoras sugeridas, que abarcan desde temas relacionados en la atención al público hasta capacitaciones al personal para instruir en los procesos que deben realizar los estudiantes, como aplazar niveles, solicitar constancias, certificados de estudio o guía en alguna solicitud para intercambios a los diferentes programas para formarse profesionalmente en el exterior. Todos estos ajustes permitirán brindar la orientación adecuada y que se genere una experiencia innovadora y satisfactoria en el cliente.

De este modo, también es importantes la constante supervisión de los niveles de satisfacción del cliente, ya sea por la aplicación del modelo SERVQUAL u otra herramienta que permita llevar un control respecto a este punto. La aplicación de las acciones correctivas, la prevención de errores en las gestiones y la optimización

de actividades, permitirán mantener altas las expectativas y percepciones de los estudiantes y la satisfacción general de los clientes.

Finalmente, la aplicación de innovaciones en los espacios y herramientas fundamentales para la prestación del servicio, se debe tener en cuenta como un factor de gran importancia ya que brinda al cliente un momento de verdad al adquirir el servicio. Si las empresas logran entender que la experiencia del cliente influye en las decisiones de compra comprenderá la importancia de diseñar estrategias y estructuras pensadas para el cliente. Lograr que los usuarios finales perciban las mejoras aplicadas, ofrecerles un valor agregado y diferenciado es un plus que logra la fidelización y lealtad del mismo.

7. RECOMENDACIONES

En primera instancia, se recomienda que el Centro Colombo Americano de Bucaramanga realice la implementación de canales de comunicación más efectivos y accesibles, con el fin que el cliente cuente con mayor disponibilidad a la información general de los servicios requeridos o solicitados. Dentro de los canales ya establecidos, como WhatsApp y redes sociales se invita a implementar el envío de contenido multimedia mediante las funciones de automatización de la aplicación o chat bots.

En segundo lugar, con base a los resultados obtenidos, se recomienda hacer una ampliación de los horarios de atención establecidos actualmente, donde se pueda beneficiar al cliente sin perjudicar al empleado, es decir, turnos rotativos que sean cómodos y pertinentes para todos los horarios ofrecidos dentro del programa, manejo de la personalización de la información hacia el cliente y la integración de personal capacitado y con experiencia en asesorías del programa y servicios adicionales.

En tercer lugar, se recomienda a la entidad habilitar nuevamente espacios para las peticiones, quejas y reclamos con el fin de llevar un mejor seguimiento de las necesidades de los estudiantes o inconformidades que puedan surgir durante su proceso de formación, permitiendo a su vez realizar las respectivas acciones correctivas conforme sean los casos, de forma oportuna y efectiva.

En cuarto lugar, se recomienda realizar a los empleados constantes sesiones de capacitación relacionada al servicio al cliente, centrándose en adquirir habilidades

de comunicación efectiva y resoluciones de problemas, en vista de mejorar continuamente las habilidades blandas que se manejan para este tipo de servicio.

Finalmente, se sugiere la remodelación y actualización de algunas áreas del instituto de forma general, como mantenimiento en algunos equipos, actualización de formatos online, como el manual del estudiante y la página web del instituto. También sería favorable la aplicación del Modelo SERVQUAL u otra herramienta de medición que permita mantener informada a la entidad sobre la satisfacción del cliente actual y lo que esperan los clientes potenciales sobre el Colombo Americano de Bucaramanga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Acosta, M. G. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. [Proyecto de grado, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf
- Arboleda Home, H. (2016). La competitividad: concepto y evolución histórica. *Economía y administración*, 13(2), 14-28. Obtenido de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>
- Babatava Novoa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf
- Calixto-Olalde, M. G., Sawada, N. O., Hayashida, M., Mendes, I. A., Trevizan, M. A., & Godoy, S. d. (2011). Escala SERVQUAL: validación en población mexicana. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, vol. 20, núm. 3 p. 326-333. <https://www.redalyc.org/pdf/714/71421157014.pdf>
- Castro, J. (27 de Octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt2>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2018). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un restaurante de

Santa Marta, Colombia. *Información tecnologica. Vol 30, num 2.*
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073

Cubillo Rodriguez, M. C. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la. *Revista de la Universidad de La Salle, 21*. Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

Damanhour, A., & Al-Borie, H. (2013). Satisfacción de los pacientes con la calidad del servicio en hospitales saudíes: un análisis SERVQUAL. *Revista internacional de aseguramiento de la calidad de la atención médica, 26* (1): 20-30.

Hernandez-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C.P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de

https://www.google.com.co/books/edition/_/5A2QDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Huaire Inacio, E. J. (2019). *Metodo de investigacion. Material de clase*. Obtenido de <chromeextension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli, 6-36*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia, vol. 13, núm. 2, p. 158-184.*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>

- Mas Ivar M., Paluzie i Hernandez, E., Pons Novell, J., Quesada Ibañez, J., Robledo Dominguez, J.C. y Tirado Fabregal, D. A. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalizacion de las regiones españolas*. Bilbao: Fundacion BBVA. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Competitividad_crecimiento_y_capitalizac/17sx-4LRMCcC?hl=es&gbpv=1&dq=competitividad+definicion+pdf&printsec=frontcover
- Medeiros,V., Godoi, L.G. y Texeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 8-11. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45005-la-competitividad-sus-factores-determinantes-un-analisis-sistemico-paises>
- Ministerio de Fomento. (s.f.). *Calidad (nivel 1)*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.pasaiaport.eus/images/NIVEL1_CALIDAD.pdf
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *RED Sociales*, 3(3), p. 4-26. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda experto . *Perspectivas* num 34, p.183-187 <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, vol.64, num 4.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112016000400715

Paz Couso, R. (2005). *servicio al cliente. La comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente*. vigo: ideaspropias. editorial, S. L.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=280006>

Porter , M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, vol 85, num 11, p. 69-95.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>

Porter, M. (2015). *La ventaja competitiva: creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: Patria. Obtenido de

https://www.google.com.co/books/edition/Ventaja_Competitiva/wV4JDAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+competitividad+pdf&printsec=frontcover

Real Academia Española. (2006). Definición de competitividad. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/desen/competitividad>

Real Academia Española (2022). *Definicion de servicio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/servicio>

Sanchez Murillo, Y. y. (2013). *La importancia en la calidad en servicio al cliente Imporfenix SAS*. Palmira, Colombia: [Tesis de Especializacion, Universidad Abierta y a Distancia] Repositorio institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21405/ysanchezm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Serrano, A. G. (s.f.). *Metodos de investigacion de enfoque experimental*. Obtenido de [dechromeextension://efaidnbmnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-laeducacion/10.pdf](https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-laeducacion/10.pdf)
- Morais Pena, M., Santos Da Silva, E.M., Rizzato Tronchin, D. M. y Melleiro, M. M.(2013). *El empleo del modelo de calidad de Parasuraman, Zeithaml y Berry en los servicios de salud*. brazil: Revista de Escola de enfermagem da USP, 47.
<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/3ZVQKF4mVdQGzCqTFbVhFSL/abstract/?lang=es>
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. mexico: Editorial Pax mexico.
- Valencia Cerna, E. S. (05 de abril de 2015). *“Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY”*. [Proyecto de grado, Universidad Politecnica Salesiana] Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Vázquez-López, R. (2019). Productividad laboral y competitividad externa en el sector manufacturero mexicano tras la apertura comercial, 1996-2007. *Cuadernos de Economía*, vol 40, num 82, p.140-155.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722021000100137
- Zagarra Cano, L. M. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empirico de la industria restaurantera. *RECAI*, 7(18), p.17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>



DOCENCIA

PÁGINA 104
DE 104

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

ELABORADO POR: Oficina de
Investigaciones

REVISADO POR: Soporte al Sistema Integrado de
Gestión UTS

APROBADO POR: Jefe Oficina de Planeación
FECHA APROBACION: Noviembre de 2019

4%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

- 1** Rojas Avella Ana Laura. "Calidad en el servicio y cambio de actitudes", TESIUNAM, 2007 1 %
Publicación
- 2** Christopher Andrés Carchipulla Alvarado, Jordan Alexander Agua Brunetz, Lissette Juleysi Vacacela Conforme, César Andrés Valenzuela Velasco et al. "CALIDAD DE SERVICIO. CASO ESTUDIO: FUNDACIÓN PURO CORAZÓN, CANTÓN DURÁN; ECUADOR", Prohominum, 2021 <1 %
Publicación
- 3** Álvarez Cortés Araceli. "Estrategias de calidad en el servicio en casas de empeño del Municipio de Amecameca", TESIUNAM, 2013 <1 %
Publicación
- 4** Alvarado Hernández Yazmin. "Medición de la satisfacción de los usuarios del hospital regional de Coatzacoalcos Dr. Valentín Gómez Farías, como indicador de la calidad en el servicio", TESIUNAM, 2012 <1 %
Publicación

5

Flores Nava Gerardo. "Desempeño financiero del sector farmacéutico mexicano durante el periodo 2010 a 2020 : el caso de Genomma Lab", TESIUNAM, 2022

Publicación

<1 %

6

Meléndez Villareal Rosa Iveht. "Mejora del proceso "Customer delight" para aumentar la satisfacción de los clientes de una empresa productora de autobuses de pasajeros en Tultitlán, Estado de México", TESIUNAM, 2018

Publicación

<1 %

7

Revista GEON. "Revista GEON Vol 6 No 2 julio diciembre 2019", Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 2019

Publicación

<1 %

8

Báez Reyes Héctor Eduardo. "AquiParameter : base de datos abierta de parámetros hidrogeológicos :", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

9

Hernández Morales Gil Christian. "Diseño e implementación de un taller de elección de carrera para estudiantes del bachillerato de la UNAM", TESIUNAM, 2022

Publicación

<1 %

10

Villavicencio López Rodolfo Arturo. "Banca trasnacional y desarrollo de negocios

<1 %

internacionales en México (1994-2009)",
TESIUNAM, 2010

Publicación

11

Acosta Paz Mauricio. "Determinar la percepción del servicio de atención al cliente de una farmacia hospitalaria de la zona oriente", TESIUNAM, 2018

Publicación

<1 %

12

Amaro Hernandez Bertha. "Diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000 en la empresa Instared, S.A. de C.V. especializada en el diseño e instalación de redes de computadoras", TESIUNAM, 2006

Publicación

<1 %

13

"Nivel de importancia de factores inhibidores de implementación y áreas de control de proyectos en la Empresa Constructora Fluor", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020

Publicación

<1 %

14

"La hegemonía del capital", Teseo, 2017

Publicación

<1 %

15

Castellanos Basilio Carlos, Reyes Castillo Pablo Sergio. "Implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9000:2000 para una empresa comercializadora de insumos para la industria farmacéutica y alimenticia", TESIUNAM, 2003

<1 %

16

Rangel Casillas Diana Dalia. "Especiación química de compuestos organoclorados en el aerosol atmosférico del Centro de México", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

17

"Psychotherapeutic work focused on structural personality functioning deficits : systematization of tools for clinical practice", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2022

Publicación

<1 %

18

Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022

Publicación

<1 %

19

Maldonado Martinez Claudia. "Calidad en las organizaciones (empresas e instituciones de producción y de servicios) : principios de la calidad total", TESIUNAM, 2002

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

