

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE BOLÍVAR  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**PROPUESTA DE MEJORAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO  
EN LA EMPRESA MOBILE TECH BOLÍVAR COMO  
ESTRATEGIA PARA LA AMPLIACIÓN CON UNA NUEVA  
SUCURSAL, UBICA EN PUERTO ORDAZ, ESTADO BOLÍVAR,  
VENEZUELA**

**TRABAJO FINAL DE GRADO  
PRESENTADO POR EL  
BACHILLER DIAMONT R.,  
YEANNELYS I. y FRANCO V.,  
STEVENS J. PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE INGENIERO  
INDUSTRIAL**

**CIUDAD BOLÍVAR, ENERO DE 2025**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE BOLÍVAR  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA**

**ACTA DE APROBACIÓN**

Este Trabajo de Grado, titulado **PROPUESTA DE MEJORAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA MOBILE TECH BOLÍVAR COMO ESTRATEGIA PARA LA AMPLIACIÓN CON UNA NUEVA SUCURSAL, UBICA EN PUERTO ORDAZ, ESTADO BOLÍVAR, VENEZUELA**, presentado por el bachiller **DIAMONT R., YEANNELYS I.** de cédula de identidad No. 23.729.940 y por el bachiller **FRANCO V., STEVENS J.** de cédula de identidad No. 24.856.816, ha sido **APROBADO** como requisito parcial para optar al título de **INGENIERO INDUSTRIAL**, de acuerdo a los reglamentos de la Universidad de Oriente, por el jurado integrado por los profesores:

Nombres y Apellidos:

Prof. Martin Gámez

(Asesor)

Prof. Mauyori Estanga

(Jurado)

Prof. Luis Marchan

(Jurado)

Prof. Dafnis Echeverría  
Jefe del Departamento de Ing. Industrial

Firma:

Don Francisco Monteverde  
Director de Escuela de Ciencias de la



Ciudad Bolívar, 07 de marzo de 2025

## DEDICATORIA

Esta meta anhelada se la dedicamos primeramente a Dios quien ha sido nuestra guía espiritual en todo momento ya que sin el nada es posible.

Este triunfo va dedicado a nuestras madres Carmen Rizzo, Virginia Vidal, quien sin duda alguna nos han apoyado y han un pilar principal en ser las personas que somos, gracias por formar parte de nuestras vidas y estar presente.

A toda nuestra familia, que con su cariño y comprensión que nos ha permitido superar cada obstáculo y celebrar juntos cada logro.

Se lo dedicamos a nuestra pequeña hija Aranza Franco Diamont, cuya llegada ha llenado nuestras vidas de alegría y nos ha motivado a alcanzar nuevas metas.

*Diamont, Yeannelys*

*Franco, Stevens*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos expresar nuestra profunda gratitud a Dios, fuente de toda sabiduría, por iluminar nuestro camino y fortalecer nuestra fe a lo largo de este proceso. Su presencia constante ha sido nuestra guía y nuestra inspiración.

A nuestros padres y madres pilar fundamental, les agradecemos por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante. Sin su aliento, este logro no habría sido posible.

A nuestra familia, por sus sabios consejos y su capacidad para levantar nuestro ánimo y no permitir decaer en ninguna circunstancia.

Agradecemos especialmente a nuestro tutor, el Ing. Martin Gámez, por su invaluable guía y conocimientos, que fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. Su pasión por el área de estudio y su capacidad para transmitirla nos inspiraron a lo largo de toda la investigación.

Valoramos a la vida por esta maravillosa oportunidad de aprender y crecer. Esperamos que este trabajo contribuya al avance del conocimiento en el campo de área de estudio.

*Diamont, Yeannelys*

*Franco, Stevens*

## RESUMEN

El trabajo de grado tiene como objetivo general proponer mejoras en la calidad del servicio en la empresa Mobile Tech Bolívar como estrategia para la ampliación con una nueva sucursal, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar, Venezuela. La investigación es de tipo descriptiva y proyectiva, con un diseño documental y de campo. La población consistió en 431 clientes y la muestra fue probabilística y aleatoria, conformada por 204 clientes. Se inició diagnosticando la situación actual de la calidad del servicio, dividiéndose en un análisis externo mediante la técnica PESTEL y un análisis interno a través de la aplicación de SERVQUAL, revelando una insatisfacción del 53,48%. Seguidamente, se jerarquizaron las áreas de mejora utilizando el diagrama de Pareto, donde se identificó que las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad concentraban un 69,64% de las insatisfacciones y en donde se deben enfocar los recursos. Continuando con la formulación de estrategias de mejora a través de la matriz FODA, resultando en diez (10) estrategias enfocadas en las dimensiones deficientes. Posteriormente, se desarrollaron las estrategias mediante lineamientos claves para su efectividad. Luego, se evaluó el impacto de las estrategias mediante un análisis beneficio-costos, obteniendo un resultado de 2,39, lo que demuestra la factibilidad de su aplicación; debido a que por cada \$1 invertido, se generan \$2,39 en ingresos adicionales. Finalmente, se estableció un plan de acción para la expansión de la empresa, con la apertura de una nueva sucursal y, un plan para mantener y mejorar la calidad del servicio. La finalidad del estudio es asegurar un crecimiento sostenible, alineado con la mejora continua de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar, convirtiéndola en una empresa competitiva en el mercado.

# CONTENIDO

	Página
<b>ACTA DE APROBACIÓN</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>CONTENIDO</b> .....	vi
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	xi
<b>LISTA DE APÉNDICES</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>SITUACIÓN A INVESTIGAR</b> .....	4
1.1 Situación objeto a estudio .....	4
1.2 Objetivos de la investigación .....	9
1.2.1 Objetivo general .....	9
1.2.2 Objetivos específicos .....	9
1.3 Justificación de la investigación .....	10
1.4 Alcance de la investigación .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	12
<b>GENERALIDADES</b> .....	12
2.1 Misión .....	12
2.2 Visión .....	12
2.3 Objetivos .....	12
2.4 Valores .....	13
2.5 Principios .....	13
2.6 Ubicación .....	14
<b>CAPÍTULO III</b> .....	16
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	16
3.1 Antecedentes de la investigación .....	16
3.2 Bases teóricas .....	19
3.2.1 Calidad del servicio .....	19
3.2.2 Evaluación de la calidad del servicio .....	24
3.2.3 Modelo SERVQUAL .....	28
3.2.4 Análisis PESTEL .....	40
3.2.5 Análisis FODA (Matriz FODA) .....	45
3.2.6 Diagrama de Pareto .....	47

3.2.7 Matriz de priorización .....	49
3.2.8 Análisis de costo-beneficio .....	50
3.3 Bases legales .....	52
3.3.1 Constitución de La República Bolivariana de Venezuela.....	52
3.3.2 Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad .....	53
3.4 Definición de términos básicos .....	53
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>56</b>
<b>METODOLOGÍA DE TRABAJO .....</b>	<b>56</b>
4.1 Tipo de investigación .....	56
4.2 Diseño de investigación .....	57
4.3 Flujograma de la investigación .....	58
4.4 Población y muestra de la investigación .....	60
4.4.1 Población de la investigación.....	60
4.4.2 Muestra de la investigación.....	61
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
4.5.1 Técnicas de recolección de datos .....	62
4.5.2 Técnicas de ingeniería industrial a aplicar .....	63
4.4.3 Instrumentos de recolección de datos .....	64
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>66</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
5.1 Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar .....	66
5.1.1 Análisis externo de la calidad del servicio de la empresa .....	66
5.1.2 Análisis interno de la calidad del servicio de la empresa.....	69
5.2 Jerarquización de las áreas de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar .....	110
5.3 Formulación de estrategias de mejora para la calidad de servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar....	112
5.3.1 Identificación de los factores .....	112
5.3.2 Establecimiento de las estrategias de mejoras .....	114
5.3.3 Priorización de las estrategias .....	116
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>120</b>
<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>120</b>
6.1 Justificación de la propuesta .....	120
6.2 Alcance de la propuesta .....	120
6.3 Objetivos de la propuesta .....	121
6.3.1 Objetivo general de la propuesta.....	121
6.3.2 Objetivos específicos de la propuesta .....	121
6.4 Desarrollo de las estrategias de mejoras de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar....	122

6.4.2 Inversión en tecnologías adaptadas a las necesidades de los clientes .....	125
6.4.3 Establecimiento de un sistema integral de comunicación y gestión de expectativas .....	128
6.4.4 Financiamiento en infraestructura moderna.....	135
6.4.5 Ajuste de la oferta de servicios y procesos para ser más flexibles.....	138
6.4.6 Optimización de los procesos internos para mejorar tiempos de respuesta .....	144
6.4.7 Mejoras en la gestión de inventarios .....	146
6.4.8 Creación de canales de retroalimentación y comunicación efectivos .....	150
6.4.9 Implementar programas de formación .....	153
6.4.10 Implementación de programas de fidelización y promociones exclusivas.....	160
6.5 Evaluación del impacto de las estrategias de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar .....	163
6.5.1 Datos .....	163
6.5.2 Aplicación .....	164
6.5.3 Interpretación de los resultados.....	165
6.5.4 Beneficios.....	165
6.6 Establecimiento de un plan de acción para la expansión de la empresa mediante la apertura de una nueva sucursal de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.....	166
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	172
Conclusiones .....	172
Recomendaciones.....	173
<b>REFERENCIAS</b> .....	175
<b>APÉNDICES</b> .....	178



## LISTA DE FIGURAS

	Página
2.1 Ubicación de la empresa. (Google Maps, 2024).....	15
3.1 Gap percepción – expectativas y satisfacción del cliente. (Aiteco Consultores, 2012) .....	39
3.2 Modelo SERVQUAL de calidad de servicio. (Aiteco Consultores, 2012).....	40
4.1 Flujograma de la investigación. (Elaboración propia, 2024) .....	58
5.1 Apariencia de las instalaciones. (Elaboración propia, 2024) .....	71
5.2 Herramientas y equipos. (Elaboración propia, 2024).....	72
5.3 Apariencia del personal. (Elaboración propia, 2024).....	74
5.4 Entorno atractivo. (Elaboración propia, 2024).....	75
5.5 Precisión y fiabilidad de los servicios. (Elaboración propia, 2024).....	76
5.6 Cumplimiento de plazos. (Elaboración propia, 2024) .....	78
5.7 Cumplimiento de promesas. (Elaboración propia, 2024).....	79
5.8 Cumplimiento de expectativas iniciales. (Elaboración propia, 2024) .....	80
5.9 Resolución de problemas. (Elaboración propia, 2024) .....	82
5.10 Rapidez de respuesta. (Elaboración propia, 2024).....	83
5.11 Disposición para ayudar. (Elaboración propia, 2024).....	84
5.12 Disposición para atender. (Elaboración propia, 2024).....	86
5.13 Información clara y rápida. (Elaboración propia, 2024).....	87
5.14 Confianza en el personal. (Elaboración propia, 2024).....	88
5.15 Manejo de equipos. (Elaboración propia, 2024) .....	90
5.16 Servicio confiable y seguro. (Elaboración propia, 2024).....	91
5.17 Cortesía y respeto. (Elaboración propia, 2024).....	92
5.18 Trato personalizado. (Elaboración propia, 2024).....	93
5.19 Horarios de atención. (Elaboración propia, 2024) .....	94
5.20 Atención individualizada. (Elaboración propia, 2024) .....	96
5.21 Interés genuino. (Elaboración propia, 2024).....	97
5.22 Sentimiento de valoración. (Elaboración propia, 2024) .....	98
5.23 Dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2024) .....	100
5.24 Dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2024).....	101
5.25 Dimensión de capacidad de respuesta. (Elaboración propia, 2024).....	103
5.26 Dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2024).....	104
5.27 Dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2024).....	106
5.28 Porcentajes totales de satisfacción de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024).....	108
5.29 Diagrama de Pareto de la insatisfacción de las dimensiones de SERVQUAL. (Elaboración propia, 2024) .....	111
6.1 Lineamientos de asociaciones con proveedores. (Elaboración propia, 2024) ....	125

6.2 Secuencia de lineamientos para ajustar los servicios y procesos para mayor flexibilidad. (Elaboración propia, 2024) ..... 142

6.3 Secuencia de los lineamientos de optimización de la gestión de inventario. (Elaboración propia, 2024) ..... 150

## LISTA DE TABLAS

	Página
3.1 Preguntas relacionadas a las dimensiones. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007). .....	36
3.2 Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007). .....	36
5.1 Análisis PESTEL aplicado a la empresa. (Elaboración propia, 2024).....	67
5.2 Apariencia de las instalaciones. (Elaboración propia, 2024) .....	71
5.3 Herramientas y equipos. (Elaboración propia, 2024).....	72
5.4 Apariencia del personal. (Elaboración propia, 2024).....	73
5.5 Entorno atractivo. (Elaboración propia, 2024).....	75
5.6 Precisión y fiabilidad de los servicios. (Elaboración propia, 2024).....	76
5.7 Cumplimiento de plazos. (Elaboración propia, 2024) .....	77
5.8 Cumplimiento de promesas. (Elaboración propia, 2024).....	79
5.9 Cumplimiento de expectativas iniciales. (Elaboración propia, 2024) .....	80
5.10 Resolución de problemas. (Elaboración propia, 2024) .....	81
5.11 Rapidez de respuesta. (Elaboración propia, 2024).....	83
5.12 Disposición para ayudar. (Elaboración propia, 2024).....	84
5.13 Disposición para atender. (Elaboración propia, 2024).....	85
5.14 Información clara y rápida. (Elaboración propia, 2024).....	87
5.15 Confianza en el personal. (Elaboración propia, 2024).....	88
5.16 Manejo de equipos. (Elaboración propia, 2024) .....	89
5.17 Servicio confiable y seguro. (Elaboración propia, 2024).....	90
5.18 Cortesía y respeto. (Elaboración propia, 2024).....	92
5.19 Trato personalizado. (Elaboración propia, 2024).....	93
5.20 Horarios de atención. (Elaboración propia, 2024) .....	94
5.21 Atención individualizada. (Elaboración propia, 2024) .....	95
5.22 Interés genuino. (Elaboración propia, 2024).....	97
5.23 Sentimiento de valoración. (Elaboración propia, 2024) .....	98
5.24 Dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2024) .....	100
5.25 Dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2024).....	101
5.26 Dimensión de capacidad de respuesta. (Elaboración propia, 2024).....	102
5.27 Dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2024).....	104
5.28 Dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2024).....	105
5.29 Porcentajes totales de satisfacción de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024).....	108
5.30 Insatisfacción de las dimensiones de SERVQUAL. (Elaboración propia, 2024) .....	110
5.31 Factores que afectan la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024).....	112

5.32 Estrategias de mejoras para mejorar la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024).....	115
5.33 Matriz de priorización de las estrategias de mejoras. (Elaboración propia, 2024).....	117
6.1 Equipos y herramientas necesarias. (Elaboración propia, 2024) .....	126
6.2 Cantidades requeridas de equipos y herramientas. (Elaboración propia, 2024) .	127
6.3 Sistema integral de gestión y comunicación de expectativas. (Elaboración propia, 2024) .....	129
6.4 Lineamientos para mejorar la infraestructura. (Elaboración propia, 2024) .....	136
6.5 Gastos generales para mejorar la infraestructura. (Elaboración propia, 2024) ...	138
6.6 Lineamientos para ajustar la oferta de servicios y procesos para ser más flexibles. (Elaboración propia, 2024).....	140
6.7 Ajuste de los servicios y procesos de la empresa. (Elaboración propia, 2024) ..	143
6.8 Contratación de personal. (Elaboración propia, 2024).....	144
6.9 Equipos para nuevo técnico contratado. (Elaboración propia, 2024) .....	145
6.10 Lineamientos para la optimización de la gestión de inventarios. (Elaboración propia, 2024).....	147
6.11 Medios escogidos para los canales de comunicación. (Elaboración propia, 2024).....	151
6.12 Formato de presentación de encuesta. (Elaboración propia, 2024) .....	153
6.13 Programa del curso de reparación de celulares. (Elaboración propia, 2024)....	155
6.14 Programa del curso de calidad del servicio y atención al cliente. (Elaboración propia, 2024).....	156
6.15 Cotización de capacitación del personal. (Elaboración propia, 2024) .....	159
6.16 Lineamientos para la implementación del programa de fidelización y promociones exclusivas. (Elaboración propia, 2024).....	161
6.17 Costos de inversión de las estrategias. (Elaboración propia, 2024).....	164
6.18 Plan de acción para la expansión mediante una nueva sucursal. (Elaboración propia, 2024).....	168
6.19 Plan de acción para la mejora continua de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024).....	170

## LISTA DE APÉNDICES

	Página
<b>A. ENCUESTAS APLICADAS DE SERVQUAL</b> .....	179
A.1 Encuesta aplicada de expectativas.....	180
A.2 Encuesta aplicada de perspectivas.....	182
<b>B. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS</b> .....	184
B.1 Resultados de la encuesta de expectativas.....	185
B.2 Resultados de la encuesta de perspectivas.....	190
<b>C. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES (SATISFECHOS E     INSATISFECHOS)</b> .....	196
<b>D. ENCUESTA DE RETROALIMENTACIÓN DE GOOGLE FORMS     PARA LOS CLIENTES</b> .....	203

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se ha convertido en un aspecto fundamental para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en un mercado global cada vez más exigente. Los consumidores buscan experiencias que no solo satisfagan sus necesidades básicas, sino que también superen sus expectativas en términos de atención, confianza y eficiencia. En este contexto, medir y mejorar la calidad del servicio es crucial para que las empresas mantengan su relevancia y liderazgo en sus respectivos sectores.

El modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio, enfocándose en cinco dimensiones esenciales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten a las empresas identificar discrepancias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales del servicio recibido. Al comprender estas brechas, es posible desarrollar estrategias de mejora que incrementen la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad y preferencia hacia la marca.

En el caso de Mobile Tech Bolívar, una empresa dedicada al mantenimiento, reparación e instalación de dispositivos de computación y telefonía, así como a la venta de accesorios, se ha identificado la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL. Esta propuesta de investigación, titulada "Propuesta de mejoras en la calidad del servicio en la empresa Mobile Tech Bolívar como estrategia para la ampliación con una nueva sucursal, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar, Venezuela", busca no solo optimizar el servicio actual, sino también establecer una base sólida para la expansión de la empresa.

A través de esta investigación, se espera identificar las áreas clave que requieren mejoras, desarrollar estrategias que aborden estas necesidades y evaluar su impacto, con el fin de garantizar que la nueva sucursal ofrezca un servicio de calidad acorde con las expectativas del mercado. De esta manera, Mobile Tech Bolívar podrá fortalecer su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

El trabajo de grado, está conformado por seis (6) capítulos; los cuales son:

Capítulo I: situación a investigar; el cual define los problemas de la empresa, lo que se desea realizar, su importancia y alcance; conformada por: situación objeto de estudios, interrogantes, objetivos (general y específicos), justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II: generalidades; en el cual se habla de información clave de la empresa; como: origen, misión, visión, objetivos, organigrama y ubicación.

Capítulo III: marco teórico; el cual establece la teoría clave y fundamental del tema central; al igual que las técnicas a implementar; comprendida por: antecedentes de la investigación, bases teóricas y legales, y la definición de términos básicos.

Capítulo IV: metodología de trabajo; el cual comprende los principios claves para desarrollar la investigación; en ella se encuentran: el tipo, diseño, flujograma, población y muestra de la investigación; al igual que las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: análisis e interpretación de los resultados; el cual conforma la evaluación y análisis de los resultados obtenidos mediante las técnicas sobre la calidad del servicio; en este caso comprendida por el diagnóstico actual de la calidad del servicio, la jerarquización de las áreas a mejorar y la formulación de las estrategias.

Capítulo VI: la propuesta; el cual enmarca el desarrollo de los lineamientos estratégicos para cumplir el objetivo general de la investigación; conformado por: justificación, alcance y objetivos (general y específicos de la propuesta); al igual que el desarrollo de las estrategias, evaluación del impacto de las estrategias y el plan de acción para la expansión mediante una nueva sucursal de la empresa.

Seguido de las conclusiones y recomendaciones en base a lo desarrollado en los objetivos específicos; además de sugerencias a considerar.

Finalmente, las referencias que sustentan el marco teórico y legal de investigación; al igual que los apéndices que complementan los resultados obtenidos.



# CAPÍTULO I

## SITUACIÓN A INVESTIGAR

### 1.1 Situación objeto a estudio

En el entorno empresarial actual, la calidad del servicio es un factor determinante para el éxito y la competitividad de las empresas. Se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante la entrega de productos o servicios que cumplen con los estándares establecidos. La calidad del servicio es esencial para generar confianza, fomentar la lealtad del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

La importancia de la calidad del servicio para las empresas es fundamental en varios aspectos clave que influyen directamente en su éxito y competitividad en el mercado. En primer lugar, la calidad del servicio es un elemento crucial para la satisfacción del cliente. Cuando una empresa ofrece un servicio excepcional que supera las expectativas del cliente, este tiende a estar más satisfecho con su experiencia y es más probable que permanezca leal a la marca. La satisfacción del cliente es esencial porque los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también pueden recomendar la empresa a otros, lo que contribuye a la retención y adquisición de clientes.

Además, la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la reputación de la marca. Una empresa que es conocida por ofrecer un servicio de alta calidad construye una reputación sólida en el mercado, generando confianza y credibilidad entre los consumidores. Una buena reputación puede diferenciar a la empresa de la competencia y atraer nuevos clientes que buscan una experiencia de compra positiva y confiable.

La retención de clientes es otro aspecto importante en la calidad del servicio.

Cuando una empresa ofrece un servicio excepcional, los clientes tienen menos probabilidades de buscar alternativas y cambiar de proveedor. La retención de clientes es esencial para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de una empresa, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes.

A nivel mundial, la situación de la calidad del servicio varía considerablemente entre diferentes países y regiones. Algunos países se destacan por ofrecer experiencias excepcionales que generan altos niveles de satisfacción entre los clientes, mientras que otros enfrentan desafíos significativos en este aspecto.

Entre los países que presentan un gran impacto de satisfacción en términos de calidad del servicio se encuentran aquellos con una fuerte cultura de servicio al cliente y una sólida infraestructura empresarial. Ejemplos destacados incluyen países como Japón, Singapur, Suiza, Canadá y los países nórdicos (Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia), donde las empresas suelen priorizar la excelencia en el servicio al cliente y se esfuerzan por ofrecer experiencias personalizadas y de alta calidad.

Por otro lado, existen países que enfrentan desafíos significativos en términos de calidad del servicio, lo que resulta en un gran impacto de insatisfacción entre los clientes. Estos desafíos pueden incluir problemas como la falta de infraestructura adecuada, una cultura empresarial menos orientada al cliente y una regulación deficiente. Ejemplos de países con un gran impacto de insatisfacción pueden incluir aquellos con economías en desarrollo o en transición, así como aquellos afectados por conflictos políticos o sociales.

Es importante tener en cuenta que la calidad del servicio puede variar dentro de un país según la industria, el sector y la región específicos. Además, factores como la tecnología, la innovación y las expectativas cambiantes de los clientes también influyen en la percepción de la calidad del servicio en todo el mundo.

La calidad del servicio en Venezuela enfrenta desafíos significativos debido a la compleja situación económica, política y social del país. La escasez de recursos, la inflación, la inestabilidad económica y la falta de infraestructura adecuada son factores que contribuyen a la dificultad de mantener estándares consistentes de calidad del servicio en diversas industrias y sectores.

En el contexto venezolano, las empresas a menudo enfrentan dificultades para cumplir con las expectativas de los clientes debido a la falta de acceso a recursos, la disminución de la capacidad de producción y la falta de inversión en infraestructura y tecnología. Esto puede manifestarse en retrasos en la entrega de productos o servicios, una atención al cliente deficiente y una calidad inconsistente en general.

Además, la inestabilidad política y económica del país puede afectar la capacidad de las empresas para operar de manera eficiente y mantener estándares de calidad del servicio aceptables. La falta de claridad en las políticas gubernamentales, los controles cambiarios y la regulación comercial pueden dificultar aún más el cumplimiento de las expectativas del cliente y la prestación de un servicio de alta calidad.

A pesar de estos desafíos, muchas empresas venezolanas continúan esforzándose por ofrecer un servicio de calidad dentro de las limitaciones impuestas por el entorno empresarial. Sin embargo, la calidad del servicio en Venezuela sigue siendo un área de mejora y un desafío constante para las empresas que buscan mantener su competitividad en un mercado cada vez más exigente y cambiante.

La empresa objeto de estudio no escapa de esta realidad venezolana. La empresa se llama Mobile Tech Bolívar; ubicada en Puerto Ordaz, estado Bolívar; la cual se dedica al mantenimiento, reparación e instalación de computación y telefonía, así como la venta de accesorios. Dicha empresa lleva nueve (9) años de operatividad; cinco (5)

en Ciudad Bolívar y cuatro (4) en Puerto Ordaz; esto debido a la pandemia que ocasiono el traslado de la empresa de una ciudad a otra.

Según una entrevista no estructurada tanto al personal como a clientes, aunado a la observación directa se pudieron definir varios aspectos problemáticos, como:

a) Problemas de fiabilidad del servicio, debido a la falta de acceso a recursos y piezas de repuesto, lo que resulta en una fiabilidad reducida del servicio; enfrentando dificultades para realizar reparaciones completas o efectivas debido a la falta de partes necesarias, lo que resulta en clientes insatisfechos y pérdida de confianza en la empresa.

b) Tangibilidad de los productos y servicios, fomentado a la dificultad para acceder a productos de calidad o la disponibilidad limitada de accesorios de marca reconocida afectando en una menor satisfacción del cliente y una disminución en las ventas. Aunado, a la falta de una infraestructura adecuada, para ofrecer un entorno físico profesional y bien equipado para realizar reparaciones o instalaciones afectando a la percepción de la empresa como profesional y confiable; esto debido a la desorganización de los puestos de trabajo y detalles en la infraestructura visibles al cliente.

c) Tiempo de respuesta y entrega, debido a los altos tiempos de espera para la atención al cliente y los retrasos en la entrega de productos o servicios; generado a la escasez de repuestos y de mano obra, por la alta demanda con la cual cuenta la empresa; ocasionando la insatisfacción entre los clientes y pudiendo afectar la lealtad hacia la empresa.

d) Comunicación con el cliente; debido a la falta de comunicación sobre el estado de los servicios e incapacidad para gestionar expectativas; por la falta de capacitación en cuanto a la calidad de atención al cliente, un sistema viable de comunicación; ya que

tardan en responder; sintiéndose los clientes frustrados y generando desconfianza. Al igual que a la falta de comunicación clara y, oportuna sobre los tiempos de espera y status, genera expectativas no cumplidas y descontento entre los clientes.

A pesar de los problemas antes mencionados, los clientes presentan una gran lealtad a la misma; debido a que según sus palabras son unas de las mejores en la rama en la Ciudad y siempre responden ante algún problema con los servicios; aunado a que cuando son fallas de servicios de telefonía, facilitan el préstamo de un equipo cubriendo una necesidad de ellos. Igualmente, el gerente establece que tienen una gran demanda de servicios y clientes regulares, a pesar de los inconvenientes.

Basado en los desafíos identificados anteriormente y la importancia de la calidad del servicio en el éxito y la competitividad de las empresas, surge la necesidad imperiosa de llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre la calidad del servicio en la empresa Mobile Tech Bolívar. Este estudio se propone identificar áreas de mejora y proponer soluciones efectivas para abordar los problemas existentes, con el objetivo de fortalecer la reputación de la empresa, aumentar la satisfacción del cliente y mantener su ventaja competitiva en el mercado. Además, se pretende que las mejoras resultantes de este estudio no solo beneficien a la empresa en su ubicación actual, sino que también sienten las bases para la expansión de la empresa mediante la apertura de una nueva sucursal.

En base a lo planteado, se establecen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar?

¿Cuáles son las principales áreas de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar?

¿Cuáles serían las estrategias más acordes para mejorar la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar?

¿Cómo deberían desarrollarse las estrategias de mejoras de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar?

¿Cuál es el impacto que representan las estrategias de mejora a la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar?

¿Cuáles serían las acciones para la expansión mediante una nueva sucursal de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer mejoras en la calidad del servicio en la empresa Mobile Tech Bolívar como estrategia para la ampliación con una nueva sucursal, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar, Venezuela.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

2. Jerarquizar las áreas de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

3. Formular estrategias de mejora para la calidad de servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

4. Desarrollar las estrategias de mejoras de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

5. Evaluar el impacto de las estrategias de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

6. Establecer un plan de acción para la expansión de la empresa mediante la apertura de una nueva sucursal de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La presente investigación surge de la necesidad de abordar las deficiencias en la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, que se dedica al mantenimiento, reparación e instalación de computación y telefonía, así como la venta de accesorios. La importancia de la calidad del servicio en el entorno empresarial actual es fundamental para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos significativos en la prestación de servicios de calidad, lo que podría obstaculizar su capacidad para mantener la lealtad de los clientes y expandirse con éxito.

El diagnóstico de la calidad del servicio de la empresa revelará áreas específicas que requieren mejoras, lo que permitirá el desarrollo de estrategias efectivas para abordar estas deficiencias. La implementación de estas estrategias no solo mejorará la experiencia del cliente y la reputación de la empresa, sino que también la preparará para la expansión mediante la apertura de una nueva sucursal. Por lo tanto, esta

investigación es crucial para identificar y abordar los desafíos en la calidad del servicio, lo que contribuirá al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

#### **1.4 Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación se centra en la evaluación y mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, estado Bolívar. El estudio se llevará a cabo utilizando el marco teórico del modelo SERVQUAL, que permite identificar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes con respecto al servicio recibido. Se emplearán diversas técnicas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas y observación directa, para recopilar información sobre la calidad del servicio y las áreas de mejora.

La investigación se centrará en seis objetivos principales: diagnosticar la calidad del servicio de la empresa, jerarquizar las áreas de mejora, establecer estrategias de mejora, desarrollar estas estrategias, medir el impacto de las mejoras y establecer un plan de acción para la expansión de la empresa. El estudio se llevará a cabo en un período de tiempo definido y se utilizarán recursos disponibles dentro de las limitaciones del proyecto.

El alcance de la investigación no incluirá la implementación directa de las estrategias de mejora ni la apertura de una nueva sucursal, ya que estos aspectos requerirán acciones adicionales fuera del alcance de este estudio. Sin embargo, se proporcionarán recomendaciones detalladas para la implementación de las estrategias y la planificación de la expansión, basadas en los hallazgos y conclusiones de la investigación.



## **CAPÍTULO II**

### **GENERALIDADES**

#### **2.1 Misión**

Brindar soluciones eficientes y especializadas en reparación, y mantenimiento de dispositivos móviles, garantizando un servicio de alta calidad, confiabilidad y atención personalizada, con el respaldo de tecnología avanzada y personal capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **2.2 Visión**

Ser la empresa líder en el sector de reparación y mantenimiento de dispositivos móviles en el estado Bolívar, reconocida por la excelencia en el servicio; la innovación tecnológica y la expansión estratégica a través de nuevas sucursales, asegurando un crecimiento sostenible y la fidelización de nuestros clientes.

#### **2.3 Objetivos**

La empresa cuenta con objetivos propios, entre los cuales son:

1. Mejorar continuamente la calidad del servicio mediante la capacitación del personal y la optimización de los procesos.
  
2. Expandir la presencia de la empresa mediante en zonas estratégicas.

3. Incorporar nuevas tecnologías y herramientas avanzadas para diagnósticos y reparaciones más precisas.

4. Fortalecer la relación con los clientes a través de una comunicación efectiva y servicios personalizados.

## **2.4 Valores**

Los valores de la empresa incluyen:

1. Calidad: compromiso con la excelencia en cada reparación y servicio ofrecido.

2. Confianza: transparencia y honestidad en la atención y diagnóstico de los dispositivos.

3. Innovación: uso de herramientas y metodologías avanzadas para mejorar continuamente.

4. Responsabilidad: cumplimiento de tiempos de entrega y estándares de servicio.

5. Atención al cliente: escucha activa y respuesta eficiente a las necesidades de los usuarios.

## **2.5 Principios**

Los principios por los cuales se destaca la empresa y su personal son:

1. Orientación al cliente: Priorizar las necesidades del cliente garantizando una experiencia satisfactoria.
2. Mejora continua: Evaluar y optimizar constantemente los procesos internos y externos.
3. Compromiso con la tecnología: Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y herramientas del sector.
4. Trabajo en equipo: Fomentar un ambiente colaborativo y profesional dentro de la empresa.
5. Ética profesional: Actuar con integridad, transparencia y responsabilidad en cada servicio prestado.

## **2.6 Ubicación**

La empresa se encuentra ubicada en el Centro Comercial Mamy, de Ciudad Guayana; en la siguiente figura 2.1 se puede apreciar su ubicación exacta.

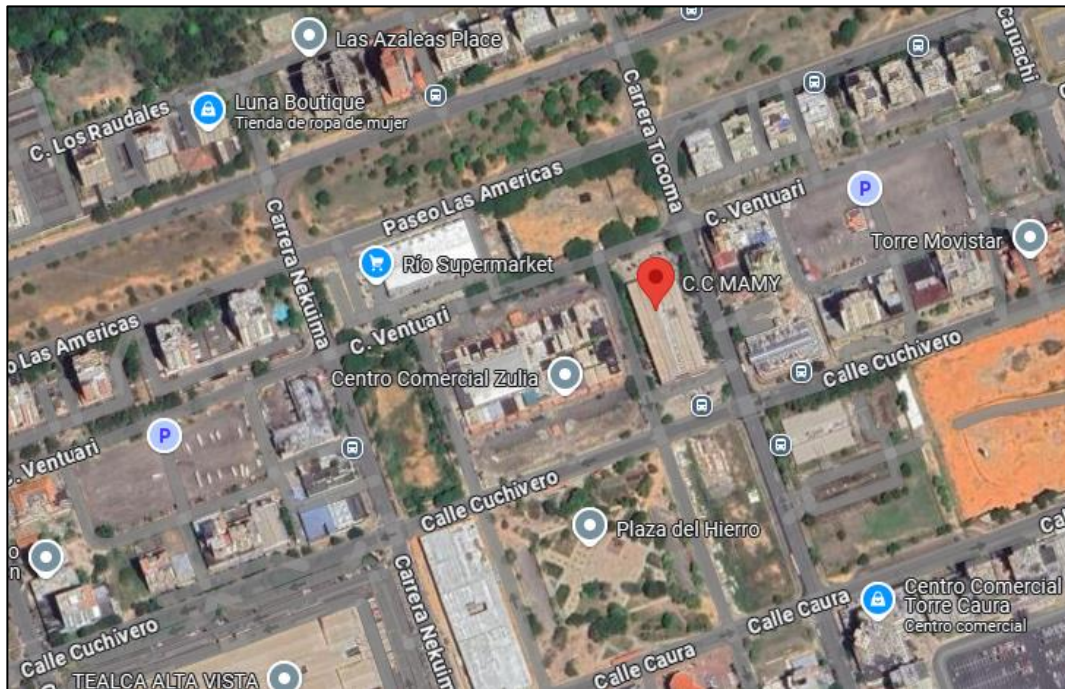


Figura 2.1 Ubicación de la empresa. (Google Maps, 2024)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Antecedentes de la investigación**

Antoima, Yohandry (2021); en su trabajo de grado, titulado: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA COPY LLAVES GOLD C.A., UBICADA EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR”, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de la empresa Copy Llaves Gold C.A., ubicada en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. Se enmarca en un tipo de investigación descriptiva y; en diseño de campo y documental. La población se considera infinita y la muestra es probabilística con un número de 168 clientes. Primeramente se inició la descripción de la situación actual con respecto a la calidad del servicio, donde la aplicación del diagrama de Ishikawa permitió identificar que hay deficiencias en la calidad por causas como la falta de evaluación de la calidad, déficit en la satisfacción del cliente y atención del personal; falta de capacitaciones con respecto a la calidad del servicio; al igual que la matriz FODA señalo debilidades en los aspectos de las instalaciones, maquinaria obsoleta o dañada y personal con falta de capacitación o comunicación con el público; aunado a la cuarentena generadas por la pandemia del COVID-19. Seguidamente se determinó la calidad del servicio por una encuesta basada en la metodología SERVQUAL comprendida por veintidós (22) preguntas, dando como resultado que todas las dimensiones de la metodología los clientes satisfechos son mayores; no obstante, las dimensiones de responsabilidad, confiabilidad y tangibilidad; presentan mayores números de clientes insatisfechos con un 43,15%, 35,95% y 28,87% respectivamente. Luego se realizó el cálculo de la brecha entre la perspectiva y expectativa del servicio prestado, donde la brecha general de la empresa es favorable con 1083 puntos; no obstante, hay elementos que mejorar por los clientes insatisfechos que existen; entre los ítems a mejorar se toman en cuenta los ítems 10 y 9; con el

diagrama de Pareto se priorizaron los ítems a mejorar, donde arrojó que se deben mejorar 14/22 ítems de la metodología. Por último, se formularon lineamientos de estrategias que permitan mejorar todas las deficiencias encontradas que afectan la calidad del servicio. La finalidad del estudio es permitir a la empresa evaluar la calidad del servicio y como es percibida por los clientes, para mejorar esos aspectos y ser la mejor en su rama.

La investigación de Antoima ofrece un aporte de una perspectiva valiosa sobre la evaluación y mejora de la calidad del servicio en empresas específicas, como Copy Llaves Gold C.A. Al utilizar metodologías similares, como técnicas de análisis y la encuesta SERVQUAL; proporciona un marco de referencia relevante para entender desafíos comunes y estrategias de mejora. Sus hallazgos y estrategias propuestas pueden inspirar y guiar la investigación actual en la identificación de áreas de mejora y el desarrollo de estrategias efectivas. En resumen, la investigación de Antoima enriquece la actual al ofrecer insights y herramientas aplicables para mejorar la calidad del servicio en empresas específicas.

Araujo, Huayna y Bejarano, Gabriel (2023), en su trabajo de grado, intitulado “PROPUESTA DE MEJORAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL INSTITUTO SOCIALISTA DE LA PESCA Y ACUICULTURA (INSOPESCA), CIUDAD BOLÍVAR – ESTADO BOLÍVAR”, iniciaron con el diagnóstico de la situación actual mediante el diagrama de Ishikawa y la matriz FODA; arrojando que cualitativamente la empresa presenta deficiencias por causas y factores como la apariencia de equipos, instalaciones, personal, falta de capacitación y los tiempos; se acompañó con un análisis cuantitativo a través MEFI y MEFE; arrojando 2,05 y 2,75 respectivamente; indicando que internamente es débil y externamente levemente favorable. Se siguió con el análisis de la calidad del servicio mediante una encuesta bajo las declaraciones de SERVQUA; dando como resultados que la mayoría de los clientes se encuentran insatisfechos por debajo del 50% en 4/5 dimensiones, siendo la

única favorable la empatía. Se procedió a determinar la calidad del servicio dando como resultado que 16/22 de las declaraciones de SERVQUAL afectan a la calidad del servicio; y de forma general dio un resultado de -0,61, que implica que la calidad del servicio es deficiente debido a 3/5 dimensiones como lo son: tangibilidad, fiabilidad y seguridad. Seguidamente formularon un total de diez (10) estrategias para mejorar la calidad del servicio, jerarquizando su aplicación y determinando que 6/10 representan una mejoría del 80%. Finalmente, se realizó la propuesta en base a planes de acción, divididos en: a priori para aquellas acciones que no requieren inversión o una gran inversión; y posteriori para aquellas que necesitan una gran inversión y aprobación de la sede principal. La finalidad de la investigación es demostrar cómo es percibida la calidad del servicio ofrecida a las autoridades de INSOPESCA, para establecer acciones que permitan mejorarla y a su vez tener una mejor impresión ante la comunidad de la región; siendo la sede líder en este ramo.

En relación con la investigación actual, ambas investigaciones también comparten la finalidad de demostrar cómo se percibe la calidad del servicio y establecer acciones para mejorarla. Por lo tanto, la investigación actual podría beneficiarse de la experiencia y los hallazgos de la investigación anterior, para orientar sus propias estrategias de mejora y acciones de planificación. Al igual que será una guía para la teoría y aplicación de técnicas.

Rivas, Enrique (2024), en su artículo titulado: “LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN SERVICIO TÉCNICO DE CALIDAD PARA LA REPARACIÓN DE CELULARES”; la investigación destaca varios puntos clave, como: dependencia de los dispositivos móviles, protección de datos y seguridad, especialización y experiencia técnica y la atención al cliente; ya que es fundamental ofrecer un trato amable, resolver dudas e informar al cliente sobre el progreso de la reparación para generar confianza y satisfacción en el servicio recibido. En ella resalta que la calidad del servicio técnico impacta directamente en la seguridad, durabilidad y

funcionamiento óptimo de los celulares reparados. Además, sugiere que no solo se trata de reparar problemas, sino también de prevenir futuras fallas y optimizar el rendimiento del dispositivo. Por lo tanto, es esencial elegir cuidadosamente un servicio técnico confiable y capacitado en la reparación de celulares.

La investigación anterior, proporciona una base sólida para entender la importancia y los desafíos asociados con la calidad del servicio técnico en la reparación de celulares, lo que destaca la relevancia y la pertinencia de la investigación actual en este campo.

## **3.2 Bases teóricas**

### **3.2.1 Calidad del servicio**

Para Da Silva (2022), “se refiere a todas las acciones realizadas para no solo anticiparse a las necesidades del cliente y solucionar sus problemas, sino también superar sus expectativas ofreciendo una excelente experiencia en todos los puntos de contacto.”

#### **3.2.1.1 Importancia de la calidad del servicio**

Da Silva (2022) establece que la importancia de la calidad del servicio se traduce en:

1. Más ingresos: los clientes fidelizados no solo serán fieles compradores, sino que traerán más retorno sobre la inversión (ROI) para tu negocio.

2. Más lealtad: buenas estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente evitan la pérdida de consumidores. Por ende, mejora tu tasa de abandono o churn rate.



3. Más ventaja competitiva: la importancia de la calidad en el servicio al cliente consiste en desarrollar y mantener tu ventaja competitiva en el mercado.

Por lo tanto, una atención deficiente dará como resultados una experiencia deficiente; este es un error que las empresas no pueden darse el lujo de cometer. De ahí que mantener un estándar de calidad sea tan importante, así como la mejora continua del departamento de atención al cliente.

### **3.2.1.2 Elementos básicos de la calidad del servicio**

Según Grönroos, C (1994), estos son:

1. Dimensiones de la calidad del servicio (atributos): está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, competencia, comunicabilidad.

2. Servicio esperado: conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.

3. Factor de influencia: varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación con el servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directos e indirectos, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.

4. Servicio percibido: este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.

5. Calidad del servicio prestado: la percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

6. El nivel de satisfacción: es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.

7. Nuevas actitudes: son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.

8. Nuevo comportamiento: es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

### **3.2.1.3 Pilares fundamentales de la calidad del servicio**

Según Cardozo (2021), “monitorear, mantenerse al tanto y contar con el apoyo de la tecnología, son algunos de los pilares que garantizan la calidad en el servicio al cliente. Es importante tener esos puntos al día para evitar errores durante el proceso y garantizar una relación duradera. Conoce los pilares:

1. Monitoreo: monitorear las acciones del servicio al cliente es fundamental para evaluar la calidad de la asistencia prestada al consumidor. Al final de cuentas, el cliente solo quedará satisfecho cuando sus necesidades y expectativas sean atendidas.

2. Innovación: llega un momento en que las empresas necesitan innovar. Son varios los motivos: uno de ellos es para encuadrarse en el nuevo escenario competitivo del mercado, y el otro es para mostrarse siempre relevante frente a los clientes.

3. Tecnología: innovación y tecnología caminan lado a lado. Al final, es casi imposible ser una empresa innovadora sin contar con el apoyo tecnológico. Juntar esos dos pilares es fundamental para crear interacciones más inteligentes y personalizadas que faciliten el servicio a los clientes.

4. Abordaje: no es novedad que la comunicación es uno de los pilares fundamentales de la calidad en el servicio al cliente. Esto porque un abordaje bien definido, permite unificar las interacciones y escuchar lo que el cliente tiene para decir, sea al respecto de algo negativo o positivo.

5. Entrenamiento del equipo: es fundamental que los gerentes cuiden del entrenamiento de su equipo. Lo ideal es que todos los funcionarios estén alineados al respecto de los tipos de servicio que la empresa aplica, las particularidades de cada producto o servicio y la información sobre los clientes.

#### **3.2.1.4 Factores claves de la calidad del servicio**

Para Caravaca (2022), estos factores son fundamentales para la calidad del servicio:

a) Empatía con el cliente, accesibilidad y seguridad.

- b) Comunicación bidireccional.
- c) Credibilidad, confianza y transparencia.
- d) Inmediatez. De atención, de respuesta y de solución de problemas.
- e) Comprensión. Lo que el cliente quiere, necesita, sus expectativas y ser capaces de ponernos en su lugar.
- f) Expresión implícita y explícita de interés por el cliente.
- g) Receptividad. A preguntas, sugerencias.
- h) Eficiencia en el servicio.
- i) Atención, análisis y resolución a las reclamaciones, quejas y felicitaciones.
- j) Aceptar responsabilidades por los errores, análisis y puesta en marcha de mejoras.

### **3.2.1.5 Tipos de calidad de servicio**

Según Da Silva (2022), existen tres (3) tipos de calidad de servicio al cliente:

1. Calidad reportada: es la que demuestras al cliente a través del discurso y la estética de tu empresa. Consiste en la promesa de tu marca y tu propuesta de valor; lo que dices que obtendrán o sentirán cuando te compren.

2. Calidad real: es la que el cliente recibe o experimenta cuando obtiene tus productos o servicio, o se pone en contacto con tu equipo de atención. Se trata del momento en que se comprueba o no la veracidad de la calidad reportada.

3. Calidad percibida: es la que el cliente nota al echar un vistazo a tu marca en Internet o en las redes sociales. También es la impresión que tienen cuando sus amigos o conocidos le recomiendan tus productos o servicios.

### **3.2.1.6 Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**

Melara (2017), establece “la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.”

### **3.2.2 Evaluación de la calidad del servicio**

La empresa especializada de España, Openmet Group (2020), la define como “es una medición que permite conocer la opinión de los clientes sobre los diferentes atributos del servicio que contribuyen a su satisfacción (p.ej.: la atención al cliente, la imagen corporativa, etc.)”

#### **3.2.2.1 Finalidad de la evaluación de la calidad del servicio**

Este tipo de evaluación permiten obtener feedback directo de los clientes y contar con métricas objetivas sobre los aspectos que deberíamos mejorar en nuestro servicio para conseguir aumentar su satisfacción y su fidelización. También sirven para

identificar puntos de mejora y áreas críticas que nos ayudan a mejorar la empresa. (Openmet Group, 2020).

### **3.2.2.2 Objetivos de la evaluación de la calidad del servicio**

Para Opemet Gropi (2020), estos se traducen en:

- a) Conocer la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.
- b) Identificar puntos fuertes y de mejora.
- c) Abrir un canal de comunicación directa entre el cliente y la empresa.
- d) Mejorar los procesos internos de calidad.
- e) Facilitar la evaluación de los procesos de venta y postventa.
- f) Tener un valor diferencial respecto a los competidores.
- g) Contar con datos objetivos para la toma de decisiones.

### **3.2.2.3 Pasos para la evaluación de la calidad del servicio**

Según Cristina Ortega (2021), establece que “una evaluación es un examen exhaustivo de todos los aspectos de la relación de un cliente con una empresa, desde el momento en que toma conciencia de ella hasta su experiencia posterior a la compra”.

A continuación, se indican algunos pasos para realizar una evaluación:

1. Define el alcance: define el alcance de la evaluación identificando los puntos clave en los que los clientes se relacionan con la empresa. Puedes incluir el sitio web, las plataformas de redes sociales, el servicio de atención al cliente, la entrega de productos y la asistencia posventa.

2. Recopila datos: recopile datos numéricos y cualitativos sobre la experiencia del cliente. Puedes incluir comentarios de los clientes, análisis del sitio web, métricas de participación en las redes sociales, datos de los tickets de ayuda al cliente y reseñas.

3. Traza el recorrido del cliente: crea un customer journey map para ver dónde es más probable que los clientes tengan buenas o malas experiencias. Te ayudará a centrar tu evaluación en los aspectos que más preocupan a tus clientes.

4. Evalúa la experiencia del cliente: utiliza los datos recopilados y los comentarios de los clientes para evaluar la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Averigua en qué aspectos tu empresa lo está haciendo bien y en cuáles puede mejorar.

5. Elabora recomendaciones: presenta sugerencias para mejorar la evaluación de la experiencia del cliente. Podría tratarse de realizar cambios en el sitio web, mejorar la formación en atención al cliente o mejorar la experiencia post venta.

6. Aplica los cambios: realiza los cambios sugeridos y comprueba su eficacia. Recopila nuevos datos y comentarios para ver cómo han afectado los cambios y, si es necesario, realizar más cambios para mejorar las cosas. (Ortega, 2021).

### 3.2.2.4 Técnicas para la evaluación de la calidad del servicio

Andrea Parra, (2021), establece las siguientes técnicas para evaluar la calidad del servicio:

a) Observación: consiste en monitorear el servicio y la participación del consumidor. Observa y escucha las llamadas telefónicas, posteriormente, ofrece una retroalimentación, mencionando qué aspectos pueden mejorar y por supuesto, qué están haciendo bien, para que, de esta manera, puedas mantener la moral del empleado y asegurar que realizan un esfuerzo adicional para ofrecer un mejor servicio.

b) Estudio Mystery Shopper: esta técnica implica el empleo de un Mystery Shopper, que realizan transacciones y luego informan el nivel de servicio que recibe. Es una técnica muy efectiva ya que son profesionales y saben exactamente qué áreas son importantes cuando se trata de servicio al cliente.

Esta técnica de evaluación del servicio al cliente permite que la gerencia tenga un panorama del desempeño que ofrecen los encargados del departamento de servicio al cliente.

c) Monitorear los canales de comunicación con el cliente: consiste en revisar todos los clientes desde el momento en que se hace el primer contacto hasta el punto de los servicios post venta.

Estos pueden ser correos electrónicos, comentarios en redes sociales, revisar las llamadas, etc. El análisis de esta información crucial podría proporcionar detalles sobre qué tan bien los representantes de servicio al cliente están manejando la situación.



Los resultados de este proceso deben compartirse con el personal para que los problemas se identifiquen y rectifiquen en consecuencia.

d) Análisis de datos financieros: incluyen ventas, visitas de clientes, quejas, número de consultas y ventas cruzadas. Estos datos podrían ayudar a una empresa a obtener una imagen del rendimiento general. La información financiera de una empresa es un conjunto de información crucial que refleja directamente qué tan bien se desempeña la empresa en general.

e) Recolectar comentarios de los clientes: una de las mejores técnicas de evaluación del servicio al cliente. Para llevar a cabo este proceso, a través de encuestas, puedes realizar encuestas en tablets en las cajas registradoras y salidas donde los clientes puedan registrar sus comentarios. Otra forma puede ser enviado una encuesta por correo electrónico o compartiéndola por redes sociales.

### **3.2.3 Modelo SERVQUAL**

Se conoce como SERVQUAL (acrónimo de «Service Quality Model» en inglés). Es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen. (Gómez Diana, 2022)

#### **3.2.3.1 Objetivo de SERVQUAL**

Su objetivo principal es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. (Aiteco Consultores, 2012)

El mismo permite obtener una serie de sub-objetivos. Los cuales se presentan a continuación:

a) Da a conocer la idea que las personas tienen de una marca o un negocio, antes de entrar en contacto con su oferta. Esto posibilita saber qué es lo que en realidad se comprende de los mensajes que transmiten por medio de sus canales oficiales.

b) Permite analizar si los canales de contacto utilizados son los óptimos, si se habla a la audiencia indicada y el alcance que tiene.

c) Demuestra si las expectativas que la propia marca o negocio plantea son realistas, demasiado altas o inferiores a lo que realmente ofrece.

d) Ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar en la marca o el negocio de manera más clara. (Gómez Diana, 2022)

### **3.2.3.2 Ventajas y desventajas de SERVQUAL**

- Ventajas: estas son:

a) Con este modelo se pueden hacer análisis departamentales o por áreas, pues al poner el foco en la calidad del servicio, también es posible revisar en detalle a ciertos equipos responsables de los aspectos clave de toda esta área. Por ejemplo, en los protocolos de atención al cliente o el control de calidad de un producto antes de ponerlo a la venta.

b) Al hacer el seguimiento de los ajustes que el modelo SERVQUAL sugirió en una etapa anterior, los clientes pueden comparar esos cambios con las nuevas implementaciones del modelo.

c) Es fácil adaptar el modelo SERVQUAL a diferentes empresas, según sus propias necesidades, ya que el cuestionario se ajusta a las características particulares de cada una.

d) Gracias a la información recabada, es posible trazar un mapa de la calidad en el servicio o los productos según los niveles de satisfacción. Así se ubican los puntos más débiles que hay que atender con mayor urgencia. (Gómez Diana, 2022)

- Desventajas: estas son:

a) Debido a que el modelo se basa en las percepciones de los clientes, quizá no se recabará información muy objetiva, sino basada en opiniones personales.

b) Además, el modelo plantea que la calidad de un servicio se calcula con la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa, y no tiene en cuenta el desempeño real de lo recibido. Es decir, algunos teóricos piensan que considerar las expectativas es ocioso, si al final el servicio cumple con su propósito.

c) Es posible que el cuestionario sea demasiado largo para aplicar o que resulte tedioso para las personas encuestadas. (Gómez Diana, 2022)

### **3.2.3.3 Características de SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL, está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones;

de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

a) Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

b) Necesidades personales.

c) Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

d) Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco (5) dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. Estas cinco (5) dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. (Aiteco Consultores, 2012).

#### **3.2.3.4 Dimensiones de SERVQUAL**

Las dimensiones que conforman a SERVQUAL son:

1. Elementos tangibles o tangibilidad: se refiere a lo que las personas perciben del servicio que están por recibir, como el mobiliario, dispositivos o lo que se les ofrece durante sus visitas. También incluye al personal encargado de la operación del negocio:

si son identificables por un uniforme o insignia, si todos están capacitados para orientar a los visitantes, entre otros aspectos.

2. Confiabilidad: es la habilidad de la empresa o negocio de prestar el servicio con buen desempeño y exactitud. Aquí se toman en consideración:

a) La eficacia, que ocurre cuando se entrega el servicio o producto sin demora de tiempo o recursos y sin alterar otro elemento (como cuando se hacen reparaciones en una oficina sin arruinar las labores de los empleados ni las instalaciones a su alrededor).

b) La eficiencia, que se refiere a que el servicio otorgado cumple con su promesa ante los ojos del cliente, sin importar cómo (un ejemplo es cuando un repartidor de comida entrega el pedido a tiempo a pesar de la lluvia).

c) La efectividad, o el proceso adecuadamente diseñado para que cumpla con los objetivos de la empresa y, sobre todo, de sus clientes.

d) La repetición, que se necesita cuando un cliente no quedó satisfecho con el servicio. Esta debería ocurrir en pocas ocasiones, pues repetir un servicio implica un gasto de tiempo y recursos, tanto para la empresa o negocio como para el cliente.

e) La gestión ante problemas, aunque sean causados por los clientes. Más allá de seguir el lema de “el cliente siempre tiene la razón”, lo importante es que la empresa o negocio sepa actuar rápidamente para resolverlo.

3. Capacidad de respuesta: es la disposición que existe para atender a las personas y la velocidad para lograrlo. Así que no se trata únicamente de considerar el proceso de compra, sino también el de atención, que incluye la respuesta a dudas, el

tiempo de espera entre una consulta y otra o la resolución de un problema, sin olvidar el servicio de seguimiento después de cerrar un caso o una compra.

4. Seguridad: en este apartado es donde brillan las personas que son parte del equipo que tiene contacto con los clientes y prospectos, porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza a la gente que se acerca a una empresa o negocio. Influye en el nivel de competencia que tienen sobre el servicio o producto que ofrecen, la amabilidad, la disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmiten a los más escépticos.

5. Empatía: se refiere al nivel de atención personalizada que se les puede dar a los clientes. Al fin y al cabo, no todos los clientes tienen las mismas necesidades o los mismos problemas, ni siquiera el mismo carácter. Por eso será importante que en el servicio sea evidente que se observan estas diferencias para atenderlos como mejor les resulte. (Gómez Diana, 2022)

### **3.2.3.5 Discrepancias o brechas de SERVQUAL**

Estas son el resultado obtenido entre la diferencia de las expectativas y percepciones; y se conocen como:

1. Brecha de conocimiento: en realidad es la diferencia entre las expectativas de los clientes y lo que los directivos de la empresa perciben como expectativas de los clientes.

Aquí se pone en juego si la dirección está al tanto de las necesidades de los clientes y de lo que buscan en su empresa o negocio. Si no hay coincidencias en este apartado, significa que es necesario afinar el análisis que ayudó a justificar el proyecto que está detrás del servicio que vende; que quizá haya una pobre comunicación entre

las áreas dedicadas al estudio del mercado o que existen demasiados niveles gerenciales que impiden escuchar al cliente.

2. Brecha de estándares: se trata de la diferencia entre lo que los directivos de la empresa perciben como expectativas de los clientes y la implementación de las normas de calidad. El problema ya no consiste en que no se tiene claro lo que las personas desean obtener del servicio, sino que es imposible cumplirlo, porque no se comunican las normas de calidad necesarias para lograrlo.

Una buena comunicación es clave para que las especificaciones de cualquier servicio obedezcan a lo que los directivos saben que satisfará a sus clientes. Por lo tanto, si no se tienen estándares claros, accesibles a todas las áreas involucradas, objetivos precisos y los medios adecuados para alcanzarlos, esta brecha será inevitable.

3. Brecha de entrega: también se entiende como la diferencia entre las normas de calidad y la prestación del servicio. Esta brecha se hará evidente si los colaboradores no tienen la capacitación suficiente para atender a los clientes, si la infraestructura de la empresa o negocio no alcanza a cumplir con su parte o si hay un problema entre la oferta y la demanda.

Un buen sistema de supervisión, fomentar el buen trabajo en equipo y el entrenamiento adecuado son parte de una buena solución, además de contar con herramientas y dispositivos que agreguen valor al servicio que se ofrece.

4. Brecha de comunicación: tiene que ver con la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, por lo que se involucra a los responsables de marketing que se encargan de crear el mensaje que promete un resultado al obtener el producto o servicio.

Por supuesto, se tiene en cuenta a los representantes de ventas y atención al cliente, porque también en esos puntos de contacto es posible enviar una idea errónea sobre el desempeño de un servicio, las garantías a las que se tiene derecho o las políticas que existen sobre la compra, devoluciones y envíos.

Para evitarla, es imprescindible que las políticas del servicio se redacten de manera clara y se compartan con todas las personas que lo ofrecen a los clientes; que el área de marketing entienda a la perfección la promesa del negocio u organización y que busque los canales idóneos para la audiencia, que apreciará mejor el mensaje.

5. Brecha global: alude a la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones cuando reciben el servicio. Es la brecha que cualquier empresa o negocio desea evitar a toda costa, y es la que tiene más impacto porque, si se identifica, obliga a revisar las cuatro anteriores. Esto significa que, si aquellas no existen desde el principio, la quinta no ocurrirá. (Gómez Diana, 2022)

### **3.2.3.6 El Cuestionario SERVQUAL**

El cuestionario SERVQUAL consta de tres (3) secciones:

1. En la primera de ellas, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente, es decir, lo que este opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante veintidós (22) declaraciones. Sobre ellas el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

2. En la segunda, se capta la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.



3. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco (5) criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).

Las vendidos (22) declaraciones que hacen referencia a las cinco (5) dimensiones de evaluación de la calidad citadas son agrupadas de la siguiente manera: (ver tabla 3.1)

Tabla 3.1 Preguntas relacionadas a las dimensiones. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).

<b>Dimensión</b>	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Pregunta</b>	1-4	5-9	10-13	14-17	18-22

A continuación, se presenta las declaraciones de SERVQUAL: (ver tabla 3.2)

Tabla 3.2 Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).

<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
1.-Una organización de servicio ideal tiene equipos de apariencia moderna	1.- La organización de servicios objeto del estudio tiene equipos de apariencia moderna
2.- Las instalaciones físicas de una organización de servicios ideal son visualmente atractivas.	2.- Las instalaciones físicas de la organización de servicios objeto del estudio son visualmente atractivas.
3.-Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia pulcra.	3- Los empleados de la organización de servicios objeto de estudio tienen apariencia pulcra.

Continuación de la tabla 3.2

<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
4.- En un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio visualmente atractivos	4.-En la organización de servicios objeto del estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
5.- Cuando las organizaciones de servicio ideales prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5.-Cuando la organización de servicios objetos de estudio promete algo en cierto tiempo, lo hacen.
6.-Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.- cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.
7.-Las organizaciones de servicios ideales realizan bien el servicio la primera vez.	7.-La organización de servicio objeto de estudio realiza bien el servicio la primera vez
8.-Las organizaciones de servicios ideales concluyen el servicio en el tiempo prometido	8.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio concluyen el servicio en el tiempo prometido
9.-Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores	9.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio no cometen errores
10.-Las organizaciones de servicios ideales comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10.-Las organizaciones de servicios objeto del estudio comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
11.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	11.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Continuación de la tabla 3.2

<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
12.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	12.-En las organizaciones de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13.-En las organizaciones de servicios ideales los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	13.-En las organizaciones de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes
14.-El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios ideales transmite confianza a los clientes.	14.-El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios objeto del estudio transmite confianza a los clientes.
15.-Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellos.	15.-Los clientes de las organizaciones de servicios objeto de estudio se sienten seguros en su relación con ellos.
16.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre son amables con los clientes.	16.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.
17.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
18.-Las organizaciones de servicios ideales dan a sus clientes una atención individualizada.	18.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio da a sus clientes una atención individualizada.

Continuación de la tabla 3.2

<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
19.-Las organizaciones de servicios ideales tienen horarios de trabajos convenientes para sus clientes	19.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio tienen horarios de trabajos convenientes para sus clientes
20.-Las organizaciones de servicios ideales tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.-Las organizaciones de servicios de estudio tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21.- Las organizaciones de servicios ideales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21.- Las organizaciones de servicios objeto de estudio se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.
22.- Los empleados de las organizaciones de servicios ideales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	22.- Los empleados de las organizaciones de servicios objeto de estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Es así que el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción. (Ver figura 3.1)



Figura 3.1 Gap percepción – expectativas y satisfacción del cliente. (Aiteco Consultores, 2012)

Todo lo anterior, se resumen con el siguiente esquema: (ver figura 3.2)

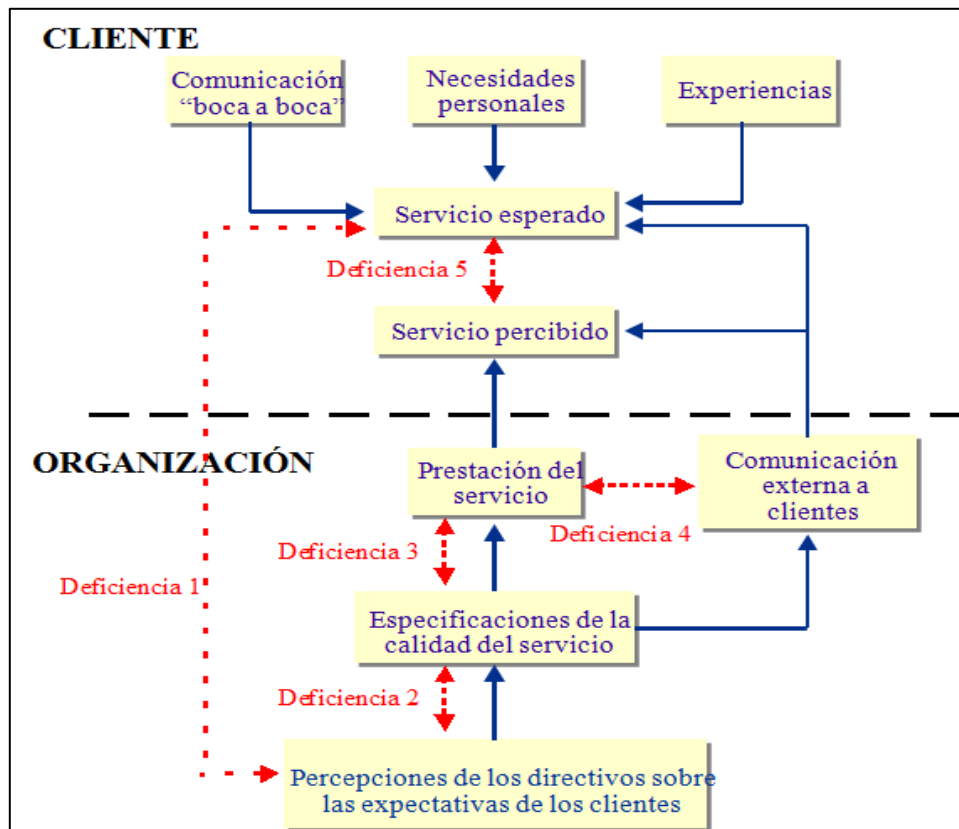


Figura 3.2 Modelo SERVQUAL de calidad de servicio. (Aiteco Consultores, 2012)

### 3.2.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. (Santos D., 2024)

El uso de este recurso permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, puede

identificar los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones.

El resultado de este examen sirve para detectar amenazas y debilidades, las cuales pueden complementar el análisis FODA de la organización.

Para Laura Delgado (2021), establece que “PESTEL es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para el análisis e identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre una empresa”.

En realidad, el análisis PESTEL es un acrónimo y su significado es la suma de los significados de las palabras que lo componen:

- a) Políticos (P): analiza los factores políticos.
- b) Económicos (E): profundiza en los factores económicos.
- c) Sociales (S): estudia los factores sociales.
- d) Tecnológicos (T): explica los factores tecnológicos.
- e) Ecológicos (E): identifica los factores ecológicos y ambientales.
- f) Legales: describe los factores legales.

Siendo así, este análisis lo que sugiere es identificar las variables externas a la empresa, estudiar a fondo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan su estrategia.

### 3.2.4.1 Utilidad

El análisis PESTEL, sirve para hacer una planificación estratégica de una empresa, tanto a nivel organizacional como de mercado. Su importancia radica en el panorama que ofrece para saber en qué punto se encuentra una compañía. Además, si se hace de manera regular, tiene la capacidad de mostrar de forma oportuna las tendencias o cambios en el mercado que puedan influir negativa o positivamente en tu sector. (Santos D., 2024)

Aunado a lo anterior, permite obtener los siguientes beneficios:

a) Identifica factores externos: este análisis ayuda a identificar y examinar factores externos que pueden influir en el desempeño de una organización. Es importante considerarlos porque, aunque estos factores están fuera del control directo de la empresa, pueden tener un impacto significativo en su éxito.

b) Anticipa cambios en el entorno: permite a las compañías anticipar y comprender posibles cambios en el entorno empresarial, como en políticas gubernamentales, tendencias económicas, avances tecnológicos o modificaciones en la legislación ambiental.

c) Evalúa oportunidades y amenazas: además, facilita la evaluación de oportunidades que la organización puede aprovechar y de amenazas que podrían representar desafíos para abordar ambos aspectos e impulsar la viabilidad del negocio, ya que ayuda a la empresa a adaptarse de forma proactiva a su entorno.

d) Apoya la toma de decisiones: sirve como una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas, ya que, al comprender los factores externos, los líderes

pueden determinar con una mayor seguridad la dirección futura de la empresa y ajustar sus estrategias en consecuencia.

e) Permite la gestión de riesgos: contribuye a la gestión de riesgos al identificar posibles desafíos en el entorno, con lo cual permite que la organización desarrolle planes de contingencia y estrategias de mitigación.

f) Ayuda a la planificación a largo plazo: facilita la planificación a largo plazo al proporcionar una visión más completa y holística del entorno empresarial. De esta manera, una organización puede desarrollar estrategias que tengan en cuenta los cambios potenciales en su contexto.

g) Facilita la adaptación y resiliencia empresarial: la información recopilada mediante este análisis ayuda a las empresas a comprender y adaptarse a cambios en las actitudes sociales y culturales que pueden afectar la demanda de productos o servicios.

h) Propicia el cumplimiento legal y normativo: también permite a las organizaciones evaluar los aspectos legales y normativos que podrían impactar sus operaciones, lo cual es crucial para garantizar el cumplimiento de las leyes y evitar posibles consecuencias legales.

El uso correcto de esta herramienta puede ayudar a una empresa a sobresalir en su mercado y estar a la vanguardia de su competencia.

#### **3.2.4.2 Factores**

Para realizar un análisis PESTEL, antes de nada, se debe entender claramente los factores, los cuales son:



a) Político: tratan de la normatividad aplicable al país o región en la cual tiene incidencia la empresa, al igual que la posición de los líderes del gobierno ante determinadas situaciones, la estabilidad o inestabilidad del gobierno, exenciones y acuerdos comerciales con otros países de la región.

b) Económico: incluye todo lo relacionado con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero y de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. Aquí debemos considerar la situación económica del país o región en la cual tiene incidencia la empresa y los cambios de ciclos económicos (crisis o bonanza).

c) Social: se debe contemplar cómo las relaciones, las características demográficas, las estructuras sociales, la cultura y el entorno pueden afectar a su negocio. En este sentido debemos analizar la situación de su público objetivo para entender su relación real con su producto o servicio. Igualmente es muy importante incluir en el análisis lo que los consumidores valoran y qué dolores son los que usted está solucionando

d) Tecnológico: es un factor que es importante analizar ya que puede influir tanto en la empresa como en el consumidor. Mientras para la empresa los avances tecnológicos pueden ayudar trayendo consigo una producción más rápida y de calidad, para el consumidor también es más fácil tener acceso a algunos productos o servicios a través de ella.

e) Ecológico: también afectan las empresas y normalmente no son tan fáciles de controlar.

f) Legales: están compuestos por las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación. (Delgado L., 2021)

### **3.2.4.3 Diferencia entre PESTEL y DOFA**

PESTEL es útil antes del DOFA, no viceversa. El análisis PESTEL seguramente ayudará a identificar factores de DOFA. Aunque pueden tener áreas comunes (factores similares pueden aparecer en ambos), no dejan de ser perspectivas distintas.

El análisis PESTEL se vuelve más útil y relevante, a medida que el negocio o la propuesta se tornan más complejos; pero aún para una empresa pequeña y local, el análisis PESTEL puede arrojar uno o dos factores importantes que, de otra forma, se habrían pasado por alto.

Todas las empresas se benefician del análisis DOFA, y para todas resulta útil hacer un análisis de ese tipo de sus principales competidores. Esto a su vez, puede retroalimentar los aspectos económicos del análisis PESTEL. (Delgado L., 2021)

### **3.2.5 Análisis FODA (Matriz FODA)**

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencia. (Pursell S., 2024)

#### **3.2.5.1 Estructura**

Pursell (2024), establece explica las dos (2) formas de análisis, las cuales son:

1. Análisis interno: se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en su funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son aspectos negativos o grises de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos operativos y los resultados.

2. Análisis externo: se analizan diferentes condiciones que no dependen necesariamente de la empresa, pero alteran su desarrollo. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, según sea el impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son todo aquello que afecta a la empresa y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño. Dichas amenazas requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. En cambio, las oportunidades son las situaciones o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, ya que son capaces de atraer beneficios para el futuro y crecimiento de la empresa.

### **3.2.5.2 Estrategias**

Según Stefano Gasbarrino (2023), son cuatro (4) estrategias que se derivan del FODA, las cuales son:

1. Estrategias de crecimiento (FO): son una combinación de tus fortalezas y tus oportunidades; esto significa que debes tomar todo lo bueno que tiene tu negocio para impulsarte a alcanzar un objetivo que te ayude a crecer.

2. Estrategias de defensa (FA): son una combinación de las amenazas y fortalezas de una empresa. Esto significa que deben usarse a favor del negocio los aspectos positivos que tengan para contrarrestar el lado negativo que gire en torno.

3. Estrategias de adaptación (DO): combinan las debilidades de un negocio o marca con sus oportunidades. Esto quiere decir que, si se detecta una deficiencia interna que esté afectando el exterior de la empresa, es tiempo de realizar un cambio o adaptación para mejorar la situación.

4. Estrategias de supervivencia (DA): también conocidas como estrategias de retiro, analizan los puntos más negativos que rodean a una empresa: sus debilidades y amenazas. Estos permiten conocer la situación actual del negocio y considerar las mejores decisiones que mantengan a flote las ventas o su estabilidad financiera.

### **3.2.6 Diagrama de Pareto**

El diagrama de Pareto es una herramienta gráfica donde los datos se ordenan de mayor a menor, priorizando los aspectos que deben resolverse primero. Se apoya en el principio de Pareto: el 80 % de las consecuencias son resultado del 20 % de las causas. Busca priorizar los factores que generan un fenómeno específico. (Obando R., 2024)

Esta técnica, también conocida como curva cerrada o distribución A-B-C, se basa en el principio de que un pequeño número de causas, conocidas como «pocos vitales», contribuyen a la mayoría de los problemas observados.

El diagrama de Pareto toma su nombre del economista italiano Vilfredo Pareto, quien observó que el 80 % de los efectos provienen del 20 % de las causas, es decir, la regla 80/20.

### 3.2.6.1 Utilidad

El diagrama de Pareto sirve para visualizar los aspectos a mejorar más comunes en un negocio: los procesos, el desempeño de los equipos y prácticamente todo lo que puede ser optimizado. Este diagrama también sirve para:

a) Identificar las causas principales: este diagrama permite identificar y visualizar las causas o categorías que contribuyen de manera significativa a un problema específico.

b) Aplicar la regla 80/20: esto ayuda a focalizar los esfuerzos en abordar las pocas causas vitales para lograr mejoras sustanciales.

c) Tomar decisiones informadas: al resaltar de forma visual las causas más significativas, el diagrama de Pareto proporciona una base para la toma de decisiones informada. Las organizaciones pueden asignar recursos de manera eficiente al concentrarse en las áreas que tienen el mayor impacto en la mejora.

d) Comunicar efectivamente: este tipo de diagrama simplifica la comunicación de información compleja. Es una herramienta efectiva para presentar resultados a equipos, gerentes u otras partes interesadas, ya que ofrece una representación clara y comprensible de las principales contribuciones a un problema.

e) Monitorear mejoras: después de implementar soluciones, el diagrama de Pareto puede utilizarse de nuevo para evaluar el impacto de las acciones tomadas. Esto permite un monitoreo continuo y la adaptación de estrategias para abordar nuevas áreas de enfoque a medida que evolucionan los desafíos. (Obando R., 2024)

### **3.2.7 Matriz de priorización**

Según Quiroa (2021). “es una herramienta que permite comparar y seleccionar entre ciertos problemas o soluciones las prioridades para tomar una decisión”.

Lo más importante de esta matriz es que ayuda a seleccionar una opción considerando una lista de alternativas basadas en ciertos criterios. Un criterio es un parámetro que se toma de referencia para evaluar las prioridades y sobre esto poder tomar una decisión consensuada. También facilita la mejor asignación de los recursos escasos que se poseen, para que sean usados según las prioridades que se presentan.

Además, esta herramienta también es conocida como diagrama de priorización. Es usada especialmente en el campo de la calidad. Resulta muy útil para elegir una alternativa entre varias posibilidades.

#### **3.2.7.1 Utilidad**

Según Quiroa (2021), sirve para:

1. Identificar cuáles serán los criterios de evaluación y su valoración: es muy importante porque permite determinar su nivel de importancia. Sin ellos no se podría realizar el proceso de la priorización o la clasificación de criterios por orden de importancia. Puesto que estos criterios y su valoración reflejan que tan importantes son todas las tareas que se esperan realizar. Al no tener estos parámetros no se puede hacer una correcta clasificación.

2. Clarificación de problemas: es fundamental, porque en la mayoría de las ocasiones no se pueden comprender los problemas con la transparencia necesaria. Sólo cuando se entienden los problemas se les puede dar la mejor solución.

3. Análisis de soluciones: se deben proponer alternativas de solución para los problemas. La matriz de priorización posibilita el planteamiento de soluciones y proponer un plan. El plan determina la forma en que se llevará a cabo la aplicación de la solución.

4. Encontrar oportunidades de mejora: se debe destacar que la mejora de los procesos y actividades es algo que siempre se debiera buscar; pero especialmente cuando se están enfrentando problemas. La mejora es un objetivo al que siempre se debe aspirar.

### **3.2.8 Análisis de costo-beneficio**

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa. (Rodríguez N., 2023).

El costo-beneficio (B/C) también es conocido como índice neto de rentabilidad. Esta herramienta es muy utilizada por las empresas, ya que les permite llevar la administración financiera en hojas de cálculo, sustentada en bases de datos. Esto ayuda a los dirigentes a tomar decisiones más acertadas acerca de la inversión y manejo de recursos.

El valor del costo-beneficio se obtiene al dividir el valor actual de los ingresos totales netos (VAN) o beneficios netos entre el valor actual de los costos de inversión (VAC) o costos totales. La fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}} = \frac{\text{Valor actual de los ingresos netos}}{\text{Valor actual de los costos de inversion}} \quad (3.1)$$

Al ser un valor muy amplio, existen diferentes variables que pueden determinar la ratio del costo-beneficio; entre las principales se encuentran:

- a) Costes de producción.
- b) Suministros.
- c) Salarios / sueldos.
- d) Impuestos.
- e) Nivel de producción óptimo.
- f) Volumen de ventas.
- g) Costes de financiación.

Es importante considerar todas las variables posibles cuando se realiza un proyecto para comprobar que cuentas con el presupuesto suficiente para cubrirlas. Además, no se debe olvidar otros gastos imprevistos como alguna contingencia, desequilibrio en el mercado, multas o sanciones.

Una vez que realices todo el procedimiento correspondiente se puede hacer una interpretación del resultado al compararlo con el número 1, bajo las siguientes reglas:

- a) B/C mayor a 1: quiere decir que los ingresos son superiores a los costos, por lo que el proyecto es rentable.
- b) B/C igual a 1: significa que no hay ni ganancias ni pérdidas, ya que uno absorbe al otro, así el proyecto no es viable.
- c) B/C menor a 1: indica que los costos sobrepasan a los beneficios por lo que el proyecto no es rentable



### **3.2.8.1 Utilidad**

El cálculo del costo-beneficio es muy útil a la hora de emprender un negocio o lanzar un producto nuevo. De esta forma, los tomadores de decisiones pueden tener una amplia visión de las inversiones a realizar y si los beneficios a corto, mediano y largo plazos serán los esperados. (Rodríguez N., 2023)

Según los resultados obtenidos, se puede conocer si un proyecto será rentable o no. Si los beneficios son mayores a la inversión que debes realizar, entonces los resultados serán positivos. Mientras que si los beneficios son igual o menores a la inversión tal vez sea mejor que consideres otro proyecto o estrategia.

## **3.3 Bases legales**

### **3.3.1 Constitución de La República Bolivariana de Venezuela**

Artículo 112. Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a

un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

### **3.3.2 Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad**

Artículo 2. Menciona que uno de sus objetivos generales es: estimular la calidad y la competitividad del Estado y de las empresas en cuanto a los servicios y los bienes que éstos proveen; y promover y asegurar la participación de todos los interesados en el funcionamiento del Sistema Venezolano para la Calidad, como mecanismo para el continuo mejoramiento.

### **3.4 Definición de términos básicos**

Calidad del servicio: la evaluación general de excelencia o superioridad de un servicio. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Comunicación: habilidad para transmitir información de manera clara y efectiva entre el personal y los clientes. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Cortesía: actitud amable y respetuosa del personal hacia los clientes durante la interacción. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Empatía: la habilidad para comprender y responder adecuadamente a las necesidades emocionales de los clientes. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Expectativas del cliente: las percepciones previas que tiene el cliente sobre el servicio que va a recibir. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Fiabilidad: la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y consistente. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Fidelización: proceso mediante el cual se mantienen relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la satisfacción y la confianza. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Gestión de la experiencia del cliente: estrategias y prácticas para mejorar y controlar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Percepción del servicio: la interpretación subjetiva que hace el cliente sobre la calidad del servicio recibido. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Rapidez: capacidad para proporcionar el servicio de manera oportuna y eficiente. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Responsabilidad: la disposición del personal para ayudar a los clientes y resolver problemas. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Seguridad: la garantía de que el servicio se proporciona de manera segura y sin riesgos para el cliente. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Satisfacción del cliente: el grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por el servicio recibido. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Tangibilidad: los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, los equipos y los materiales utilizados. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

Valor percibido: percepción del cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y el costo del servicio. (Lovelock Y Wirtz, 2009)

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

#### **4.1 Tipo de investigación**

Arias, F. (2006), expresa que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

La investigación se considera descriptiva porque su enfoque principal es proporcionar una descripción detallada y objetiva de la calidad del servicio en la empresa; así como de los factores que la influyen, sin buscar explicar las relaciones causales entre variables. Su objetivo es proporcionar una base sólida de información para futuros análisis y decisiones en el ámbito de la calidad del servicio y la gestión empresarial.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014); la investigación proyectiva “es un enfoque que se utiliza para proponer soluciones o alternativas a problemas identificados o para anticipar posibles escenarios futuros. Este tipo de investigación se caracteriza por ser prospectiva y orientada hacia el diseño de acciones o proyectos que permitan abordar situaciones específicas”.

La investigación también tiene un enfoque proyectivo, ya que busca proponer estrategias y acciones para mejorar la calidad del servicio en la empresa y planificar su expansión mediante la apertura de una nueva sucursal. Se pretende anticipar y diseñar intervenciones que puedan tener un impacto positivo en el futuro, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y garantizar el éxito de la empresa.

## 4.2 Diseño de investigación

Arias F. (2006), expresa la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

En este estudio, se realiza una búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Esto implica utilizar fuentes documentales, como informes, artículos, libros, bases de datos y otros recursos disponibles previamente registrados por otros investigadores. En el proceso de investigación, se recurre a la revisión y síntesis de la literatura existente sobre el tema de estudio. En este caso, la investigación documental contribuye al aporte de nuevos conocimientos al realizar un análisis crítico y una síntesis de la información disponible.

Igualmente, Arias F. (2006), expresa que la investigación de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la totalidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

La investigación también implica la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o del entorno donde ocurren los hechos (datos primarios). Esta recolección de datos se realiza sin manipular o controlar variables, lo que significa que el investigador obtiene información de primera mano sin alterar las condiciones existentes. En este estudio, se recopilan datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante entrevistas, encuestas u observaciones directas en la empresa Mobile Tech Bolívar y su entorno operativo en Venezuela.

Por lo tanto, la investigación se considera tanto documental como de campo debido a la combinación de la revisión y análisis de fuentes documentales existentes, así como la recolección de datos primarios directamente del entorno de estudio. Esta combinación de enfoques permite obtener una comprensión completa y rigurosa del tema de investigación.

### 4.3 Flujograma de la investigación

En la siguiente figura 4.1, se presenta el flujograma aplicado para el desarrollo de la investigación.

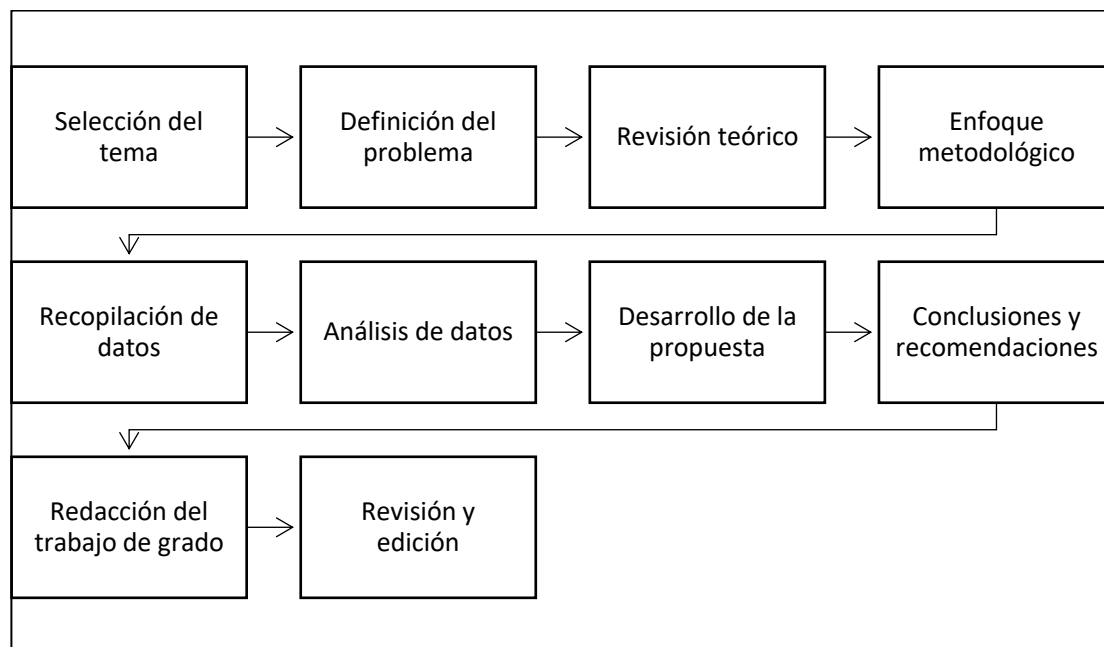


Figura 4.1 Flujograma de la investigación. (Elaboración propia, 2024)

Finalmente, se describe el procedimiento para el desarrollo de la investigación:

1. Selección del tema: en donde:
  - a) Identificar áreas de interés.

- b) Revisar literatura existente.
  - c) Consultar con asesores académicos.
2. Definición del problema: conformado por:
- a) Establecer el problema de investigación.
  - b) Formular preguntas de investigación.
  - c) Delimitar el alcance del estudio.
3. Revisión de teórica: distribuido en:
- a) Recopilar y revisar estudios previos.
  - b) Analizar teorías y marcos legales relevantes.
4. Enfoque metodológico: estructurado por:
- a) Seleccionar el tipo y diseño de investigación.
  - b) Establecer la población y muestra de estudio.
  - c) Determinar las técnicas e instrumentos de recolección de datos.
5. Recopilación de datos: conformado por:
- a) Recolectar datos de fuentes documentales y de campo.
  - b) Registrar y organizar los datos de manera sistemática.
6. Análisis de datos: en cual comprende:
- a) Aplicar técnicas de análisis de datos apropiadas.
  - b) Interpretar los resultados obtenidos.
  - c) Identificar patrones, tendencias o relaciones significativas.
7. Desarrollo de la propuesta: definido por:
- a) Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio.
  - b) Desarrollar las estrategias propuestas.



- c) Evaluar el impacto de las estrategias.
- d) Elaborar el plan de acción para la expansión de la empresa.

8. Conclusiones y recomendaciones: establecida por:

- a) Responder a las preguntas de investigación.
- b) Definir sugerencias acordes a la mejora de la calidad del servicio.

9. Redacción del trabajo de grado: en el cual:

- a) Estructurar el documento según las normas académicas establecidas.
- b) Redactar la dedicatoria, agradecimiento, resumen, introducción, capítulos y demás elementos de la investigación.
- c) Incluir referencias y apéndices adecuadas.

10. Revisión y edición: comprendido por:

- a) Revisar y corregir las observaciones de los tutores.
- b) Verificar la precisión de la información y la consistencia del formato.

#### **4.4 Población y muestra de la investigación**

##### **4.4.1 Población de la investigación**

Para Arias, F., (2006) la población “es un conjunto de elementos finitos o infinitos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

La población para esta investigación, está conformada por un total de 431 clientes atendidos en el año 2023, información suministrada por la gerencia de la empresa.

#### 4.4.2 Muestra de la investigación

Arias, F. (2006), define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Igualmente, define el muestreo probabilístico como: “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.”

Uno de los tipos de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple, el cual Arias, F. (2006), lo define como “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados”.

El uso del muestreo probabilístico y aleatorio simple en la investigación se justifica debido a su capacidad para proporcionar muestras representativas de la población en estudio. Este método garantiza que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que ayuda a reducir el sesgo de selección y aumenta la validez interna de la investigación. Además, el muestreo aleatorio simple es fácil de aplicar y comprende técnicas estadísticas bien establecidas para el análisis de datos, lo que facilita la interpretación de los resultados y la realización de inferencias válidas sobre la población. Por lo tanto, su uso es común en una amplia variedad de estudios y disciplinas, ya que contribuye a la fiabilidad y la robustez de los hallazgos de investigación.

Para lo antes expuesto, es necesario establecer la cantidad de la muestra, para ello se aplicará una fórmula matemática, que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (4.1)$$

Donde:

$n$  = tamaño de muestra.

$N$  = tamaño de la población o universo. (968)

$Z$  = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. ( $Z = 1,96$ ; para 95% de confianza)

$e$  = error de estimación máximo aceptado. (5%)

$p$  = probabilidad de que ocurra el evento (éxito).

$q$  = probabilidad de que no corra el evento (fracaso).

Sustituyendo los valores en la fórmula 4.1:

$$n = \frac{431x(1,96^2) * 50\% * 50\%}{(5\%^2) * (431 - 1) + (1,96^2) * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{431 * 3,8416 * 50\% * 50\%}{0.,0025 * 430 + 3,8416 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{413,9324}{1,075 + 0,9604} = \frac{413,9324}{2,0354}$$

$$n = 203,36 \rightarrow n = 204 \text{ clientes}$$

En base a los resultados obtenidos, la muestra será representada por un total de 204 clientes; los cuales serán tomados al azar y serán representativos para el estudio.

## 4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.5.1 Técnicas de recolección de datos

Entre las técnicas a emplear, se encuentran:

a) Observación directa: fue utilizada en la investigación actual para obtener datos de primera mano sobre el comportamiento, las prácticas y las interacciones de los sujetos de estudio en su entorno natural. En el contexto de la investigación sobre la calidad del servicio de la empresa, se empleó ya que proporcionó una perspectiva única y detallada sobre la experiencia del cliente y la ejecución de los servicios por parte de la empresa.

b) Entrevista no estructurada: se empleó para obtener perspectivas detalladas sobre la calidad del servicio de la empresa; permitiendo una exploración profunda y flexible de las experiencias, percepciones y opiniones, de los empleados y clientes

c) Encuesta estructurada: se aplicó basada en el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio de la empresa; proporcionando una medición sistemática y comparativa de las percepciones de los clientes en relación con sus expectativas, y facilitando la identificación de áreas de mejora específicas.

#### **4.5.2 Técnicas de ingeniería industrial a aplicar**

Las técnicas de ingeniería industrial implementadas son:

1. Análisis de PESTEL: se aplicó proporcionando una comprensión profunda del entorno externo y ayudó en la identificación de oportunidades, amenazas, planificación estratégica, toma de decisiones y gestión de riesgos de la situación actual de la calidad del servicio.

2. Modelo SERVQUAL: se utilizó como herramienta principal para conocer, evaluar y analizar la calidad del servicio prestado en la empresa, mediante las perspectivas y expectativas de los clientes.

3. Diagrama de Pareto: usado para jerarquizar las áreas que tienen mayor impacto negativo en la calidad del servicio de la empresa, y, por ende, necesitan mayor prioridad en las estrategias.

4. Matriz FODA: se empleó para establecer las estrategias acordes a los factores internos y externos encontrados en la situación actual, para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

5. Matriz de priorización: se implementó para establecer el orden de desarrollo de las estrategias planteadas.

6. Análisis beneficio-costos: se aplicó como indicador para medir el impacto de las estrategias trazadas, determinando así la factibilidad de las mismas y la expansión de la empresa.

7. Plan de acción: se empleó para establecer las acciones necesarias en base a los resultados obtenidos, para la expansión de la empresa bajo una nueva sucursal.

#### **4.4.3 Instrumentos de recolección de datos**

Entre los instrumentos a emplear, se encuentran:

a) Celular: utilizado para anotar los aspectos importantes de la calidad del servicio bajo observación directa; al igual que para grabar las entrevistas no estructuradas al personal y clientes.

b) Laptop: empleado para la transcripción del trabajo de grado, al igual que el desarrollo de la encuesta para su futura aplicación.

c) Tablet: se utilizó para aplicar las encuestas de forma precisa y sencilla; lo que permitirá llevar un mejor control de las mismas.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar**

Primeramente, es necesario conocer como es la situación actual con respecto a la calidad del servicio ofrecida; la cual tiene como propósito evaluar de manera integral cómo se percibe el servicio que ofrece e identificar áreas de mejoras de la empresa. Esto se logrará utilizando herramientas como: el análisis PESTEL, las encuestas SERVQUAL, la observación directa y entrevistas no estructuradas.

##### **5.1.1 Análisis externo de la calidad del servicio de la empresa**

El análisis PESTEL se empleará para evaluar el contexto en el que opera Mobile Tech Bolívar, identificando las variables externas que afectan la calidad del servicio. Esta herramienta proporcionará una visión integral de las condiciones actuales que influyen en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, ayudando a comprender mejor los desafíos y oportunidades presentes en su entorno.

Al integrar los factores involucrados en PESTEL en el diagnóstico, se podrá obtener una visión más clara de las condiciones externas que moldean la experiencia del cliente y el rendimiento del servicio ofrecido por Mobile Tech Bolívar.

En la siguiente tabla 5.1, se aprecia el análisis PESTEL aplicado al estudio.

Tabla 5.1 Análisis PESTEL aplicado a la empresa. (Elaboración propia, 2024)

<b>Factor</b>	<b>Punto</b>	<b>Análisis</b>
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Inestabilidad política.</li> <li>b) Cambios en regulaciones y políticas.</li> </ul>	La inestabilidad política afecta la continuidad y la calidad del servicio debido a la incertidumbre en las políticas gubernamentales, lo que puede generar problemas en el suministro de recursos y en la operatividad de la empresa. Los cambios en las regulaciones pueden introducir nuevas normativas que impacten la forma en que se presta el servicio.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Inflación alta.</li> <li>b) Escasez de recursos y repuestos.</li> <li>c) Costos operativos elevados.</li> </ul>	La inflación alta y la escasez de recursos afecta la capacidad de la empresa para mantener una calidad constante en sus servicios debido a los altos costos de los repuestos y la dificultad para adquirir materiales adecuados. Los costos operativos elevados también limitan la capacidad de inversión en mejoras y mantenimiento del servicio.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Cambios de preferencias de los consumidores.</li> <li>b) Niveles de ingreso.</li> <li>c) Expectativas de calidad.</li> </ul>	Los cambios de preferencias de los consumidores y los niveles de ingreso influyen en las expectativas de calidad del servicio. Una empresa que no se adapte a estas expectativas o que no ofrezca un servicio acorde a los cambios sociales enfrentan una disminución en la satisfacción del cliente.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Avances en tecnología.</li> <li>b) Necesidad de actualización de equipos y sistemas.</li> </ul>	Los avances en tecnología influyen en que la empresa actualice sus equipos y sistemas para mantenerse competitiva. La falta de inversión en tecnología conlleva a una disminución en la eficiencia del servicio y



Continuación de la tabla 5.1

<b>Factor</b>	<b>Punto</b>	<b>Análisis</b>
Tecnológicos		en la satisfacción del cliente, así como a una menor capacidad para ofrecer soluciones innovadoras.
Ecológico	a) Cambios climáticos b) Impacto ambiental.	Los cambios climáticos pueden implicar cambios en los procesos y prácticas de la empresa, lo que puede afectar la forma en que se prestan los servicios. Las prácticas ecológicas también pueden influir en la percepción de la empresa por parte de los clientes, especialmente si estos valoran el compromiso con el medio ambiente.
Legales	a) Cumplimiento de normativas de seguridad y calidad. b) Riesgos legales.	La empresa debe cumplir con normativas específicas relacionadas con la seguridad y calidad de los servicios. El incumplimiento resulta en sanciones y afecta la reputación de la empresa. Además, los riesgos legales asociados con la prestación del servicio impactan la calidad y la percepción del cliente.

El análisis general del entorno externo de Mobile Tech Bolívar, basado en PESTEL, revela múltiples influencias que pueden afectar la calidad del servicio de la empresa. La interacción entre los diferentes factores como la inestabilidad política, las fluctuaciones económicas, las cambiantes expectativas sociales, y los avances tecnológicos, crea un entorno desafiante que requiere una atención constante.

Estas dinámicas externas no solo determinan las condiciones bajo las cuales la empresa opera, sino que también imponen restricciones y oportunidades que pueden influir en su capacidad para mantener y mejorar la calidad del servicio. Un entorno económico inestable, junto con cambios en la legislación y en las tendencias sociales, puede dificultar la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas de sus clientes, mientras que la presión por mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas y las regulaciones medioambientales añade un nivel adicional de complejidad.

Por lo tanto, para Mobile Tech Bolívar, es esencial estar alerta y adaptable a estos factores externos. La capacidad de la empresa para responder proactivamente a estas influencias externas será fundamental para asegurar que la calidad del servicio no solo se mantenga, sino que se mejore continuamente, contribuyendo así al éxito y la expansión futura de la empresa.

### **5.1.2 Análisis interno de la calidad del servicio de la empresa**

Para llevar a cabo un análisis interno de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar, se utilizarán encuestas basadas en el modelo SERVQUAL. Este proceso permitirá comprender cómo los clientes perciben la calidad del servicio en comparación con sus expectativas, proporcionando una visión precisa del desempeño de la empresa en aspectos fundamentales para la satisfacción del cliente.

La encuesta está compuesta por veintidós (22) preguntas que abordan tanto las percepciones como las expectativas de los clientes en relación con la calidad del servicio. Estas preguntas están diseñadas para evaluar cinco (5) dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A través de este cuestionario, se busca identificar las brechas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan, lo cual permitirá detectar aspectos críticos de mejora y establecer estrategias que fortalezcan la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

El modelo de encuestas aplicadas, se observan en el apéndice A. Adicionalmente, los resultados obtenidos para cada encuesta, se aprecian en el apéndice B.

Para poder clasificar los clientes en base a satisfacción o insatisfacción para cada ítem, se realizó la diferenciación (resta) de puntos entre perspectiva y expectativa de cada cliente, y se agruparon en base a lo establecido en la figura 3.1. Los resultados de dicha diferenciación se observan en el apéndice C.

Finalmente, se presentan los resultados generales para cada pregunta según su dimensión. Los cuales se presentan a continuación:

a) Dimensión de tangibilidad, se tiene cuatro (4) preguntas y sus resultados son:

1. Apariencia de las instalaciones: en relación con las instalaciones físicas de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría la apariencia y el estado de los equipos y el entorno en general?

Este ítem busca obtener una percepción clara sobre la satisfacción con el entorno físico y los equipos, comparando con las expectativas que los clientes tenían antes de su visita. Sus resultados se aprecian en la siguiente tabla 5.2.

Tabla 5.2 Apariencia de las instalaciones. (Elaboración propia, 2024)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	48	23,53%	23,53%
Insatisfecho	156	76,47%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

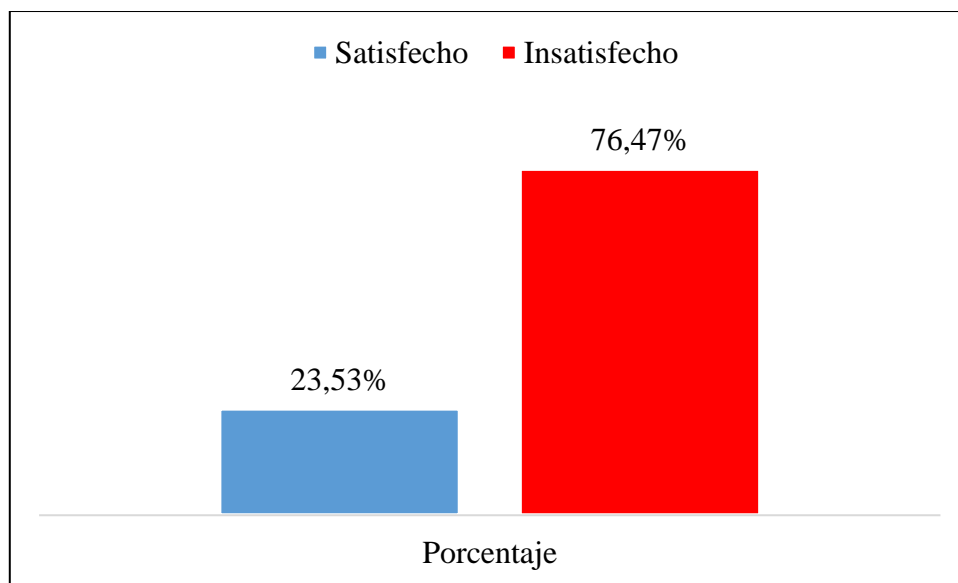


Figura 5.1 Apariencia de las instalaciones. (Elaboración propia, 2024)

En base a la figura 5.1, se observa que solo el 23,53% de los clientes se siente satisfecho con la apariencia de las instalaciones de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 76,47% expresa insatisfacción. Este alto nivel de insatisfacción sugiere que las condiciones físicas del entorno no cumplen con las expectativas de los clientes, afectando negativamente su percepción de la empresa. La apariencia de las instalaciones es un factor clave en la creación de una primera impresión positiva y en la construcción de la confianza del cliente. Por lo tanto, es crucial que la empresa realice mejoras significativas en este aspecto, ya que una instalación bien mantenida y estéticamente agradable podría mejorar notablemente la percepción del servicio y la satisfacción del cliente.

2. Herramientas y equipos: en relación con el uso de herramientas y equipos por parte del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría la modernidad y el estado de los mismos?

Este ítem pretende medir la percepción de los clientes sobre si las herramientas y equipos utilizados están actualizados y en buenas condiciones, en comparación con sus expectativas previas. Sus puntuaciones se aprecian en la siguiente tabla 5.3.

Tabla 5.3 Herramientas y equipos. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	54	26,47%	26,47%
Insatisfecho	150	73,53%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

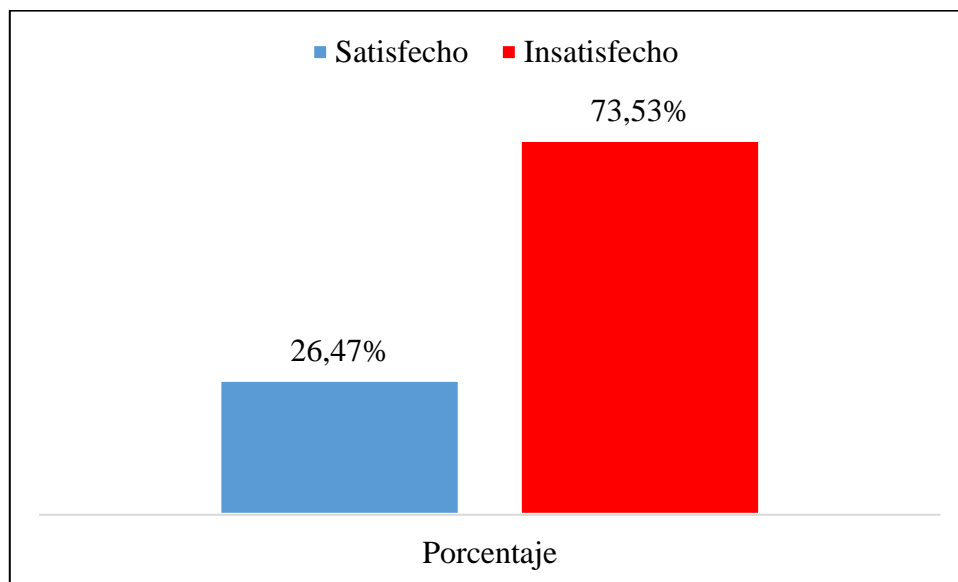


Figura 5.2 Herramientas y equipos. (Elaboración propia, 2024)

Según la figura 5.2, se nota que el 26,47% de los encuestados está satisfecho con las herramientas y equipos utilizados por Mobile Tech Bolívar, mientras que el 73,53%

está insatisfecho. Esta alta tasa de insatisfacción indica una percepción negativa sobre la actualización y el estado de los equipos, lo que repercute en la confianza del cliente en la capacidad técnica de la empresa. Es vital que Mobile Tech Bolívar considere la modernización y, el mantenimiento regular de sus herramientas y equipos, no solo para garantizar un servicio eficiente, sino también para proyectar una imagen de profesionalismo y confiabilidad.

3. Apariencia del personal: en relación con la apariencia y presentación del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría su profesionalismo?

Este ítem está diseñado para captar la satisfacción de los clientes respecto a la apariencia del personal, en comparación con las expectativas de profesionalismo que tenían antes de la interacción. En la siguiente tabla 5.4, se aprecian los resultados.

Tabla 5.4 Apariencia del personal. (Elaboración propia, 2024)

<b>Cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	124	60,78%	60,78%
Insatisfecho	80	39,22%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

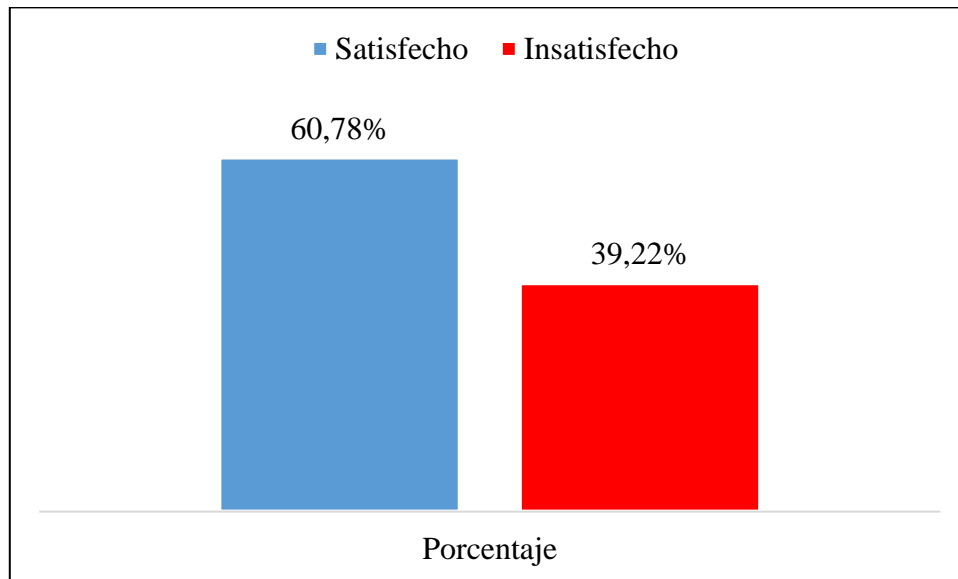


Figura 5.3 Apariencia del personal. (Elaboración propia, 2024)

Como se aprecia en la figura 5.3, un 60,78% de los clientes se muestra satisfecho con la apariencia del personal de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 39,22% no lo está. Aunque la mayoría de los clientes valora positivamente la apariencia del personal, la proporción significativa de insatisfacción sugiere que aún hay margen para mejorar. Mantener una apariencia profesional es fundamental para generar confianza y reforzar la imagen de la empresa como un proveedor de servicios confiable

4. Entorno atractivo: en relación con la estética y comodidad de las instalaciones de Mobile Tech Bolívar, ¿qué tan atractivas y cómodas las encuentra en comparación con sus expectativas?

Este ítem busca determinar cómo perciben los clientes la estética y la comodidad del entorno, contrastando con las expectativas que tenían antes de su visita. Sus resultados se visualizan en la siguiente tabla 5.5.

Tabla 5.5 Entorno atractivo. (Elaboración propia, 2024)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	57	27,94%	27,94%
Insatisfecho	147	72,06%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

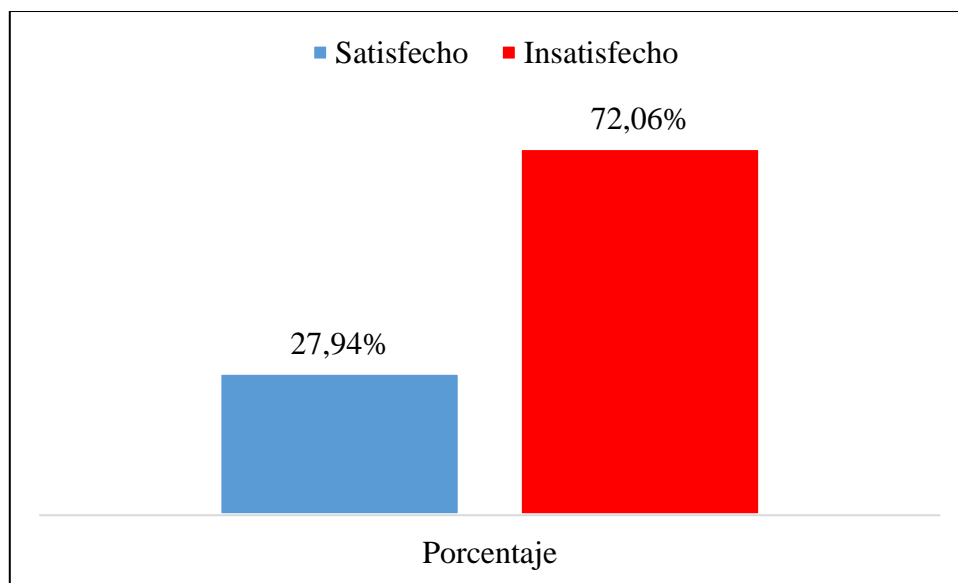


Figura 5.4 Entorno atractivo. (Elaboración propia, 2024)

De acuerdo con la figura 5.4, se constata que solo el 27,94% de los clientes está satisfecho con la visualidad atractiva del entorno en Mobile Tech Bolívar, mientras que un 72,06% expresa insatisfacción. Esta elevada insatisfacción indica que el entorno físico de la empresa no logra cumplir con las expectativas de los clientes en términos de confort y estética. Un entorno atractivo y bien diseñado puede mejorar la experiencia del cliente y su disposición a volver, por lo que se recomienda a la empresa invertir en mejoras que hagan que su espacio de trabajo sea más agradable y cómodo para los clientes.

b) Dimensión de fiabilidad, se tiene cinco (5) preguntas y sus resultados son:



5. Precisión y fiabilidad de los servicios: en relación con la precisión y fiabilidad de los servicios prestados por Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría la consistencia de los servicios en comparación con sus expectativas?

Este ítem está orientado a medir cómo los clientes perciben la precisión y la fiabilidad de los servicios ofrecidos, en comparación con lo que esperaban recibir. En la siguiente tabla 5.6, se observan los resultados.

Tabla 5.6 Precisión y fiabilidad de los servicios. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	74	36,27%	36,27%
Insatisfecho	130	63,73%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

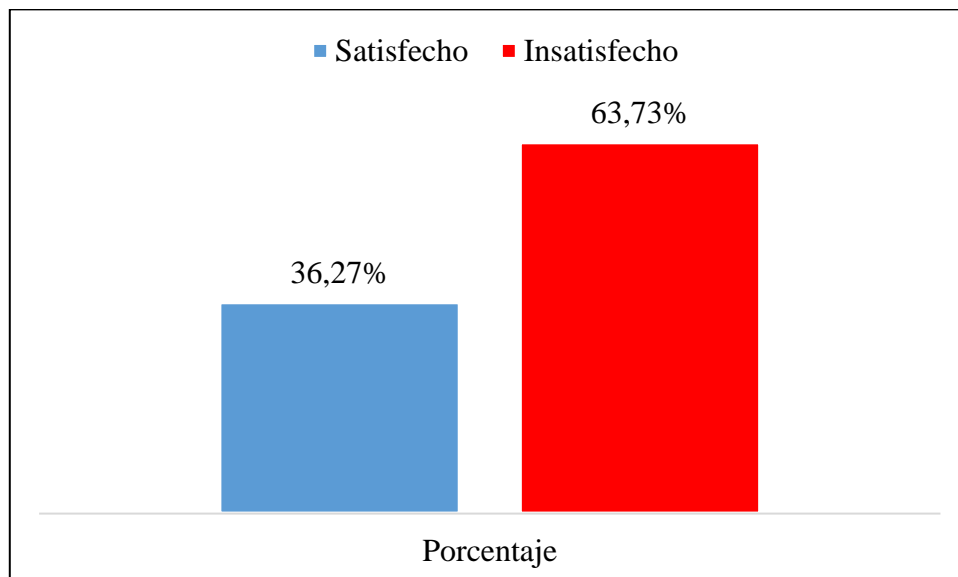


Figura 5.5 Precisión y fiabilidad de los servicios. (Elaboración propia, 2024)

Refiriéndose a la figura 5.5, se manifiesta que un 36,27% de los clientes se siente satisfecho con la precisión y fiabilidad de los servicios ofrecidos por Mobile Tech Bolívar, mientras que un 63,73% muestra insatisfacción. Esta disparidad sugiere que la empresa enfrenta serios desafíos para cumplir consistentemente con las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad de sus servicios. La fiabilidad es un componente esencial en la construcción de la confianza del cliente y la reputación de la empresa. Por lo tanto, es imperativo que la empresa aborde las deficiencias en la prestación de servicios, asegurando que se cumplan los estándares de precisión y fiabilidad esperados por los clientes.

6. Cumplimiento de plazos: en relación con el cumplimiento de los plazos de entrega prometidos por Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría la puntualidad en la entrega de servicios?

Este ítem evalúa la percepción de los clientes sobre si la empresa cumple con los tiempos prometidos, comparando con las expectativas previas que tenían sobre la puntualidad. Los resultados se aprecian en la siguiente tabla 5.7.

Tabla 5.7 Cumplimiento de plazos. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	89	43,63%	43,63%
Insatisfecho	115	56,37%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

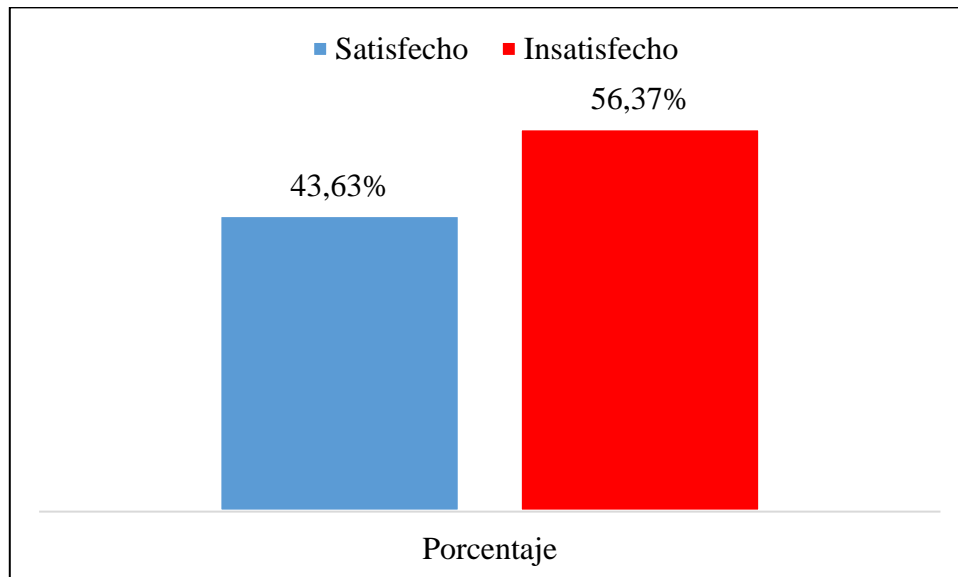


Figura 5.6 Cumplimiento de plazos. (Elaboración propia, 2024)

En alusión a la figura 5.6, se indica que el 43,63% de los clientes está satisfecho con el cumplimiento de los plazos prometidos por Mobile Tech Bolívar, mientras que un 56,37% no lo está. La insatisfacción mayoritaria revela problemas en la gestión del tiempo de entrega, lo que resulta en frustración y pérdida de confianza por parte de los clientes. Cumplir con los plazos prometidos es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y asegurar la fidelidad a largo plazo. Se recomienda que la empresa revise y optimice sus procesos internos para mejorar la puntualidad en la entrega de sus servicios.

7. Cumplimiento de promesas: en relación con el cumplimiento de las promesas de servicio hechas por Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría el grado en que se cumplen estas promesas?

Este ítem busca medir cómo los clientes perciben el cumplimiento de las promesas realizadas por la empresa, en comparación con sus expectativas iniciales. En la tabla 5.8, se visualizan sus resultados.

Tabla 5.8 Cumplimiento de promesas. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	66	32,35%	32,35%
Insatisfecho	138	67,65%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

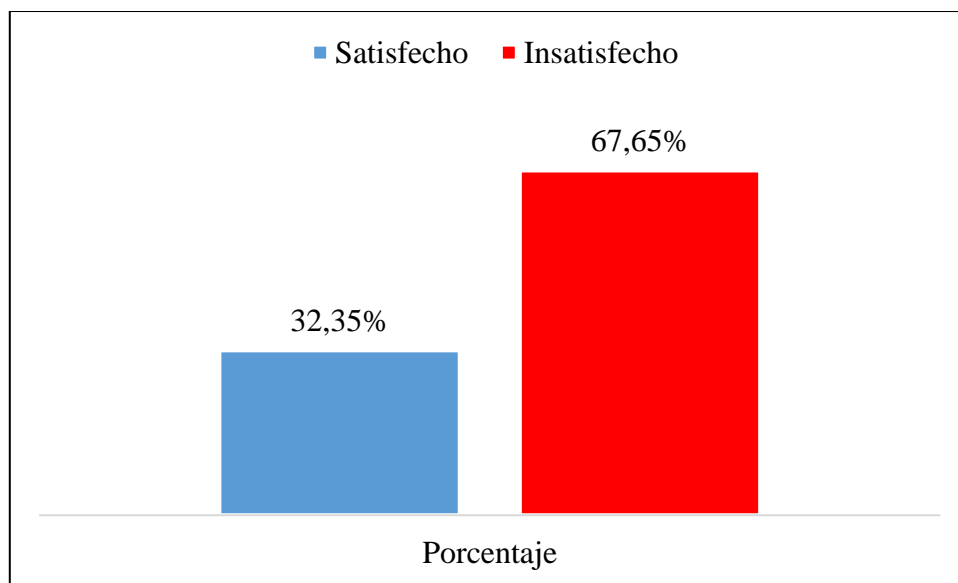


Figura 5.7 Cumplimiento de promesas. (Elaboración propia, 2024)

Según se evidencia en la figura 5.7, solo el 32,35% de los clientes está satisfecho con el cumplimiento de las promesas de servicio por parte de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 67,65% está insatisfecho. Esta alta tasa de insatisfacción refleja un desajuste significativo entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega, lo que erosiona en la confianza del cliente y daña la reputación de la empresa. Para mejorar en este aspecto, es esencial que Mobile Tech Bolívar se asegure de que todas las promesas hechas a los clientes sean realistas y que se cumplan en su totalidad, fortaleciendo así la percepción de fiabilidad y compromiso.

8. Cumplimiento de expectativas iniciales: en relación con si los servicios de Mobile Tech Bolívar cumplen con sus expectativas iniciales, ¿cómo evaluaría el grado en que se alinean con lo que esperaba?

Este ítem está dirigido a medir cómo los servicios prestados cumplen con las expectativas iniciales de los clientes. En la tabla 5.9, se visualizan sus puntajes.

Tabla 5.9 Cumplimiento de expectativas iniciales. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	88	43,14%	43,14%
Insatisfecho	116	56,86%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

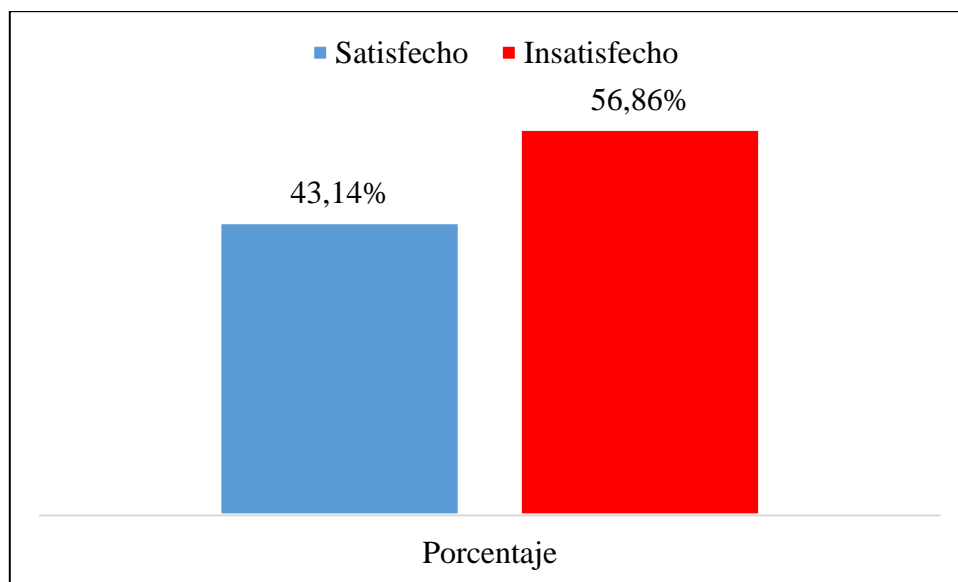


Figura 5.8 Cumplimiento de expectativas iniciales. (Elaboración propia, 2024)

Como se puede ver en la figura 5.8, el 43,14% de los clientes está satisfecho con

el cumplimiento de las expectativas iniciales de los servicios ofrecidos por Mobile Tech Bolívar, mientras que un 56,86% expresa insatisfacción. Esta diferencia indica que la empresa no siempre logra cumplir con las expectativas que los clientes tienen antes de recibir el servicio, lo que puede llevar a una disminución en la satisfacción general y la lealtad del cliente. Para mejorar en este aspecto, es necesario que la empresa alinee mejor sus servicios con las expectativas de los clientes, asegurando que lo prometido sea lo que se entregue.

9. Resolución de problemas: en relación con la eficacia en la resolución de problemas de servicio por parte de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría la capacidad de la empresa para resolver problemas que surjan?

Este ítem busca obtener una evaluación sobre la eficacia de la empresa en la resolución de problemas, comparado con las expectativas de los clientes. La tabla 5.10, presenta los resultados obtenidos.

Tabla 5.10 Resolución de problemas. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	81	39,71%	39,71%
Insatisfecho	123	60,29%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

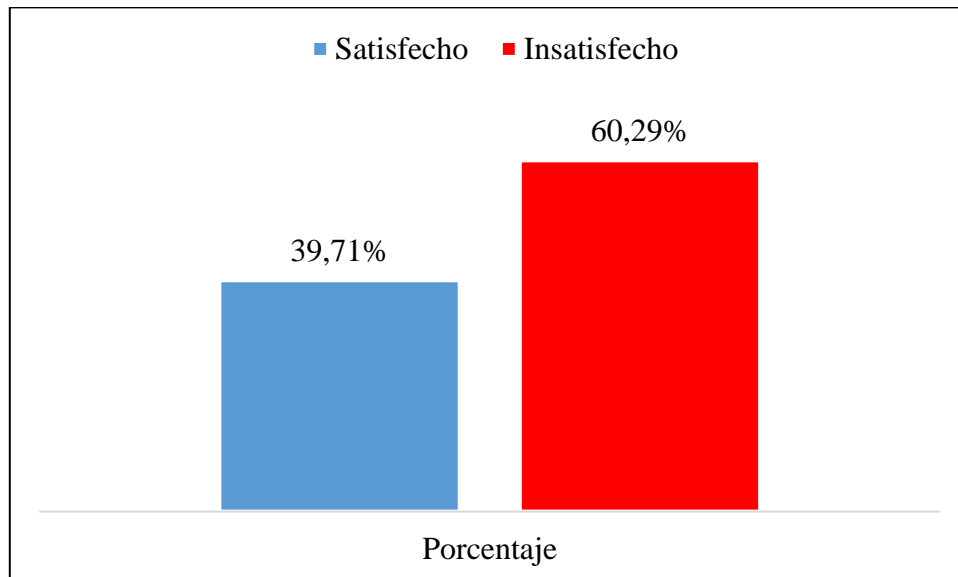


Figura 5.9 Resolución de problemas. (Elaboración propia, 2024)

Con referencia a la figura 5.9, se percibe que solo el 39,71% de los clientes está satisfecho con la manera en que Mobile Tech Bolívar resuelve los problemas de servicio, mientras que un 60,29% se muestra insatisfecho. Este dato pone de manifiesto que la capacidad de la empresa para manejar problemas de servicio es insuficiente desde la perspectiva de la mayoría de los clientes, lo que puede llevar a una disminución en la confianza y la lealtad. Es crucial que Mobile Tech Bolívar mejore su capacidad de resolución de problemas, implementando procedimientos más efectivos y capacitando a su personal para manejar las quejas y problemas de manera más eficiente.

c) Dimensión de capacidad de respuesta, se tiene cuatro (4) preguntas y sus resultados son:

10. Rapidez de respuesta: en relación con la rapidez con la que el personal de Mobile Tech Bolívar responde a las solicitudes, ¿cómo evaluaría la prontitud en la atención?

Este ítem pretende medir la satisfacción de los clientes respecto a la rapidez de la respuesta del personal a sus solicitudes, en comparación con sus expectativas. En la tabla 5.11, se presentan sus resultados.

Tabla 5.11 Rapidez de respuesta. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	77	37,75%	37,75%
Insatisfecho	127	62,25%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

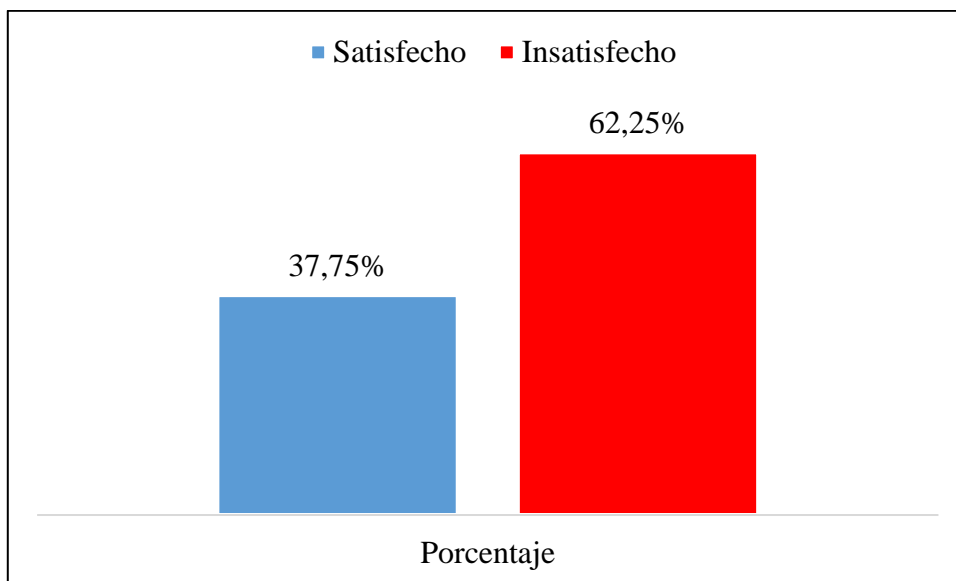


Figura 5.10 Rapidez de respuesta. (Elaboración propia, 2024)

Tal como se refleja en la figura 5.10, se observa que un 37,75% de los clientes está satisfecho con la rapidez de respuesta del personal de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 62,25% se siente insatisfecho. La insatisfacción mayoritaria sugiere que la empresa tiene dificultades para responder de manera oportuna a las solicitudes de los clientes, lo cual es un factor crítico en la satisfacción del cliente. Para mejorar,



Mobile Tech Bolívar debería enfocarse en reducir los tiempos de respuesta y asegurarse de que las solicitudes de los clientes sean atendidas de manera eficiente y rápida.

11. Disposición para ayudar: en relación con la disposición del personal de Mobile Tech Bolívar para ayudar, ¿cómo calificaría la actitud de ayuda y apoyo del personal?

Este ítem está diseñado para evaluar la percepción de los clientes sobre la disposición del personal para ayudar, en comparación con lo que esperaban. La siguiente tabla 5.12, muestra los valores obtenidos.

Tabla 5.12 Disposición para ayudar. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	94	46,08%	46,08%
Insatisfecho	110	53,92%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

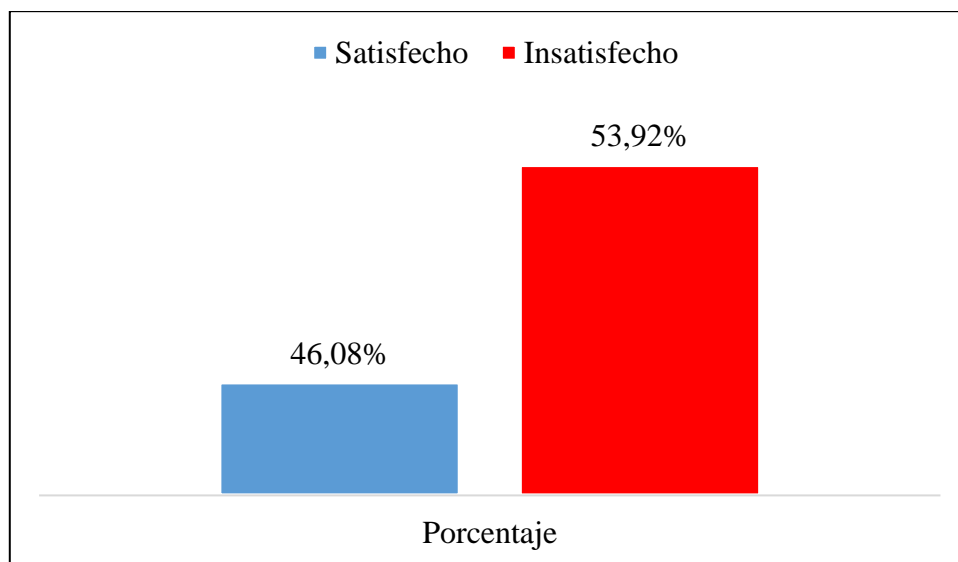


Figura 5.11 Disposición para ayudar. (Elaboración propia, 2024)

Según los datos de la figura 5.11, un 46,08% de los clientes está satisfecho con la disposición del personal de Mobile Tech Bolívar para ayudar, mientras que un 53,92% expresa insatisfacción. La ligera mayoría de insatisfechos indica que, aunque la disposición del personal es adecuada en muchos casos, aún existe un margen significativo de mejora. Una mayor disposición para ayudar puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción general.

12. Disponibilidad para atender: en relación con la disponibilidad de Mobile Tech Bolívar para atender sus necesidades, ¿cómo evaluaría la accesibilidad de la empresa?

Este ítem mide cómo los clientes perciben la disponibilidad de la empresa para atender sus necesidades, en comparación con las expectativas previas. Los resultados obtenidos, se aprecian en la tabla 5.13.

Tabla 5.13 Disposición para atender. (Elaboración propia, 2024)

<b>Cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	78	38,24%	38,24%
Insatisfecho	126	61,76%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

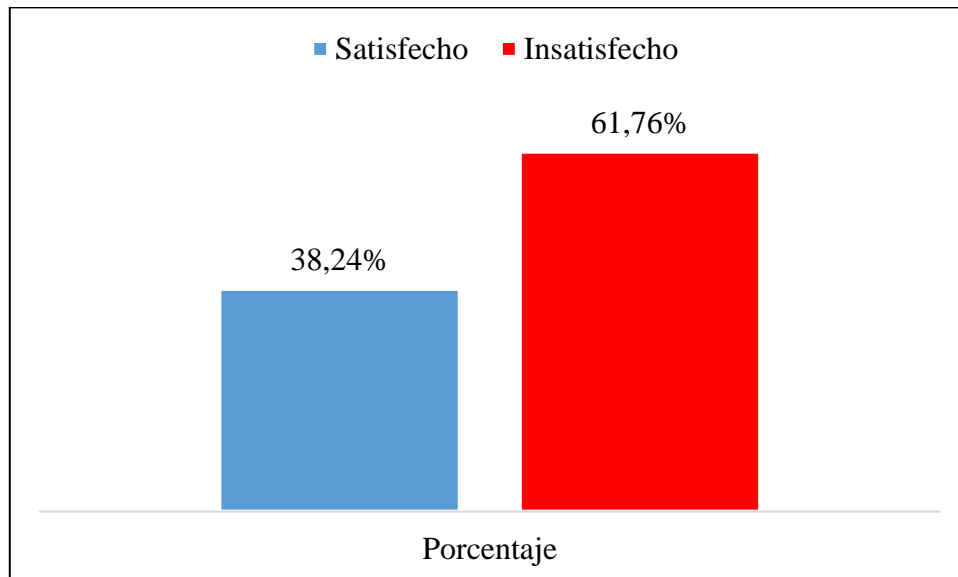


Figura 5.12 Disposición para atender. (Elaboración propia, 2024)

De acuerdo con la figura 5.12, se evidencia que un 38,24% de los clientes está satisfecho con la disposición del personal de Mobile Tech Bolívar para atender sus necesidades, mientras que un 61,76% se muestra insatisfecho. Esta elevada tasa de insatisfacción sugiere que la atención al cliente no siempre está a la altura de lo esperado, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente y su percepción de la empresa. Mejorar la disponibilidad y atención del personal podría resultar en una mayor satisfacción del cliente.

13. Información clara y rápida: en relación con la claridad y rapidez de la información proporcionada sobre el estado de los servicios, ¿cómo calificaría la comunicación recibida?

Este ítem busca obtener una evaluación sobre la claridad y la rapidez con la que se brinda información a los clientes. Los resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla 5.14.

Tabla 5.14 Información clara y rápida. (Elaboración propia, 2024)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	65	31,86%	31,86%
Insatisfecho	139	68,14%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

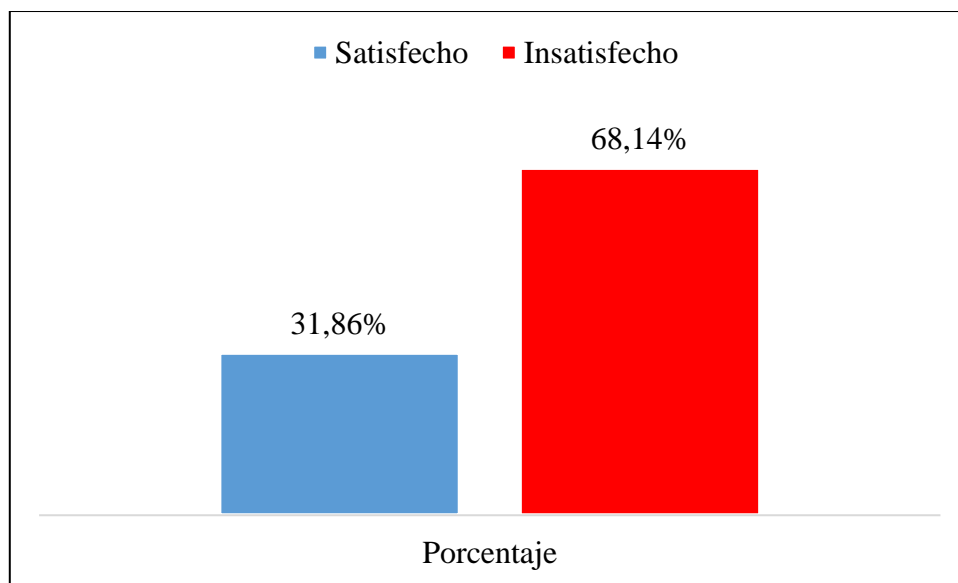


Figura 5.13 Información clara y rápida. (Elaboración propia, 2024)

A partir de la figura 5.13, se constata que solo un 31,86% de los clientes está satisfecho con la claridad y rapidez de la información proporcionada por Mobile Tech Bolívar, mientras que un 68,14% está insatisfecho. Esta alta tasa de insatisfacción indica que la empresa tiene dificultades para comunicar eficazmente con los clientes, lo que puede generar frustración y desconfianza. Es fundamental que Mobile Tech Bolívar mejore su sistema de comunicación, asegurando que la información proporcionada a los clientes sea clara, precisa y oportuna.

d) Dimensión de seguridad, conformada por cuatro (4) preguntas y sus resultados son:

14. Confianza en el personal: en relación con la confianza en las habilidades y conocimientos del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría su competencia en comparación con sus expectativas?

Este ítem está orientado a medir la confianza de los clientes en las habilidades del personal, en comparación con lo que esperaban. En la siguiente tabla 5.15, se aprecian sus resultados.

Tabla 5.15 Confianza en el personal. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	97	47,55%	47,55%
Insatisfecho	107	52,45%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

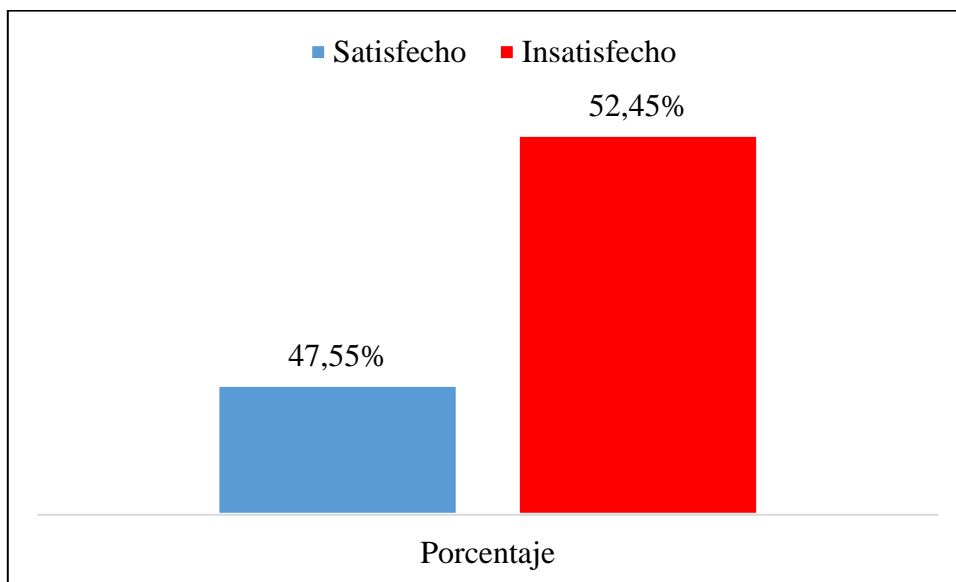


Figura 5.14 Confianza en el personal. (Elaboración propia, 2024)

Según se observa en la figura 5.14, un 47,55% de los clientes confía en las habilidades del personal de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 52,45% no lo hace.

La división casi equitativa entre satisfechos e insatisfechos revela que, aunque muchos clientes confían en el personal, una proporción considerable aún tiene reservas. Fortalecer la capacitación y demostración de habilidades del personal podría aumentar la confianza del cliente.

15. Manejo de equipos: en relación con el manejo de equipos electrónicos por parte del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría la seguridad y cuidado en su manejo?

Este ítem busca evaluar la percepción de los clientes sobre la seguridad en el manejo de equipos, comparado con sus expectativas. Sus resultados se pueden visualizar en la tabla 5.16.

Tabla 5.16 Manejo de equipos. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	105	51,47%	51,47%
Insatisfecho	99	48,53%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

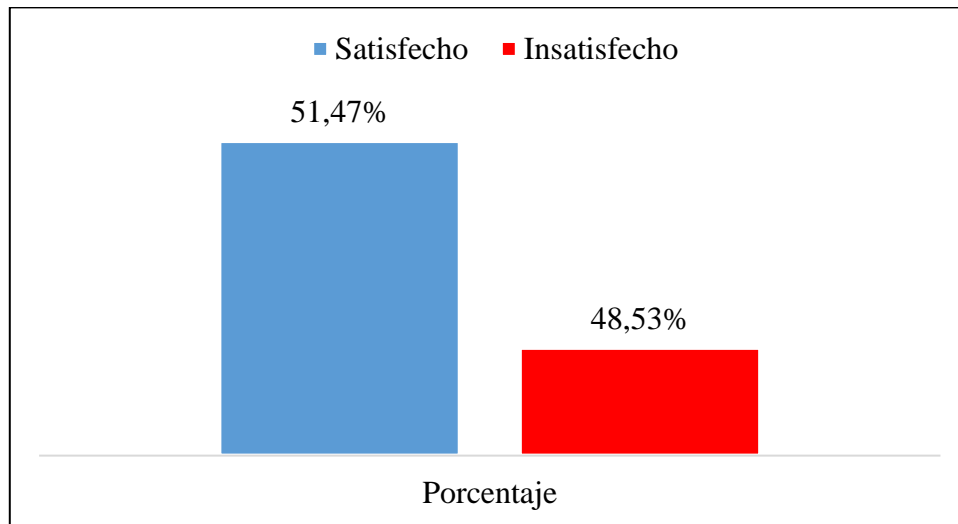


Figura 5.15 Manejo de equipos. (Elaboración propia, 2024)

De acuerdo con la figura 5.15, se refleja que el 51,47% de los clientes está satisfecho con el manejo de sus equipos por parte del personal de Mobile Tech Bolívar, mientras que el 48,53% no lo está. Aunque la mayoría está satisfecha, el margen es estrecho, lo que indica la necesidad de continuar mejorando las prácticas de manejo de equipos para asegurar que todos los clientes se sientan seguros y satisfechos.

16. Servicio confiable y seguro: en relación con la confiabilidad y seguridad del servicio ofrecido por Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría el nivel de confianza que tiene en el servicio?

Este ítem está diseñado para medir la percepción de la seguridad y confiabilidad del servicio prestado por la empresa. En la tabla 5.17, se muestran sus resultados.

Tabla 5.17 Servicio confiable y seguro. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	112	54,90%	54,90%
Insatisfecho	92	45,10%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

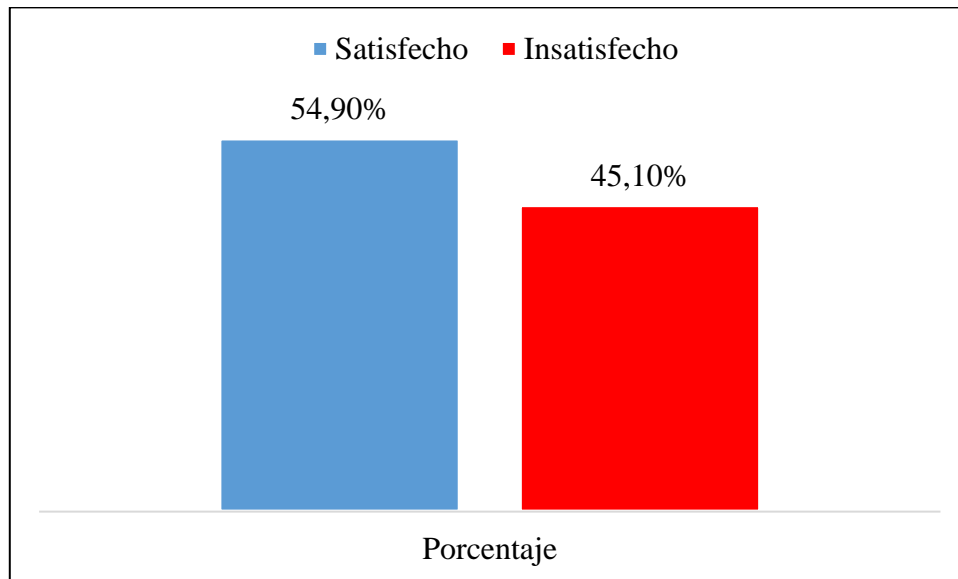


Figura 5.16 Servicio confiable y seguro. (Elaboración propia, 2024)

Según la figura 5.16, se revela que un 54,90% de los clientes está satisfecho con la confiabilidad y seguridad del servicio brindado por Mobile Tech Bolívar, mientras que un 45,10% se siente insatisfecho. Aunque la mayoría de los clientes confía en la seguridad del servicio, el porcentaje significativo de insatisfacción sugiere que existen inquietudes entre algunos clientes. Esto podría estar relacionado con experiencias pasadas o percepciones sobre la consistencia del servicio. Para fortalecer la confianza en esta área, la empresa debería enfocarse en garantizar la uniformidad y transparencia en sus procesos.

17. Cortesía y respeto: en relación con la cortesía y respeto del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría el trato recibido?

Este ítem pretende evaluar la percepción de los clientes sobre el trato respetuoso y cortés del personal. En la siguiente tabla 5.18, se observan sus resultados.



Tabla 5.18 Cortesía y respeto. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	133	65,20%	65,20%
Insatisfecho	71	34,80%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

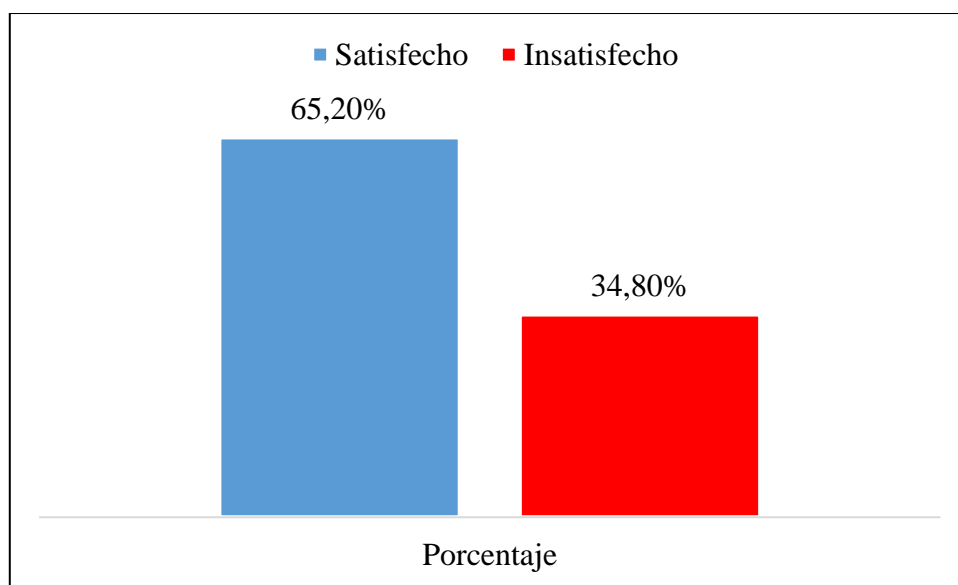


Figura 5.17 Cortesía y respeto. (Elaboración propia, 2024)

Refiriéndose a la figura 5.17, se aprecia que un 65,20% de los clientes se siente satisfecho con la cortesía y respeto mostrados por el personal de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 34,80% expresa insatisfacción. Esta mayoría de clientes satisfechos indica que el trato recibido es generalmente positivo, lo cual es un aspecto crucial para la lealtad del cliente. Sin embargo, el tercio de clientes insatisfechos sugiere que aún hay margen de mejora, especialmente en la capacitación del personal en atención al cliente para asegurar que todos los clientes se sientan respetados y bien tratados.

e) Dimensión de empatía, comprendida por cinco (5) preguntas y sus resultados son:

18. Trato personalizado: en relación con el trato personalizado y la comprensión de sus necesidades por parte del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría la atención recibida?

Este ítem busca medir la percepción de los clientes sobre el trato personalizado y la comprensión de sus necesidades. Sus resultados se aprecian en la tabla 5.19.

Tabla 5.19 Trato personalizado. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	132	64,71%	64,71%
Insatisfecho	72	35,29%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

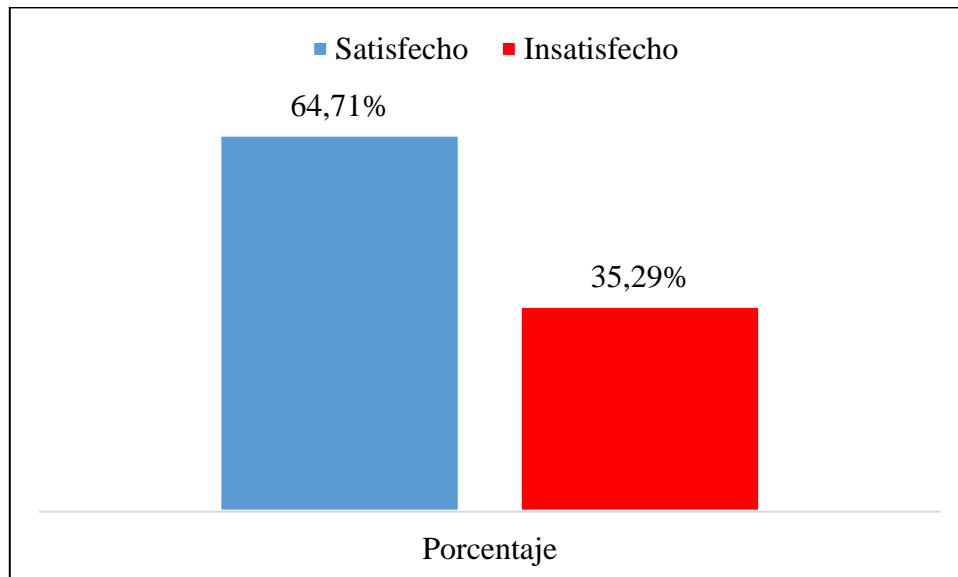


Figura 5.18 Trato personalizado. (Elaboración propia, 2024)

En alusión a la figura 5.18, se observa que un 64,71% de los clientes está satisfecho con el trato personalizado recibido en Mobile Tech Bolívar, mientras que un 35,29% está insatisfecho. Este resultado indica que la mayoría de los clientes valora el

enfoque individualizado del servicio, lo cual es positivo para la empresa. No obstante, la proporción de insatisfacción sugiere que algunos clientes pueden no estar recibiendo el nivel de atención personalizada que esperan. Mejorar la formación del personal en este aspecto podría ayudar a reducir la insatisfacción.

19. Horarios de atención: en relación con los horarios de atención de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo calificaría su adecuación a sus necesidades?

Este ítem mide la satisfacción de los clientes con los horarios de atención, comparado con sus expectativas. En la siguiente tabla 5.20, se observan los resultados.

Tabla 5.20 Horarios de atención. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	126	61,76%	61,76%
Insatisfecho	78	38,24%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

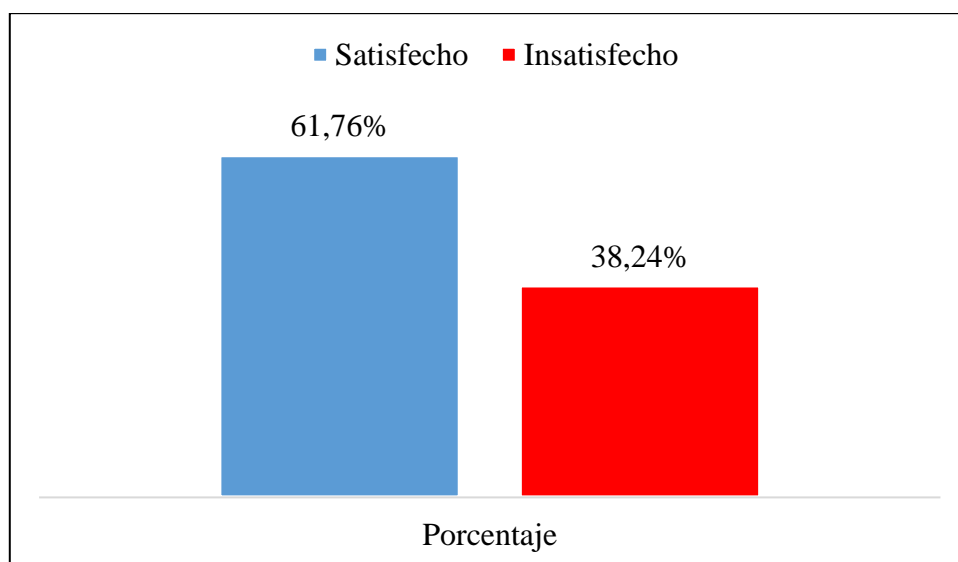


Figura 5.19 Horarios de atención. (Elaboración propia, 2024)

Según se refleja en la figura 5.19, un 61,76% de los clientes está satisfecho con los horarios de atención de Mobile Tech Bolívar, mientras que un 38,24% está insatisfecho. La mayoría satisfecha indica que los horarios actuales son adecuados para la mayoría de los clientes. Sin embargo, la insatisfacción de más de un tercio de los clientes sugiere que podría haber demanda por una mayor flexibilidad en los horarios de atención, lo que podría ser considerado por la empresa para mejorar la conveniencia del servicio.

20. Atención individualizada: en relación con la atención individualizada por parte del personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría el nivel de atención personalizada que recibió?

Este ítem está diseñado para captar la percepción de los clientes sobre la atención individualizada proporcionada. Los resultados se visualizan en la tabla 5.21.

Tabla 5.21 Atención individualizada. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	147	72,06%	72,06%
Insatisfecho	57	27,94%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

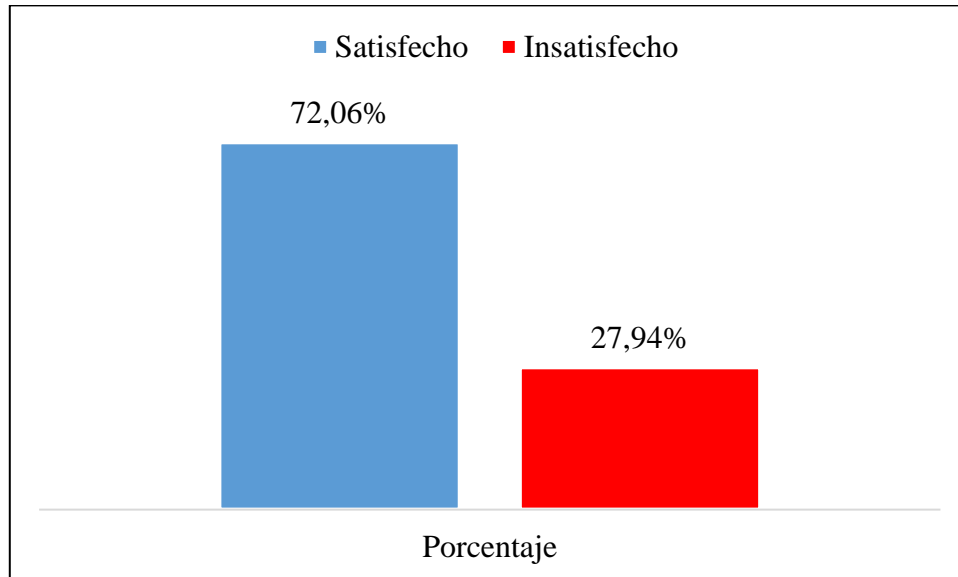


Figura 5.20 Atención individualizada. (Elaboración propia, 2024)

De acuerdo con la figura 5.20, se destaca que un 72,06% de los clientes está satisfecho con la atención individualizada recibida en Mobile Tech Bolívar, mientras que un 27,94% no lo está. Este alto nivel de satisfacción sugiere que la empresa está logrando en gran medida cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a atención personalizada. Sin embargo, para asegurar que todos los clientes se sientan bien atendidos, es importante continuar con este enfoque y buscar oportunidades para mejorar aún más la experiencia del cliente.

21. Interés genuino: en relación con el interés genuino de Mobile Tech Bolívar en resolver sus problemas, ¿cómo calificaría el nivel de compromiso de la empresa?

Este ítem busca evaluar cómo perciben los clientes el interés genuino de la empresa en resolver sus problemas. En la tabla 5.22, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 5.22 Interés genuino. (Elaboración propia, 2024)

Ciente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Relativo
Satisfecho	108	52,94%	52,94%
Insatisfecho	96	47,06%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

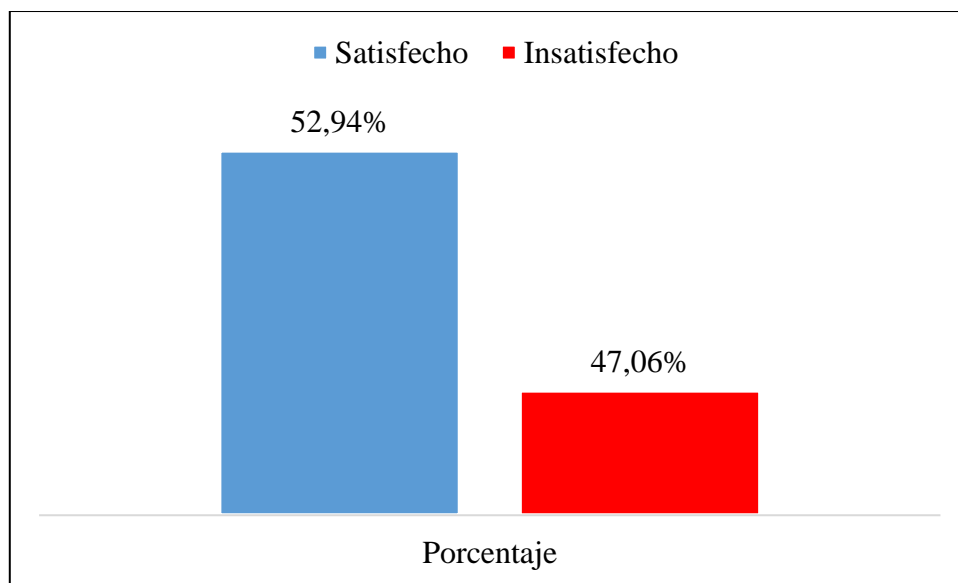


Figura 5.21 Interés genuino. (Elaboración propia, 2024)

En base a la figura 5.21, se evidencia que un 52,94% de los clientes percibe un interés genuino del personal de Mobile Tech Bolívar en satisfacer sus necesidades, mientras que un 47,06% está insatisfecho en este aspecto. Aunque la mayoría está satisfecha, la diferencia es pequeña, lo que indica que casi la mitad de los clientes no siente que sus necesidades sean comprendidas o prioritarias para el personal. Para mejorar, la empresa debería enfatizar la importancia del servicio centrado en el cliente y asegurarse de que todos los empleados demuestren un interés auténtico en resolver las necesidades de los clientes.

22. Sentimiento de valoración: en relación con cómo se siente escuchado y valorado por el personal de Mobile Tech Bolívar, ¿cómo evaluaría el grado en que se siente apreciado?

Este ítem pretende medir la percepción de los clientes sobre si se sienten escuchados y valorados por el personal. En la tabla 5.23, se presentan los resultados.

Tabla 5.23 Sentimiento de valoración. (Elaboración propia, 2024)

<b>Ciente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Relativo</b>
Satisfecho	133	65,20%	65,20%
Insatisfecho	71	34,80%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

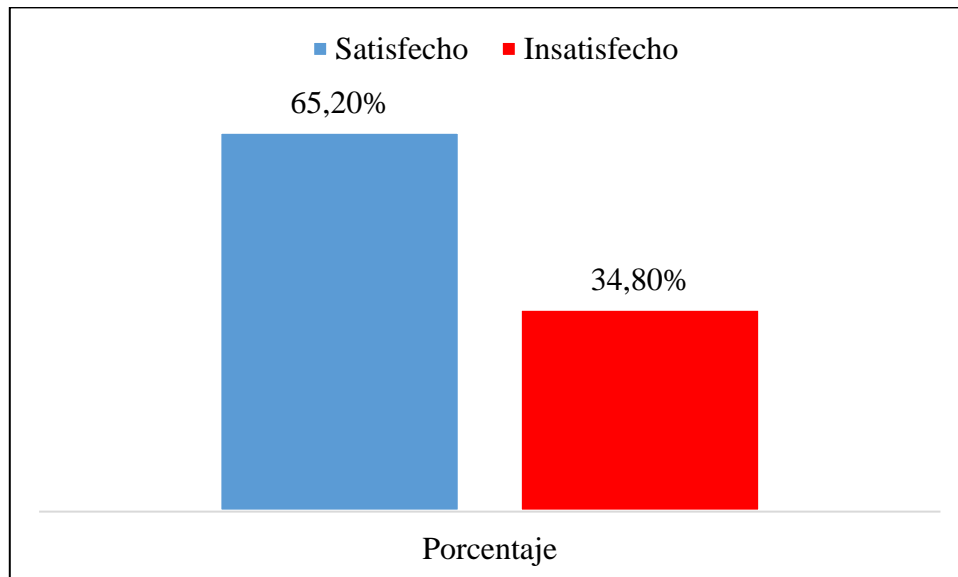


Figura 5.22 Sentimiento de valoración. (Elaboración propia, 2024)

Según la figura 5.22, se observa que un 65,20% de los clientes se siente valorado por Mobile Tech Bolívar, mientras que un 34,80% no lo siente así. Este resultado positivo muestra que una mayoría significativa de clientes percibe que su lealtad y

negocio son apreciados por la empresa. No obstante, la insatisfacción de más de un tercio de los clientes indica que aún hay esfuerzos por hacer para asegurar que todos los clientes se sientan igualmente valorados, lo que podría lograrse a través de gestos de agradecimiento personalizados y un seguimiento más estrecho de la experiencia del cliente.

#### **5.1.2.1 Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio**

Después de analizar las preguntas de SERVQUAL, se procedió a evaluar cada una de las dimensiones clave de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar. Estas dimensiones, que abarcan aspectos tangibles e intangibles, son fundamentales para comprender cómo los clientes perciben el desempeño de la empresa en términos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este análisis permite identificar cómo se manifiestan estas dimensiones en la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción o insatisfacción con el servicio recibido.

- **Dimensión de tangibilidad:** esta dimensión considera elementos como la apariencia y el estado de las instalaciones, la organización y actualización de las herramientas y equipos, así como la presentación del personal. El objetivo es determinar cómo estos factores tangibles influyen en la percepción general del servicio y si cumplen con las expectativas de los clientes en términos de profesionalismo y comodidad.

Los resultados generales para esta dimensión se obtuvieron mediante la sumatoria de las preguntas que comprenden dicha dimensión; los cuales se pueden observar en la siguiente tabla 5.24.



Tabla 5.24 Dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Preguntas				Total	Porcentaje	Porcentaje Relativo
	1	2	3	4			
Satisfecho	48	54	124	57	283	34,68%	34,68%
Insatisfecho	156	150	80	147	533	65,32%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>816</b>	<b>100%</b>	

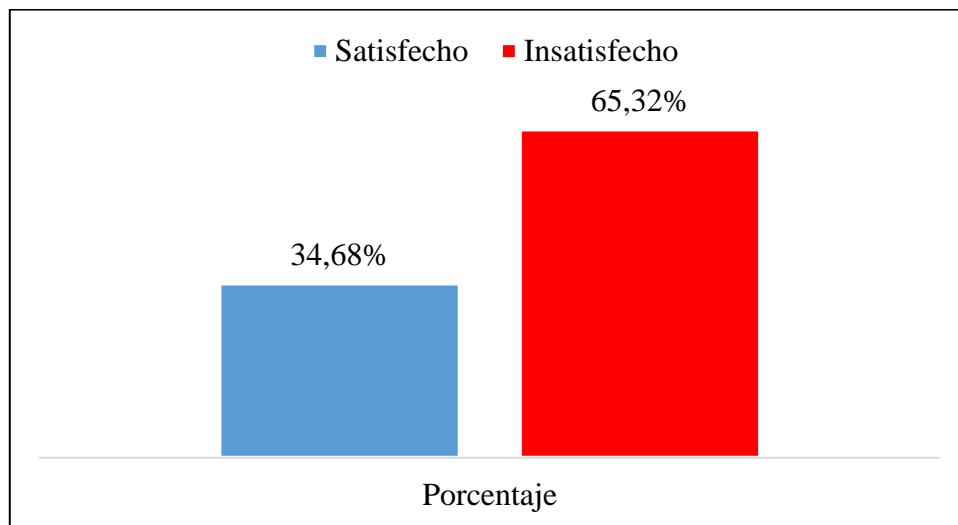


Figura 5.23 Dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2024)

A partir de la figura 5.23, se observa que la dimensión de tangibilidad en Mobile Tech Bolívar muestra un nivel elevado de insatisfacción, con un 65,32% de los clientes no satisfechos con aspectos como la apariencia de las instalaciones, la calidad de las herramientas y equipos, y el entorno físico en general. Esta dimensión es crucial, ya que la primera impresión del cliente se basa en la apariencia tangible de la empresa. La alta insatisfacción sugiere que los clientes perciben que las instalaciones no cumplen con sus expectativas en cuanto a orden, modernidad y profesionalismo. La inadecuada presentación del entorno y el estado de los equipos están afectando la confianza de los clientes y su percepción, radicando en la necesidad de mejoras significativas en este ámbito.

- **Dimensión de fiabilidad:** esta dimensión examina la precisión y la fiabilidad de los servicios prestados, el cumplimiento de plazos y promesas, y la eficacia en la resolución de problemas. Se busca medir hasta qué punto la empresa es capaz de generar confianza en los clientes a través de un servicio predecible y sin errores, lo que es fundamental para mantener la lealtad del cliente.

Los resultados generales de esta dimensión se aprecian en la tabla 5.25; en donde se aprecia la sumatoria total de los elementos que la componen.

Tabla 5.25 Dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Preguntas					Total	Porcentaje	Porcentaje Relativo
	5	6	7	8	9			
Satisfecho	74	89	66	88	81	398	39,02%	39,02%
Insatisfecho	130	115	138	116	123	622	60,98%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>1020</b>	<b>100%</b>	

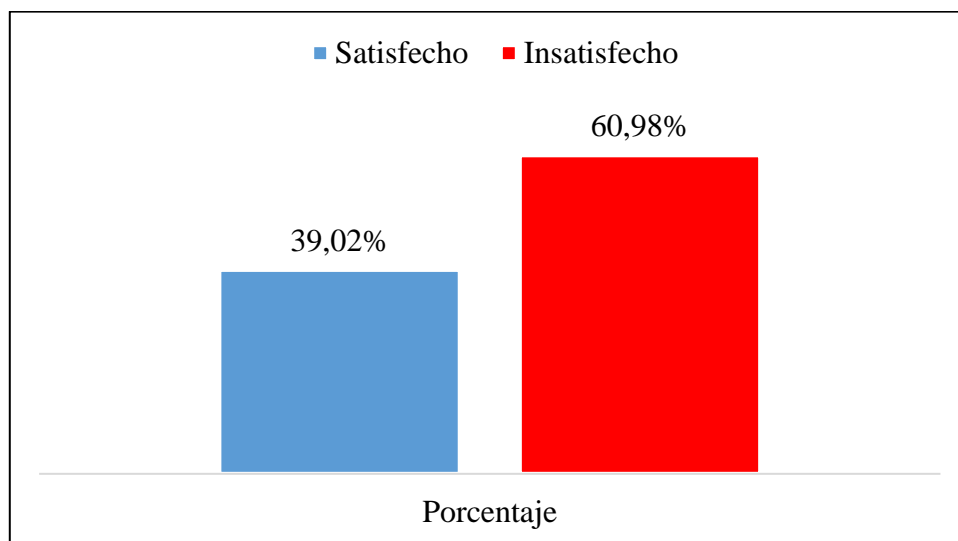


Figura 5.24 Dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2024)

En referencia a la figura 5.24, se percibe que la fiabilidad del servicio en Mobile Tech Bolívar es una de las áreas más críticas, con un 60,98% de los clientes insatisfechos, en donde sus ítems reflejan desafíos específicos que la empresa enfrenta en términos de consistencia y exactitud en la prestación de servicios. La falta de recursos, la escasez de repuestos, y los posibles problemas organizativos están contribuyendo a una percepción negativa en estos aspectos, lo que resulta en una disminución significativa de la confianza de los clientes. Los altos niveles de insatisfacción en esta dimensión sugieren que los clientes no sienten que la empresa pueda cumplir de manera consistente con lo prometido, lo cual es esencial para construir una reputación sólida y mantener la lealtad del cliente. Subrayando la necesidad de mejoras en estos aspectos específicos para restaurar la confianza de los clientes

- Dimensión de capacidad de respuesta: esta dimensión analiza la rapidez con la que el personal responde a las solicitudes, su disponibilidad para ayudar, y la claridad y rapidez con que se proporciona información sobre el estado de los servicios. Se busca determinar si la empresa es capaz de adaptarse a las necesidades inmediatas de los clientes, ofreciendo un servicio ágil y eficiente.

En la siguiente tabla 5.26, se aprecian los resultados generales de la sumatoria de sus ítems.

Tabla 5.26 Dimensión de capacidad de respuesta. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Preguntas				Total	Porcentaje	Porcentaje Relativo
	10	11	12	13			
Satisfecho	77	94	78	65	314	38,48%	38,48%
Insatisfecho	127	110	126	139	502	61,52%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>816</b>	<b>100%</b>	

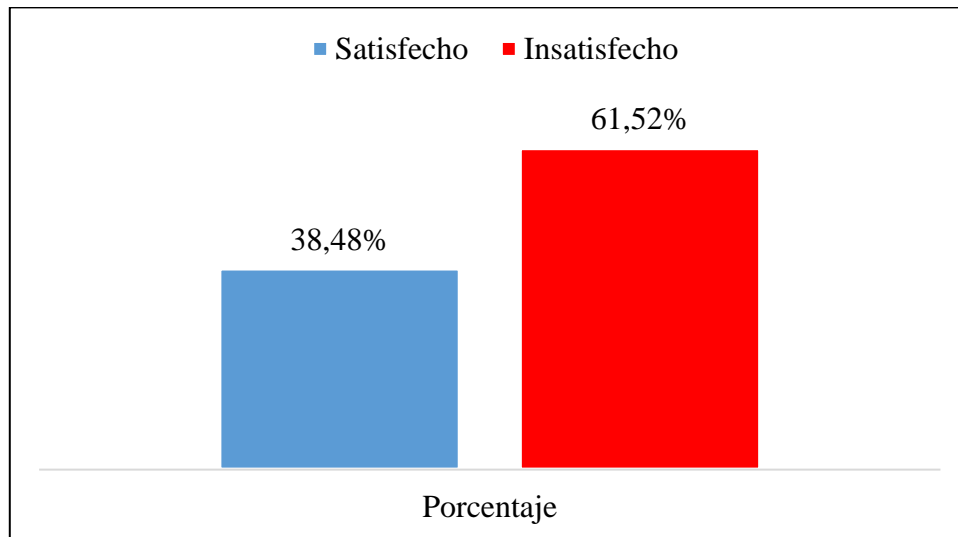


Figura 5.25 Dimensión de capacidad de respuesta. (Elaboración propia, 2024)

Conforme a la figura 5.25, se observa que la dimensión de capacidad de respuesta de Mobile Tech Bolívar enfrenta un alto grado de insatisfacción, con un 61,52% de los clientes expresando descontento. Los resultados indican que la empresa tiene dificultades significativas en responder de manera oportuna y eficaz a las necesidades de los clientes, lo que genera una percepción de ineficiencia y falta de atención. La falta de recursos, la alta demanda de servicios, y posibles deficiencias en la capacitación del personal pueden estar contribuyendo a esta percepción negativa. Especialmente preocupante es la insatisfacción en la claridad y rapidez de la comunicación, lo que sugiere que los clientes no están siendo informados de manera adecuada sobre el progreso de los servicios, lo que agrava su frustración.

El alto nivel de insatisfacción en la capacidad de respuesta refleja una necesidad urgente de mejorar la rapidez y la eficacia en la atención al cliente, así como de implementar mejores sistemas de comunicación y seguimiento para evitar que los clientes se sientan desatendidos.

- **Dimensión de seguridad:** esta dimensión abarca la evaluación de la competencia y el conocimiento del personal, la seguridad en el manejo de equipos y la fiabilidad general del servicio ofrecido. El objetivo es medir el nivel de confianza que los clientes depositan en la empresa, lo que es crucial para su percepción de seguridad y bienestar durante la prestación del servicio.

Los resultados totales de esta dimensión, se aprecian en la siguiente tabla 5.27.

Tabla 5.27 Dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Preguntas				Total	Porcentaje	Porcentaje Relativo
	14	15	16	17			
Satisfecho	97	105	112	133	447	54,78%	54,78%
Insatisfecho	107	99	92	71	369	45,22%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	816	<b>100%</b>	

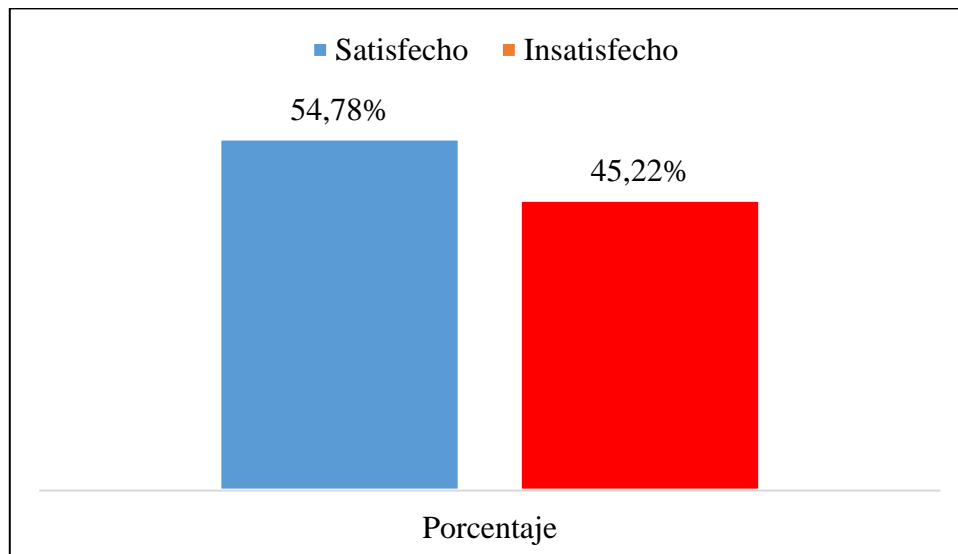


Figura 5.26 Dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2024)

Basado en la figura 5.26, la dimensión de seguridad muestra un balance relativamente positivo, con un 54,78% de satisfacción. Sin embargo, un 45,22% de los clientes todavía se siente insatisfecho, lo que sugiere que, aunque la mayoría de los clientes confían en la competencia del personal y en la seguridad de los servicios ofrecidos, existe una porción significativa que no está completamente segura de la fiabilidad y seguridad del servicio. Esto podría estar relacionado con problemas en la comunicación sobre el estado de los servicios, o con incidentes previos que hayan generado desconfianza. La seguridad es fundamental para mantener la fidelidad del cliente, y es necesario trabajar en mejorar la percepción de seguridad y confianza en el servicio prestado

- Dimensión de empatía: esta dimensión considera factores como la atención individualizada, la comprensión de las necesidades del cliente, la flexibilidad en los horarios de atención, y el interés genuino en resolver los problemas del cliente. Se busca evaluar hasta qué punto la empresa es capaz de crear una conexión emocional con sus clientes, haciendo que se sientan valorados y comprendidos.

Los resultados generales de la sumatoria de sus ítems, se muestran en la tabla 5.28.

Tabla 5.28 Dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2024)

Cliente	Preguntas					Total	Porcentaje	Porcentaje Relativo
	18	19	20	21	22			
Satisfecho	132	126	147	108	133	646	63,33%	63,33%
Insatisfecho	72	78	57	96	71	374	36,67%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>1020</b>	<b>100%</b>	

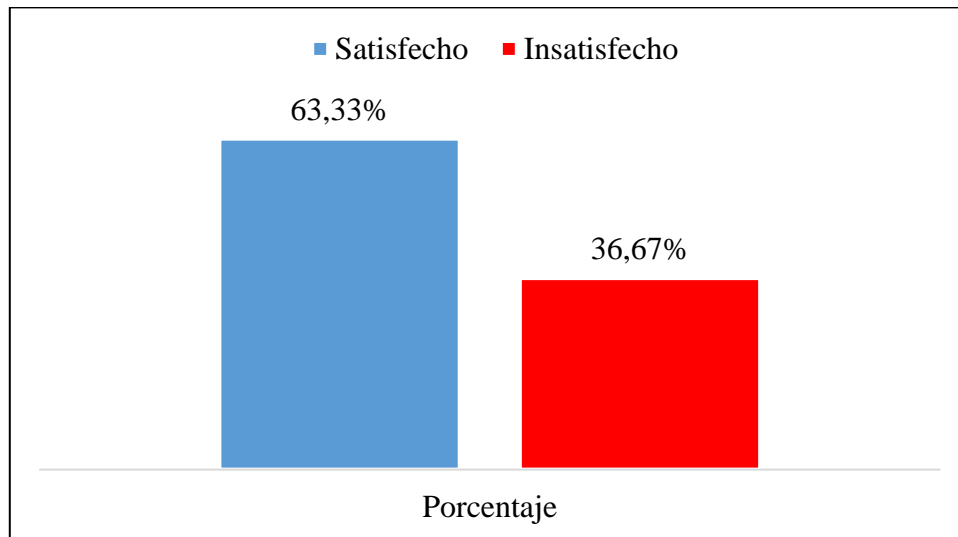


Figura 5.27 Dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2024)

De acuerdo con la figura 5.27, la dimensión de empatía es la mejor valorada, con un 63,33% de satisfacción entre los clientes. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben que el personal de Mobile Tech Bolívar muestra un interés genuino por sus necesidades y problemas, y que reciben un trato personalizado y atento. No obstante, un 36,67% de insatisfacción señala que aún hay margen para mejorar en la comprensión de las necesidades individuales de los clientes y en ofrecer un servicio más adaptado a cada situación específica. La empatía es clave para generar relaciones a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente, por lo que es esencial mantener y mejorar este aspecto para consolidar la satisfacción del cliente.

*Análisis global:* las dimensiones de la calidad del servicio en la empresa revelan un panorama mixto: aunque las dimensiones de seguridad y empatía reciben calificaciones positivas, reflejando confianza en el personal y satisfacción con el trato personalizado, las áreas de tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta presentan elevados niveles de insatisfacción. Esto sugiere que los clientes perciben deficiencias significativas en la apariencia de las instalaciones, la precisión y cumplimiento en la prestación de servicios, así como en la rapidez y eficiencia de las respuestas. Estos

problemas afectan negativamente la primera impresión y la confianza en la empresa, indicando la necesidad urgente de mejoras en estas áreas críticas para elevar la satisfacción general del cliente y consolidar la lealtad hacia Mobile Tech Bolívar.

#### **5.1.2.2 Análisis general de la calidad del servicio**

Después de analizar las preguntas de SERVQUAL y evaluar las diferentes dimensiones de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar, se procede a realizar un análisis general de los resultados obtenidos. Este análisis general busca proporcionar una visión integral sobre la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la empresa. A través de este enfoque, se pretende entender cómo se distribuyen las satisfacciones e insatisfacciones generales, permitiendo una comprensión más amplia de la experiencia del cliente en su totalidad.

Para obtener una visión global de la satisfacción e insatisfacción, se realizó una sumatoria de las respuestas de los clientes en las veintidós (22) preguntas del cuestionario. Este enfoque permitió consolidar la información sobre las áreas de satisfacción e insatisfacción en un marco general, abarcando todas las dimensiones evaluadas. Con esta metodología, se obtiene una evaluación más completa y representativa de la calidad del servicio ofrecido por la empresa en su totalidad.

En la siguiente tabla 5.29, se presentan los resultados obtenidos.



Tabla 5.29 Porcentajes totales de satisfacción de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024)

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total	Porcentaje
Satisfecho	48	54	124	57	74	89	66	88	81	77	94	78	65	97	105	112	133	132	126	147	108	133	2088	46,52%
Insatisfecho	156	150	80	147	130	115	138	116	123	127	110	126	139	107	99	92	71	72	78	57	96	71	2400	53,48%
Total	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	4488	100,00%

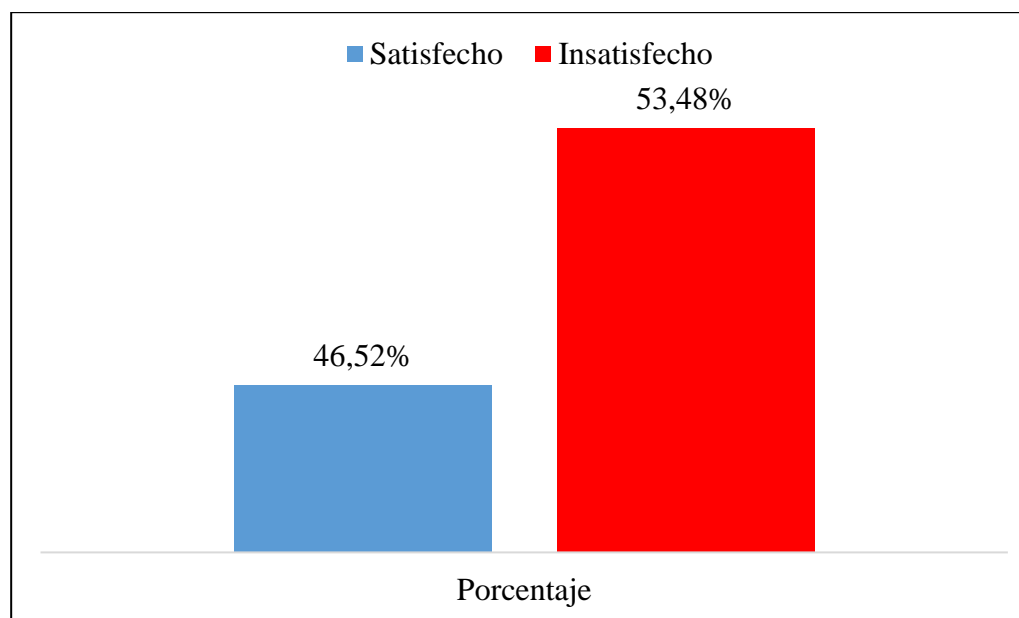


Figura 5.28 Porcentajes totales de satisfacción de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024)

Con base en los resultados apreciados en la figura 5.28, el análisis general de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar revela que el 46,52% de los clientes se siente satisfecho, mientras que el 53,48% manifiesta insatisfacción. Este equilibrio negativo en la percepción de la calidad del servicio indica que, a pesar de los esfuerzos de la empresa, una ligera mayoría de los clientes no está completamente satisfecha con la experiencia proporcionada.

La insatisfacción predominante puede reflejarse en varias áreas críticas. Los resultados sugieren que las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta son particularmente problemáticas, dado que las respuestas insatisfechas predominan en estas áreas. Los clientes expresan preocupaciones sobre la apariencia y estado de las instalaciones, la fiabilidad y puntualidad de los servicios, así como la capacidad de respuesta del personal. La falta de satisfacción en estas dimensiones cruciales probablemente contribuye a la percepción general de insatisfacción.

A pesar de una mejor evaluación en las dimensiones de Seguridad y Empatía, donde los porcentajes de satisfacción son superiores, la insatisfacción en las otras dimensiones afecta negativamente la percepción global del servicio. Esto sugiere que, aunque algunos aspectos del servicio cumplen con las expectativas, las áreas de mayor impacto para los clientes presentan deficiencias significativas.

En resumen, la evaluación general revela una ligera inclinación hacia la insatisfacción en la percepción de la calidad del servicio de la empresa. Esta tendencia sugiere que la empresa enfrenta desafíos significativos en la percepción de su servicio, reflejando una discrepancia entre las expectativas de los clientes y su experiencia real. La diferencia en estos porcentajes subraya la importancia de abordar las percepciones y experiencias de los clientes para asegurar una mejora en la percepción general de la calidad del servicio y fortalecer la relación con los clientes, reduciendo así la brecha existente.

## 5.2 Jerarquización de las áreas de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar

Para jerarquizar las áreas de mejora en la calidad del servicio de Mobile Tech Bolívar, se identificarán y priorizarán las dimensiones con mayores niveles de insatisfacción según el modelo SERVQUAL. Esto permitirá enfocar los esfuerzos en los aspectos más críticos, mediante la aplicación del diagrama de Pareto.

Las dimensiones serán tomadas como áreas, ya que engloban aspectos clave de la calidad del servicio, facilitando una evaluación integral y sistemática.

El Diagrama de Pareto se aplicará utilizando los porcentajes de insatisfacción obtenidos en cada dimensión, permitiendo identificar las causas más significativas que afectan la calidad del servicio. Al priorizar las áreas con mayor insatisfacción, la empresa puede maximizar el impacto positivo en la percepción del servicio, mejorando así la satisfacción general de los clientes y su competitividad en el mercado."

Tomando en cuenta lo anterior, se presentan de forma tabulada y jerarquizada los datos necesarios para la aplicación de Pareto. (Ver tabla 5.30).

Tabla 5.30 Insatisfacción de las dimensiones de SERVQUAL.  
(Elaboración propia, 2024)

No	Dimensión	Total	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Tangibilidad	65,32	24,22%	24,22%
2	Capacidad de respuesta	61,52	22,81%	47,03%
3	Fiabilidad	60,98	22,61%	69,64%
4	Seguridad	45,22	16,77%	86,40%
5	Empatía	36,67	13,60%	100,00%
<b>Total</b>		<b>269,7</b>	<b>100%</b>	

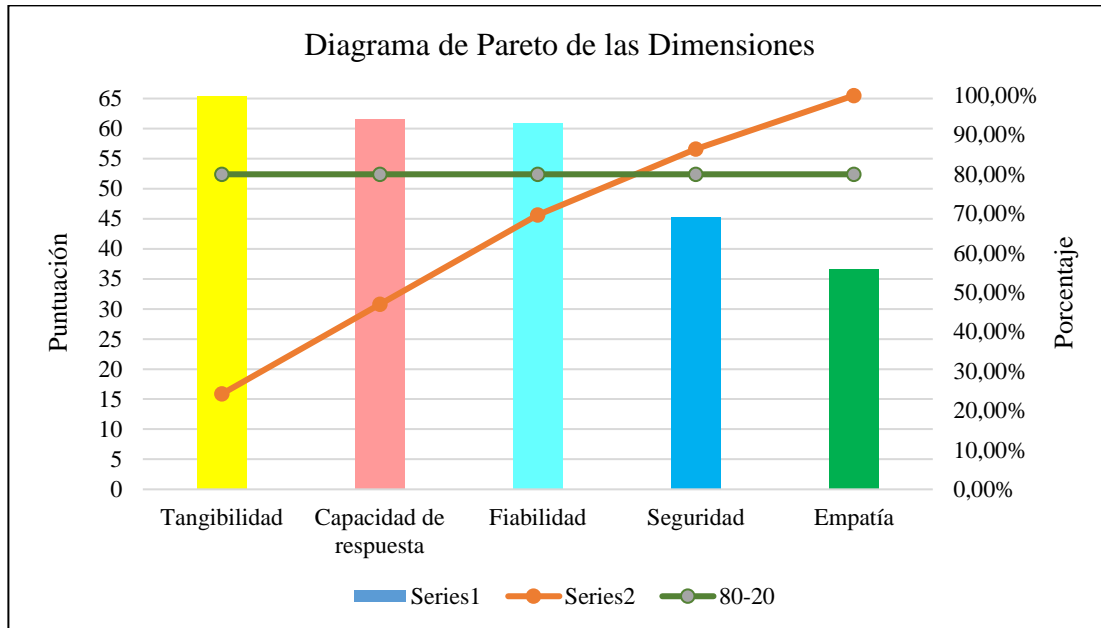


Figura 5.29 Diagrama de Pareto de la insatisfacción de las dimensiones de SERVQUAL. (Elaboración propia, 2024)

El Diagrama de Pareto de la figura 5.29, se observa que la mayoría de la insatisfacción general de los clientes se concentra en tres (3) dimensiones clave: tangibilidad, capacidad de respuesta, y fiabilidad. Estas tres (3) dimensiones combinadas representan el 69.24% de la insatisfacción total, lo que indica que la mayoría de los problemas percibidos por los clientes se encuentran en estos aspectos del servicio. Rectificando lo ya discutido en el análisis de las dimensiones.

El análisis de Pareto revela que, al abordar las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, y fiabilidad, Mobile Tech Bolívar puede resolver una gran parte de la insatisfacción de sus clientes. Focalizarse en estas áreas permitirá a la empresa mejorar sustancialmente la percepción de la calidad del servicio, lo que, en última instancia, podría traducirse en una mayor satisfacción y lealtad de los clientes. Al aplicar los principios del Diagrama de Pareto, se facilita una toma de decisiones más estratégica y eficiente, centrada en las áreas con mayor impacto potencial.

### 5.3 Formulación de estrategias de mejora para la calidad de servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar

Basándose en los resultados obtenidos en la aplicación de SERVQUAL y el diagrama de Pareto, se diseñarán estrategias enfocadas en corregir las deficiencias más significativas. Estas estrategias serán establecidas a través de la matriz FODA, lo que permitirá una alineación estratégica con las fortalezas y oportunidades de la empresa.

#### 5.3.1 Identificación de los factores

Para aplicar la matriz FODA, se realizará una identificación detallada de los factores internos y externos que afectan la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar. Este proceso permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, proporcionando una base sólida para las estrategias de mejora.

En la siguiente tabla 5.31, se presentan los factores identificados.

Tabla 5.31 Factores que afectan la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024)

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lealtad de los clientes.</li> <li>2. Experiencia en el mercado.</li> <li>3. Capacidad de respuesta ante problemas críticos.</li> <li>4. Personal con buena disposición.</li> <li>5. Trato personalizado y empatía.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta insatisfacción.</li> <li>2. Falta de comunicación eficaz con los clientes.</li> <li>3. Infraestructura inadecuada.</li> <li>4. Deficiencia en el manejo de expectativas.</li> <li>5. Tiempos de respuesta prolongados.</li> <li>6. Capacitación técnica y en atención al cliente deficiente.</li> </ol>

Continuación de la tabla 5.31.

<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
1. Creciente demanda de servicios tecnológicos. 2. Posibilidad de implementación de mejoras tecnológicas. 3. Potencial para alianzas estratégicas.	1. Escasez de materiales y repuestos. 2. Competencia creciente en el mercado local. 3. Inestabilidad económica y política en Venezuela.

Una vez identificados los factores, es necesario hacer un análisis de los factores negativos, los cuales son:

a) Análisis de debilidades: estas deficiencias internas afectan la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes y proporcionar una experiencia satisfactoria. La alta insatisfacción refleja problemas persistentes en la prestación de servicios, mientras que la falta de comunicación y una infraestructura inadecuada contribuyen a una percepción negativa del profesionalismo de la empresa. Los tiempos de respuesta prolongados y la falta de capacitación limitan la eficacia y la eficiencia del servicio, exacerbando la insatisfacción del cliente y deteriorando la reputación de la empresa.

b) Análisis de amenazas: estas deficiencias intensifican los desafíos que enfrenta Mobile Tech Bolívar en la prestación de servicios de calidad. La escasez de materiales y repuestos impide la capacidad de la empresa para realizar reparaciones de manera completa y oportuna, aumentando los tiempos de espera y reduciendo la satisfacción del cliente. La competencia creciente exige que la empresa mejore continuamente para mantenerse relevante, mientras que la inestabilidad económica y política afecta la disponibilidad de recursos y la capacidad operativa. Estas amenazas externas agravan las debilidades internas y crean un entorno adverso que dificulta la mejora de la calidad del servicio.

### **5.3.2 Establecimiento de las estrategias de mejoras**

Una vez identificados los factores clave a través del análisis FODA, se formularán estrategias específicas para abordar las debilidades y amenazas detectadas, así como para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades disponibles. Estas estrategias estarán especialmente orientadas a corregir las deficiencias encontradas en los análisis de Pareto y SERVQUAL, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar. De este modo, se busca fortalecer la empresa en áreas críticas, optimizar la satisfacción del cliente y mejorar su posición en el mercado.

En la siguiente tabla 5.32, se aprecian las estrategias de mejoras.

Tabla 5.32 Estrategias de mejoras para mejorar la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024)

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lealtad de los clientes.</li> <li>2. Experiencia en el mercado.</li> <li>3. Capacidad de respuesta ante problemas críticos.</li> <li>4. Personal con buena disposición.</li> <li>5. Trato personalizado y empatía.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta insatisfacción.</li> <li>2. Falta de comunicación eficaz con los clientes.</li> <li>3. Infraestructura inadecuada.</li> <li>4. Deficiencia en el manejo de expectativas.</li> <li>5. Tiempos de respuesta prolongados.</li> <li>6. Capacitación técnica y en atención al cliente deficiente.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente demanda de servicios tecnológicos.</li> <li>2. Posibilidad de implementación de mejoras tecnológicas.</li> <li>3. Potencial para alianzas estratégicas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar programas de fidelización y promociones exclusivas.</li> <li>2. Establecer asociaciones con proveedores.</li> <li>3. Financiar en tecnologías adaptadas a las necesidades de los clientes.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasez de materiales y repuestos.</li> <li>2. Competencia creciente en el mercado local.</li> <li>3. Inestabilidad económica y política en Venezuela.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la gestión de inventarios.</li> <li>2. Ajustar la oferta de servicios y procesos para ser más flexibles.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar programas de formación</li> <li>2. Crear canales de retroalimentación y comunicación efectivos.</li> </ol>



### **5.3.3 Priorización de las estrategias**

Para optimizar la implementación de las estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar, se procederá a la priorización de las mismas. Esta priorización se realizará mediante una Matriz de Holmes, que evaluará cada estrategia. Este enfoque permitirá identificar las estrategias más efectivas y factibles, asegurando una mejora significativa y sostenible en la satisfacción del cliente.

#### **5.3.3.1 Criterios**

Para establecer una matriz de priorización o matriz de Holmes, primero se debe definir criterios relevantes para evaluar cada estrategia. Entre los cuales son:

- a) Impacto en la calidad del servicio: ¿qué tan significativa es la mejora en la calidad del servicio si se implementa esta estrategia?
- b) Urgencia: ¿qué tan crítico es implementar esta estrategia en el corto plazo?
- c) Costo y recursos: ¿qué recursos y costos están asociados con la implementación de esta estrategia?
- d) Viabilidad: ¿qué tan factible es implementar esta estrategia en el contexto actual?

#### **5.3.3.2 Evaluación y priorización:**

Cada estrategia, se evaluará cada criterio en una escala de uno (1) a cinco (5), donde uno (1) es bajo y cinco (5) es alto. Luego, se calculará una puntuación total para cada estrategia. La aplicación del mismo se observa en la tabla 5.33.

Tabla 5.33 Matriz de priorización de las estrategias de mejoras. (Elaboración propia, 2024)

No	Estrategia	Criterio				Puntuación Total	Orden
		Impacto en la Calidad del Servicio	Urgencia	Costo y Recursos	Viabilidad		
1	Implementar programas de fidelización y promociones exclusivas	4	3	3	4	14	10mo
2	Establecer asociaciones con proveedores	5	4	4	4	17	1ro
3	Invertir en tecnologías adaptadas a las necesidades de los clientes	5	4	5	3	17	2do
4	Establecer un sistema integral de comunicación y gestión de expectativas	5	4	4	3	16	3ro
5	Financiar en infraestructura moderna	5	4	4	3	16	4to
6	Optimizar procesos internos para mejorar tiempos de respuesta	4	5	3	4	16	6to

Continuación de la tabla 5.33

No	Estrategia	Criterio				Puntuación Total	Orden
		Impacto en la Calidad del Servicio	Urgencia	Costo y Recursos	Viabilidad		
7	Mejorar la gestión de inventarios	4	3	4	4	15	7mo
8	Ajustar la oferta de servicios y procesos para ser más flexibles	5	4	3	4	16	5to
9	Implementar programas de formación	4	3	3	4	14	9no
10	Crear canales de retroalimentación y comunicación efectivos	4	4	3	4	15	8vo

Esta matriz de priorización ayudará a guiar la implementación de estrategias de manera efectiva, enfocándose en las áreas con mayor potencial de impacto en la mejora de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 Justificación de la propuesta**

La propuesta de mejora para la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar se fundamenta en los resultados obtenidos a través de un análisis exhaustivo que incluyó la evaluación de la satisfacción e insatisfacción de los clientes utilizando el modelo SERVQUAL, la jerarquización de áreas críticas mediante el Diagrama de Pareto, y la identificación de factores estratégicos a través de una matriz FODA. Los resultados evidencian una alta insatisfacción general, especialmente en dimensiones clave como la tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad, lo cual subraya la urgencia de implementar acciones correctivas.

La justificación radica en la necesidad de abordar de manera integral las deficiencias detectadas, que afectan directamente la percepción y fidelidad de los clientes. Al desarrollar estas mejoras, la empresa no solo podrá cerrar la brecha entre la satisfacción y la insatisfacción, sino también fortalecer su posición competitiva y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

#### **6.2 Alcance de la propuesta**

El alcance de esta propuesta abarca la formulación y desarrollo de un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar. Las acciones se concentrarán en áreas críticas identificadas a través del análisis FODA y Pareto, asegurando que las intervenciones se dirijan hacia los aspectos más impactantes.

El proyecto busca no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también transformar las operaciones internas de la empresa para hacerlas más eficientes y resilientes frente a las fluctuaciones del mercado. La implementación de estas estrategias está prevista en un horizonte temporal a mediano plazo, con un seguimiento y evaluación continua de los resultados para asegurar que las mejoras implementadas logren los objetivos propuestos y se mantengan sostenibles en el tiempo.

Partiendo de lo anterior para la ampliación de una nueva sucursal para abarcar mayores clientelas en la ciudad y ciudades cercanas.

### **6.3 Objetivos de la propuesta**

#### **6.3.1 Objetivo general de la propuesta**

Establecer lineamientos de mejoras de la calidad del servicio para la apertura de una nueva sucursal de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

#### **6.3.2 Objetivos específicos de la propuesta**

1. Desarrollar las estrategias de mejoras de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

2. Evaluar el impacto de las estrategias de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

3. Establecer un plan de acción para la expansión de la empresa mediante la apertura de una nueva sucursal de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

## **6.4 Desarrollo de las estrategias de mejoras de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar**

Este objetivo se centrará en delinear el proceso detallado de cómo se deberán implementar las estrategias formuladas para mejorar la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar. Se abordarán los pasos necesarios, los recursos requeridos y los mecanismos de seguimiento que asegurarán que cada estrategia sea llevada a cabo de manera efectiva, contribuyendo a elevar la satisfacción de los clientes.

### **6.4.1 Establecimiento de asociaciones con proveedores**

Esta estrategia busca fortalecer la posición de Mobile Tech Bolívar en el mercado a través de alianzas estratégicas. Al colaborar estrechamente con proveedores, la empresa podrá asegurar un suministro más constante y de calidad de materiales y repuestos, lo que ayudará a mitigar la amenaza de escasez. Dicha estrategia busca fortalecer la fiabilidad del servicio en todos estos aspectos, abordando las deficiencias identificadas según los resultados obtenidos.

#### **6.4.1.1 Lineamientos de asociaciones con proveedores**

Para establecer una asociación con un proveedor en el sector de la empresa Mobile Tech Bolívar, es fundamental seguir una serie de lineamientos para asegurar que la colaboración sea efectiva y beneficiosa para ambas partes. A continuación, se detallan los pasos clave:

##### **1. Identificación de necesidades:**

a) Evaluación interna: analizar las necesidades específicas de la empresa en términos de productos, servicios o recursos que el proveedor debe proporcionar.

b) Definición de requisitos: establecer los requisitos y estándares que el proveedor debe cumplir para satisfacer las necesidades de la empresa.

## 2. Búsqueda y selección de proveedores:

a) Investigación de proveedores: investigar los proveedores potenciales que operen en la misma industria o sector y que puedan cumplir con los requisitos establecidos.

b) Evaluación de proveedores: evaluar a los proveedores potenciales basándose en criterios como la calidad de los productos, la capacidad de entrega, la estabilidad financiera, y la reputación en el mercado.

## 3. Negociación de términos:

a) Acuerdo de condiciones: negociar términos y condiciones que incluyan precios, plazos de entrega, niveles de calidad, y condiciones de pago.

b) Definición de responsabilidades: acordar las responsabilidades de cada parte en términos de suministro, soporte, y servicio postventa.

## 4. Formalización del acuerdo:

a) Elaboración del contrato: redactar un contrato formal que detalle todos los términos acordados, incluyendo aspectos legales y de cumplimiento.

b) Revisión y firma: revisar el contrato con asesores legales y firmarlo para formalizar la asociación.



#### 5. Implementación y monitoreo:

a) Integración: integrar al proveedor en los procesos internos de la empresa para asegurar que los productos o servicios se reciban según lo acordado.

b) Monitoreo de desempeño: establecer mecanismos para monitorear el desempeño del proveedor en relación con los criterios de calidad, entrega y servicio acordados.

#### 6. Comunicación y coordinación continua:

a) Establecimiento de canales de comunicación: mantener canales de comunicación para resolver problemas, realizar ajustes y coordinar actividades.

b) Reuniones periódicas: programar reuniones regulares para revisar el desempeño y resolver cualquier problema que pueda surgir.

#### 7. Evaluación y ajuste:

a) Evaluación continua: evaluar periódicamente la relación con el proveedor para asegurar que se cumplan los objetivos y requisitos.

b) Ajustes necesarios: hacer ajustes en el contrato o en la relación de trabajo según sea necesario para mejorar el desempeño y la cooperación.

#### 8. Revisión de resultados y retroalimentación:

a) Análisis de resultados: revisar los resultados obtenidos de la asociación y analizar el impacto en la calidad del servicio.

b) Retroalimentación mutua: proporcionar retroalimentación al proveedor y recibir comentarios para mejorar la colaboración en el futuro.

En la siguiente figura 6.1, se puede apreciar de forma resumida los lineamientos detallados.

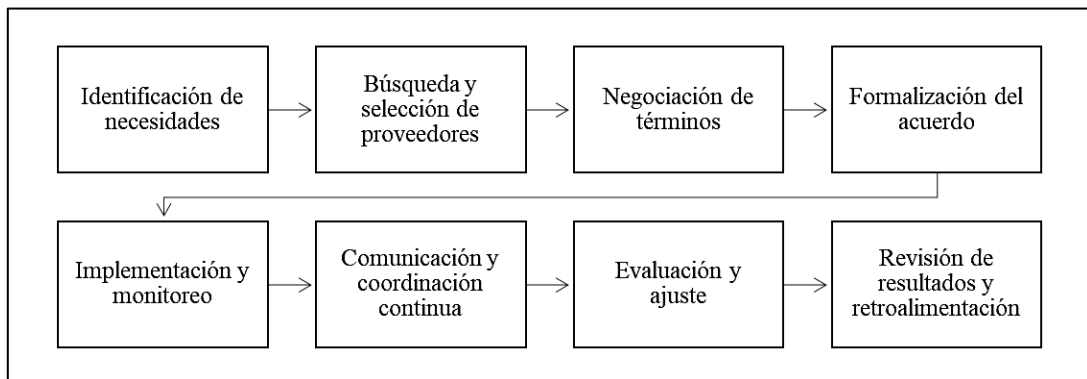


Figura 6.1 Lineamientos de asociaciones con proveedores. (Elaboración propia, 2024)

Estos lineamientos ayudarán a establecer asociaciones efectivas que optimicen la calidad del servicio y la eficiencia operativa de la empresa Mobile Tech Bolívar.

#### **6.4.2 Inversión en tecnologías adaptadas a las necesidades de los clientes**

Para mejorar la calidad del servicio y satisfacer las expectativas de los clientes en Mobile Tech Bolívar, es crucial invertir en tecnologías que se ajusten a las necesidades específicas del mercado. Esta estrategia busca implementar soluciones tecnológicas de vanguardia que optimicen los procesos internos y mejoren la experiencia del cliente. Al adoptar tecnologías adaptadas a las demandas actuales, la empresa podrá ofrecer servicios más eficientes, precisos y confiables, alineándose con las expectativas de sus clientes y superando las limitaciones actuales; al igual que mejorar aspectos de la tangibilidad.

En la siguiente tabla 6.1, se presentan los equipos y herramientas necesarias para realizar las actividades de reparación.

Tabla 6.1 Equipos y herramientas necesarias. (Elaboración propia, 2024)

<b>Equipos de Diagnóstico y Reparación</b>	
Osciloscopios	Para analizar señales electrónicas y diagnosticar problemas en circuitos electrónicos.
Multímetros digitales	Para medir voltaje, corriente y resistencia en componentes electrónicos.
Estación de soldadura	Para realizar reparaciones en placas y componentes electrónicos.
Herramientas de precisión	Incluyen destornilladores, pinzas, y herramientas especializadas para trabajos de reparación en dispositivos electrónicos.
Equipos de prueba de componentes	Para verificar el funcionamiento de componentes individuales como transistores, diodos, y resistencias
Estación de calor	Empleada para calentar el adhesivo que sostiene la pantalla al marco. Esto facilita la remoción de la pantalla al suavizar el adhesivo, haciéndolo menos resistente al despegarse.
<b>Equipos para Servicios de Tecnología</b>	
Computadoras	Para la gestión de servicios, almacenamiento de datos, administración de redes e instalación de software
Herramientas de diagnóstico	Incluyen analizadores de red y comprobadores de cables para resolver problemas de conectividad.
<b>Equipos de Soportes</b>	
Sistemas de alimentación ininterrumpida (UPS)	Para garantizar la continuidad del servicio y protección contra cortes de energía.

Continuación de la tabla 6.1

<b>Equipos de Soportes</b>	
Pulsera antiestática	Dispositivo usado para liberar la estática acumulada por el cuerpo humano.

Con estos equipos la empresa puede realizar sus funciones necesarias para realizar las actividades. Cabe destacar que ya la empresa cuenta con la mayoría de ellas, solo que están en estado de suciedad y por ello, se les recomiendo realiza actividades de orden y limpieza.

En la siguiente tabla 6.2, se presentan las cantidades requeridas con sus precios respectivos. Destacando que los precios fueron suministrados por la gerencia.

Tabla 6.2 Cantidades requeridas de equipos y herramientas. (Elaboración propia, 2024)

<b>Equipos de Diagnóstico y Reparación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Osciloscopios	1	\$50	\$50
Multímetros digitales	1	\$25	\$25
Estación de soldadura	1	\$45	\$45
Herramientas de precisión	1	\$25	\$25
Equipos de prueba de componentes	1	\$40	\$40
Estación de calor	2	\$50	\$100
<b>Equipos para Servicios de Tecnología</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computadoras	1	\$175	\$175
Herramientas de diagnóstico	1	\$65	\$65
<b>Equipos de Soportes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Sistemas de alimentación ininterrumpida (UPS)	2	\$80	\$160
Pulsera antiestática	3	\$6	\$18
<b>Total</b>			<b>\$703</b>

Cabe destacar que las cantidades antes mencionadas, son con respecto a los elementos faltantes; destacando que la empresa cuenta con tres (3) técnicos de celulares y un (1) técnico en computación. La mayor demanda según el gerente en un 90% es con referente a celulares; no obstante, no todos los técnicos cuentan con todos los equipos y deben esperar a que uno u otro termine para poder usarlos.

Por lo antes expuesto, es que se considera que con estas cantidades se mejore las necesidades de la clientela con respecto a la fiabilidad y a su vez mejorar el aspecto de tangibilidad; en conjunto a la orden y limpieza de los puestos de trabajo.

#### **6.4.3 Establecimiento de un sistema integral de comunicación y gestión de expectativas**

Para optimizar la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar, es crucial establecer un sistema integral de comunicación y gestión de expectativas que garantice una interacción eficaz y coherente con los clientes en todas las etapas del servicio. Esta estrategia busca implementar una estructura completa que facilite la comunicación clara y continua, mientras se gestionan adecuadamente las expectativas de los clientes para asegurar una experiencia satisfactoria. A través de esta estrategia, se pretende fortalecer la transparencia y mejorar la alineación entre las promesas realizadas y la experiencia real del cliente, contribuyendo a una mejor comprensión y cumplimiento de sus necesidades y expectativas; mejorado así la fiabilidad y capacidad de respuesta.

El sistema integral de comunicación y gestión de expectativas de Mobile Tech Bolívar incluye componentes clave que están diseñados para mejorar la interacción con los clientes, garantizar un servicio confiable, y fomentar la confianza y satisfacción del cliente mediante una retroalimentación constante y mejoras continuas.

En la siguiente tabla 6.3, se aprecia el sistema integral propuesto.

Tabla 6.3 Sistema integral de gestión y comunicación de expectativas. (Elaboración propia, 2024)

Componente	Descripción	Acciones
<p>Canales de comunicación claros y accesibles</p>	<p>El objetivo de este componente es proporcionar a los clientes múltiples vías para comunicarse con la empresa, asegurando que todas las consultas, dudas o problemas sean atendidos rápidamente. La accesibilidad y claridad en estos canales son cruciales para garantizar una experiencia positiva y fluida.</p>	<p><b>1. Identificación de canales adecuados:</b></p> <p>a) <i>Análisis inicial:</i> realizar un análisis de las preferencias de los clientes para identificar los canales de comunicación más utilizados y valorados por ellos (teléfono, correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, etc.).</p> <p>b) <i>Selección de canales:</i> seleccionar e implementar los canales más adecuados para el tipo de servicio que ofrece la empresa, asegurando que estén disponibles tanto para consultas como para soporte.</p> <p><b>2. Implementación y configuración:</b></p> <p>a) <i>Infraestructura:</i> adquirir e implementar la infraestructura necesaria para cada canal, como sistemas de telefonía, software de chat en vivo y plataformas de correo electrónico.</p> <p>b) <i>integración de canales:</i> integrar todos los canales en un sistema centralizado que permita un seguimiento coherente de las interacciones con los clientes (por ejemplo, a través de un CRM).</p> <p>c) <i>Capacitación del personal:</i> capacitar al personal en el uso de cada canal de comunicación, con un enfoque en la eficiencia y la claridad en las respuestas.</p> <p><b>3. Monitoreo y mejora continua:</b></p> <p>a) <i>Indicadores de desempeño:</i> establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la eficiencia de cada canal, como el tiempo de respuesta y la tasa de resolución de problemas.</p> <p>b) <i>Retroalimentación:</i> recoger feedback regularmente de los clientes sobre la efectividad de los canales de comunicación y realizar ajustes según sea necesario.</p> <p>c) <i>Actualización de canales:</i> implementar nuevas tecnologías o mejoras en los canales existentes, basándose en las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes.</p>

Continuación de la tabla 6.3

Componente	Descripción	Acciones
Definición clara de expectativas	Este componente busca establecer un entendimiento claro entre la empresa y el cliente sobre lo que se espera de los servicios ofrecidos, minimizando malentendidos y asegurando que ambos estén alineados desde el inicio.	<p><b>1. Desarrollo de documentación y protocolos:</b></p> <p>a) <i>Protocolos estandarizados:</i> crear documentos estandarizados que describan detalladamente los términos y condiciones del servicio, incluyendo tiempos de entrega, costos, garantías, y cualquier otra expectativa relevante.</p> <p>b) <i>Personalización:</i> adaptar los documentos y protocolos a las necesidades específicas de cada cliente cuando sea necesario, asegurando una comunicación personalizada pero coherente.</p> <p><b>2. Comunicación de expectativas:</b></p> <p>a) <i>Entrega de información:</i> entregar la documentación al cliente en el primer punto de contacto, ya sea en persona, a través de correo electrónico o mediante otro canal seleccionado, asegurando que el cliente entienda y acepte las condiciones antes de continuar con el servicio.</p> <p>b) <i>Confirmación del cliente:</i> obtener una confirmación por parte del cliente de que ha entendido y aceptado las expectativas establecidas, preferiblemente por escrito o digitalmente.</p> <p><b>3. Revisión y ajuste:</b></p> <p>a) <i>Revisiones periódicas:</i> revisar y actualizar periódicamente los protocolos y documentos de expectativas para reflejar cambios en los servicios o en las políticas de la empresa.</p> <p>b) <i>Capacitación continua:</i> asegurar que todos los empleados estén actualizados sobre los protocolos y sepan cómo comunicarlos eficazmente a los clientes.</p>
Seguimiento y monitoreo continuo	El seguimiento en tiempo real del progreso del servicio y la satisfacción del cliente	<p><b>1. Implementación de un CRM:</b></p> <p>a) <i>Selección de software:</i> elegir un software de CRM adecuado para las necesidades de la empresa, que permita registrar y monitorear todas las interacciones con los clientes.</p>

Continuación de la tabla 6.3

Componente	Descripción	Acciones
Seguimiento y monitoreo continuo	es fundamental para garantizar que se cumplan las expectativas y se realicen los ajustes necesarios en caso de desviaciones.	<p>b) <i>Configuración</i>: configurar el CRM para que incluya campos específicos para el seguimiento del estado del servicio, expectativas del cliente, y cualquier incidencia que pueda surgir.</p> <p><b>2. Monitoreo activo:</b></p> <p>a) <i>Alertas y notificaciones</i>: configurar alertas dentro del CRM para notificar al equipo cuando un servicio está en riesgo de no cumplir con las expectativas establecidas.</p> <p>b) <i>Revisión de casos</i>: realizar revisiones periódicas de los casos en curso, identificando áreas problemáticas y tomando medidas correctivas inmediatas.</p> <p><b>3. Reportes y análisis:</b></p> <p>a) <i>Generación de reportes</i>: producir reportes regulares que muestren el rendimiento del equipo, el cumplimiento de expectativas y la satisfacción del cliente.</p> <p>b) <i>Análisis de tendencias</i>: utilizar los datos recopilados para analizar tendencias y patrones en el cumplimiento de expectativas y ajustar las políticas de la empresa en consecuencia.</p>
Sistema de resolución de problemas	Un sistema eficaz para la resolución de problemas es esencial para manejar las quejas y problemas de los clientes de manera rápida y satisfactoria, lo que contribuye a la lealtad del cliente y a la	<p><b>1. Establecimiento de un equipo de soporte:</b></p> <p>a) <i>Creación del equipo</i>: designar un equipo especializado en la gestión de quejas y problemas, con miembros capacitados en resolución de conflictos y comunicación efectiva.</p> <p>b) <i>Procedimientos estandarizados</i>: desarrollar procedimientos claros y estandarizados para la recepción, análisis, y resolución de quejas, asegurando que se sigan de manera consistente.</p>



Continuación de la tabla 6.3

Componente	Descripción	Acciones
Sistema de resolución de problemas	reputación de la empresa.	<p><b>2. Gestión de casos:</b></p> <p>a) <i>Registro de incidencias:</i> implementar un sistema de registro de incidencias dentro del CRM para documentar cada queja o problema desde el inicio hasta la resolución.</p> <p>b) <i>Soluciones rápidas:</i> establecer plazos claros para la resolución de problemas, asegurando que las soluciones se comuniquen rápidamente al cliente.</p> <p><b>3. Post-Resolución:</b></p> <p>a) <i>Evaluación de la satisfacción:</i> después de resolver un problema, realizar una encuesta o entrevista con el cliente para evaluar su satisfacción con la solución proporcionada.</p> <p>b) <i>Mejora continua:</i> utilizar los datos recogidos para identificar posibles mejoras en los procesos de resolución de problemas, ajustando los procedimientos según sea necesario.</p>
Capacitación del personal	La capacitación continua del personal en habilidades de comunicación y gestión de expectativas es crucial para asegurar un servicio uniforme y de alta calidad.	<p><b>1. Desarrollo de programas de formación:</b></p> <p>a) <i>Identificación de necesidades:</i> realizar una evaluación de las necesidades de capacitación del personal para identificar las áreas clave que requieren desarrollo.</p> <p>b) <i>Diseño de programas:</i> desarrollar programas de formación que incluyan módulos sobre comunicación efectiva, gestión de expectativas, y resolución de problemas.</p> <p><b>2. Implementación de la capacitación:</b></p> <p>a) <i>Formación inicial:</i> llevar a cabo sesiones de formación inicial para todo el personal, asegurando que comprendan y puedan aplicar las mejores prácticas en sus interacciones con los clientes.</p>

Continuación de la tabla 6.3

Componente	Descripción	Acciones
Capacitación del personal		<p>b) <i>Formación continua</i>: establecer un programa de formación continua que ofrezca actualizaciones regulares sobre nuevas técnicas, herramientas, y políticas de la empresa.</p> <p><b>3. Evaluación y mejora:</b></p> <p>a) <i>Evaluación de desempeño</i>: implementar un sistema de evaluación de desempeño para monitorear la efectividad de la formación y hacer ajustes en los programas según sea necesario.</p> <p>b) <i>Feedback de empleados</i>: recoger retroalimentación del personal sobre la formación recibida para mejorar la calidad y relevancia de los programas.</p>
Feedback y mejora continua	<p>Establecer mecanismos para recolectar y analizar la retroalimentación de los clientes permite a la empresa mejorar continuamente su sistema de comunicación y gestión de expectativas.</p>	<p><b>1. Implementación de encuestas de satisfacción:</b></p> <p>a) <i>Diseño de encuestas</i>: diseñar encuestas de satisfacción que capturen la experiencia del cliente en relación con la comunicación y la gestión de expectativas.</p> <p>b) <i>Distribución de encuestas</i>: distribuir estas encuestas al final de cada servicio, utilizando tanto métodos digitales como físicos para asegurar una alta tasa de respuesta.</p> <p><b>2. Análisis de Feedback:</b></p> <p>a) <i>Revisión de comentarios</i>: analizar los comentarios y resultados de las encuestas para identificar áreas específicas donde la empresa puede mejorar.</p> <p>b) <i>Identificación de tendencias</i>: utilizar el análisis de feedback para identificar tendencias recurrentes y problemas sistémicos que requieren atención.</p>

Continuación de la tabla 6.3

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones</b>
Feedback y mejora continua		<p><b>3. Aplicación de mejoras:</b></p> <p>a) Desarrollo de acciones correctivas: basado en el feedback recibido, desarrollar acciones correctivas específicas y actualizar los protocolos y procedimientos de la empresa.</p> <p>b) Monitoreo de implementación: monitorear la implementación de estas mejoras para asegurar que aborden eficazmente los problemas identificados.</p>

Este enfoque detallado para cada componente garantizará que la estrategia sea implementada de manera efectiva, y contribuirá significativamente a la mejora de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar.

#### **6.4.4 Financiamiento en infraestructura moderna**

La estrategia tiene como objetivo principal asegurar que la empresa cuente con las instalaciones y el equipo necesario para operar de manera eficiente y competitiva. La inversión en infraestructura moderna no solo mejora la capacidad operativa y la eficiencia, sino que también contribuye a la satisfacción del cliente al ofrecer un entorno de trabajo más profesional y funcional. Esta estrategia busca optimizar los recursos disponibles para adquirir equipos y mejorar las instalaciones, facilitando así un servicio de mayor calidad y una operación más ágil.

Esta estrategia, busca abarcar la dimensión de tangibilidad; mejorando el aspecto físico de la empresa; renovando de áreas de trabajo y adquisición de equipos necesarios para optimizar el rendimiento y la funcionalidad del entorno de trabajo.

##### **6.4.4.1 Mejoras de la infraestructura**

Es necesario mejorar la infraestructura de la empresa para mejorar los aspectos negativos con respecto a la apariencia de las instalaciones; ya que la misma tiene un grado de insatisfacción para los clientes. Este enfoque es fundamental para asegurar que la empresa cuente con la apariencia adecuada para cumplir con las expectativas de los clientes y mantenerse competitiva en el mercado.

En la siguiente tabla 6.4, se presentan los lineamientos de mejoras de la infraestructura.

Tabla 6.4 Lineamientos para mejorar la infraestructura. (Elaboración propia, 2024)

<b>Lineamiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Orden y limpieza de las mesas de trabajo	Establecer un protocolo diario para la limpieza y organización de las mesas de trabajo, asegurando que estén libres de herramientas y materiales innecesarios.	Mantener un entorno de trabajo limpio y ordenado que favorezca la productividad y la percepción profesional por parte de los clientes.
Adquisición de sillas ergonómicas	Invertir en sillas ergonómicas para los empleados, garantizando comodidad y prevención de lesiones durante las largas horas de trabajo.	Mejorar la salud y el bienestar de los empleados, lo que se traduce en un ambiente laboral más eficiente y un servicio al cliente de mayor calidad.
Pintura atractiva	Aplicar una nueva capa de pintura con colores atractivos y modernos que reflejen la identidad corporativa y generen un ambiente acogedor.	Renovar la apariencia de las instalaciones para crear un espacio visualmente agradable que atraiga a los clientes y mejore la experiencia dentro de la tienda.
Instalación de estanterías	Adquirir y organizar nuevas estanterías para almacenar herramientas y equipos, optimizando el uso del espacio y facilitando el acceso.	Mejorar la organización y accesibilidad de los materiales de trabajo, lo que permitirá una operación más eficiente y una imagen profesional frente a los clientes.
Instalación de vitrinas	Utilizar las vitrinas para organizar los productos destinados a la venta, exhibiéndolos de manera atractiva y categorizada.	Mejorar la visualización de los productos para los clientes, facilitando la toma de decisiones de compra y aumentando las ventas.

Continuación de la tabla 6.4

<b>Lineamiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Reorganización de las estanterías y paredes	Reubicar las estanterías para maximizar el espacio de trabajo y reordenar los artículos exhibidos en las paredes, creando un diseño más funcional y estético.	Optimizar el uso del espacio disponible para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia visual de los clientes.
Paredes de vinil con logo de la empresa	Decorar las paredes con vinilos que incluyan el logo de la empresa y otros elementos gráficos representativos de la marca.	Reforzar la identidad corporativa y hacer que las instalaciones reflejen la marca, generando mayor reconocimiento y lealtad por parte de los clientes.
Iluminación adecuada	Mejorar la iluminación de las áreas de trabajo y atención al cliente, utilizando luces LED que proporcionen un ambiente bien iluminado y energéticamente eficiente.	Asegurar que todas las áreas estén correctamente iluminadas para mejorar tanto el desempeño de los empleados como la experiencia de los clientes.
Plantas decorativas	Incorporar plantas decorativas en áreas estratégicas para dar vida y frescura a las instalaciones.	Crear un ambiente más agradable y acogedor que influya positivamente en la percepción de los clientes y en la moral de los empleados.
Señalización clara y visible	Colocar señales que indiquen claramente las distintas áreas de la empresa, como recepción, atención al cliente y áreas de trabajo.	Facilitar la orientación de los clientes dentro de las instalaciones, mejorando su experiencia desde el momento en que ingresan.

En conjunto, estos lineamientos mejoran no solo la apariencia física de la empresa, sino también la eficiencia operativa, el bienestar del personal y, en última instancia, la satisfacción del cliente. Una infraestructura moderna y bien cuidada es clave para ofrecer un servicio de alta calidad que cumpla y supere las expectativas de los clientes.

No obstante, como toda mejora conlleva una serie de gastos, los gastos generados por los lineamientos se ven reflejados en la siguiente tabla 6.5.

Tabla 6.5 Gastos generales para mejorar la infraestructura.  
(Elaboración propia, 2024)

<b>Elementos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Sillas ergonómicas	4	\$70	\$280
Pintura (Galón)	4	\$11	\$44
Kit para pintar	1	\$6	\$6
Estantería	2	\$70	\$140
Vitrinas	1	\$200	\$200
Pared de vinil (Piezas)	10	\$5	\$50
Bombillos leds	10	\$4	\$40
Plantas decorativas (Pequeñas)	3	\$8	\$24
Plantas decorativas (Grande)	2	\$25	\$50
<b>Total</b>			<b>\$834</b>

#### **6.4.5 Ajuste de la oferta de servicios y procesos para ser más flexibles**

Para responder de manera efectiva a las dinámicas cambiantes del mercado, Mobile Tech Bolívar busca implementar esta estrategia que permitirá adaptarse a las preferencias y necesidades fluctuantes de los clientes, optimizando su oferta hacia los servicios más demandados y rentables. A través de una diversificación en áreas con

mayor potencial y la flexibilización de sus procesos internos, se busca incrementar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Esta estrategia está orientada a mejorar la dimensión de fiabilidad, específicamente en el aspecto de cumplimiento de promesas. Al ajustar su oferta de servicios y procesos, la empresa podrá cumplir de manera más consistente y eficaz con las expectativas de sus clientes, asegurando que los servicios ofrecidos se entreguen con la calidad y precisión prometidas.

#### **6.4.5.1 Lineamientos**

Para implementar la estrategia, es necesario establecer los siguientes lineamientos basados en la información obtenida y los resultados anteriores, para una aplicación adecuada. Estos lineamientos, se pueden observar en la siguiente tabla 6.6.



Tabla 6.6 Lineamientos para ajustar la oferta de servicios y procesos para ser más flexibles. (Elaboración propia, 2024)

<b>Lineamiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>
Análisis de demanda de servicios	Realizar un análisis exhaustivo de la demanda de los diferentes servicios que ofrece la empresa, identificando cuáles son los más solicitados y rentables, y cuáles tienen menor demanda.	Recopilar datos de las ventas y servicios prestados durante el último año, clasificarlos por tipo de servicio (Android, iOS, reparaciones específicas, etc.) y evaluar su rentabilidad.	Enfocar los recursos y esfuerzos en los servicios más demandados y rentables, eliminando o reduciendo aquellos que no generan valor.
Reducción o eliminación de servicios de baja demanda	Si se identifica que ciertos servicios no son populares o no aportan un margen de beneficio adecuado, considerar su reducción o eliminación.	Planificar una transición gradual para disminuir la oferta de estos servicios, informando a los clientes de forma clara y con antelación.	Optimizar los recursos y reducir costos operativos al enfocarse en servicios con mayor demanda y rentabilidad
Diversificación de servicios en áreas con mayor potencial	Explorar nuevas oportunidades de servicios dentro del segmento de mayor demanda o áreas adyacentes que puedan complementar la oferta actual.	Desarrollar y probar nuevos servicios, como mantenimiento preventivo, instalación de software, o soporte técnico especializado para Android	Ampliar la oferta en las áreas de mayor demanda, incrementando las fuentes de ingresos y la satisfacción del cliente.

Continuación de la tabla 6.6

<b>Lineamiento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>
Capacitación especializada del personal	Proporcionar capacitación técnica específica al personal en las áreas de mayor demanda para asegurar que estén altamente capacitados en los servicios más solicitados.	Organizar sesiones de formación en nuevas tecnologías, métodos de reparación más avanzados, y tendencias del mercado.	Aumentar la eficiencia y calidad del servicio, reduciendo errores y tiempos de reparación en las áreas de mayor demanda.
Flexibilización de procesos	Adaptar los procesos internos para permitir una respuesta más rápida y flexible a los cambios en la demanda de servicios.	Revisar y ajustar los procedimientos operativos para simplificar y acelerar la prestación de servicios, asegurando que la empresa pueda adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado.	Mejorar la agilidad de la empresa, permitiendo una mejor adaptación a las demandas del cliente y cambios en el mercado.
Monitoreo continuo del mercado	Implementar un sistema de monitoreo continuo de las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.	Establecer un proceso para recopilar y analizar regularmente los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Permitir que la empresa ajuste su oferta y procesos de manera proactiva, en lugar de reactiva, manteniendo la competitividad en el mercado.

En la siguiente figura 6.2, se aprecia la secuencia de los lineamientos para una mejor comprensión.

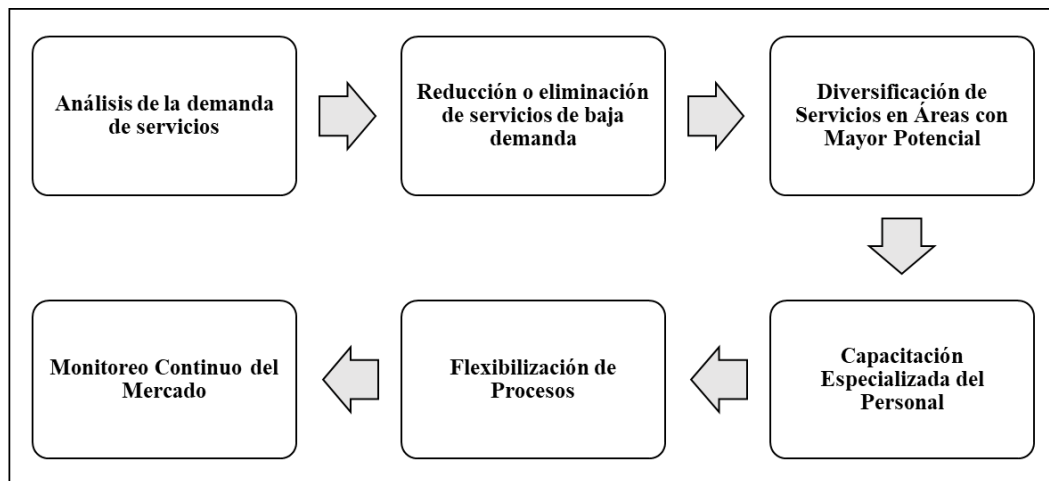


Figura 6.2 Secuencia de lineamientos para ajustar los servicios y procesos para mayor flexibilidad. (Elaboración propia, 2024)

Estas acciones buscan asegurar que Mobile Tech Bolívar no solo mantenga su relevancia en un mercado competitivo, sino que también optimice sus recursos para mejorar la eficiencia, aumentar la satisfacción del cliente y maximizar la rentabilidad.

#### 6.4.5.2 Ajuste

Tomando en cuenta los lineamientos anteriores y en conjunto a información suministrada por la gerencia de la empresa, se tomaron en cuenta lo siguiente: (ver tabla 6.7).

Tabla 6.7 Ajuste de los servicios y procesos de la empresa. (Elaboración propia, 2024)

<b>Lineamiento</b>	<b>Fuente</b>	<b>Acción</b>
Análisis de la demanda de servicios	Registro de ingresos y egresos del anual	En base a los porcentajes obtenidos se recomienda maximizar los esfuerzos en la reparación de Android y computadora.
Reducción o eliminación de servicios de baja demanda	del sistema. Servicios de demanda de	Se recomienda minimizar la oferta de servicios para IOS ya que su demanda es muy baja. Hasta llegar al punto de eliminarla. Igualmente, se recomienda minimizar la venta de accesorios para IOS.
Diversificación de servicios en área de mayor potencial	reparación: Computadora = 10% Android = 85% IOS = 5%	Se recomienda diversificar y proyectar el servicio de reparación de computadoras y laptops; ya que tienen un mayor margen de probabilidades de ingresos para la empresa.  Ser recomienda hacer campañas sobre sus servicios en esta rama.
Capacitación personalizada del personal	Insatisfacción del cliente	Anualmente hacer capacitaciones que permitan mejorar las actividades técnicas del personal técnico. (Lo pautado en el objetivo anterior)
Flexibilidad de los procesos		Realizar un estudio de tiempo para detectar los cuellos de botellas para mejorar la efectividad del sistema
Monitorio continuo del mercado	Registro de ingresos y egresos	Revisar semestralmente como van los servicios y procesos ajustados; para modificar, continuar o eliminar.

#### 6.4.6 Optimización de los procesos internos para mejorar tiempos de respuesta

Para mejorar la eficiencia operativa y asegurar que los clientes reciban sus servicios de manera oportuna, es necesario reducir los tiempos de respuesta a través de la mejora continua en la coordinación, gestión y ejecución de las tareas diarias. Esta estrategia está enfocada en mejorar la dimensión de capacidad de respuesta, específicamente en el aspecto de rapidez y eficiencia en la prestación del servicio. Al optimizar los procesos internos, se busca garantizar que los clientes obtengan respuestas rápidas y servicios dentro de los tiempos estipulados, lo cual es crucial para aumentar la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa.

Para la optimización de los procesos internos, es necesario tomar una serie de consideraciones; las cuales se han ido tomando con las estrategias anteriores, como: la adquisición de nuevos equipos, herramientas, estanterías, reordenamiento, capacitación continua y reducción de procesos de baja demanda. No obstante, estos lineamientos no permiten en su totalidad mejorar los tiempos de respuesta; debido a la alta demanda que existe; es por ello, que surge la necesidad de contratar un nuevo técnico de reparación de celulares con conocimiento y especialización en el área.

Toda contratación incurre en costos, los cuales se reflejan en la siguiente tabla 6.8. Además de las comisiones por servicio.

Tabla 6.8 Contratación de personal. (Elaboración propia, 2024)

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>
Técnico en reparación de celulares	1	\$200

Igualmente, la contratación de personal va incurrir en nuevos costos en equipos los cuales se reflejan a continuación en la tabla 6.9.

Tabla 6.9 Equipos para nuevo técnico contratado. (Elaboración propia, 2024)

<b>Equipos de Diagnóstico y Reparación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Osciloscopios	1	\$50	\$50
Multímetros digitales	1	\$25	\$25
Estación de soldadura	1	\$45	\$45
Herramientas de precisión	1	\$25	\$25
Equipos de prueba de componentes	1	\$40	\$40
Estación de calor	1	\$50	\$50
<b>Equipos para Servicios de Tecnología</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computadoras	1	\$175	\$175
Herramientas de diagnóstico	1	\$65	\$65
<b>Equipos de Soportes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Pulsera antiestática	1	\$6	\$6
<b>Equipo Inmobiliario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Silla ergonómica	1	\$70	\$70
<b>Total</b>			<b>\$551</b>

Cabe destacar que, por información de la gerencia, no es necesario comprar una mesa de trabajo; porque ellos cuentan en el depósito con una (1) mesa sin uso.

La contratación de un nuevo técnico en reparación es una solución efectiva para mejorar los tiempos de respuesta, especialmente debido al problema de una carga de trabajo excesiva o a la falta de personal capacitado para manejar la demanda actual. Un nuevo técnico ayudara:

a) Distribuir la carga de trabajo: reducir la presión sobre el equipo existente, permitiendo que las reparaciones y otros procesos se realicen de manera más eficiente.

b) Reducir los tiempos de espera: aumentar la capacidad de la empresa para atender a más clientes simultáneamente, lo que disminuiría los tiempos de espera y mejoraría los tiempos de respuesta.

c) Especialización: si el nuevo técnico tiene habilidades especializadas, podría asumir tareas específicas, lo que permitiría a otros técnicos enfocarse en sus áreas, optimizando aún más los procesos.

d) Mejorar la satisfacción del cliente: al reducir los tiempos de espera y mejorar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente aumentaría, lo que podría traducirse en una mayor fidelización y recomendaciones positivas.

#### **6.4.7 Mejoras en la gestión de inventarios**

Para asegurar la disponibilidad continua de los productos y evitar retrasos en el servicio, se plantea la estrategia de mejorar la gestión de inventarios. Esta acción busca optimizar el control y la reposición de los insumos necesarios, garantizando que los recursos estén siempre disponibles cuando se necesiten.

Esta estrategia está orientada a mejorar la dimensión de fiabilidad; al gestionar eficazmente los inventarios, se asegura que la empresa pueda cumplir con sus compromisos de manera constante, evitando interrupciones y mejorando la satisfacción del cliente.

En el contexto de la optimización de la gestión de inventarios, se presentan una serie de lineamientos estratégicos diseñados para mejorar la eficiencia y efectividad del manejo de los productos y repuestos en la empresa. A continuación, se detallan los lineamientos establecidos para guiar la mejora integral del sistema de gestión de inventarios. (Ver tabla 6.10)

Tabla 6.10 Lineamientos para la optimización de la gestión de inventarios. (Elaboración propia, 2024)

<b>Lineamientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Clasificación ABC del inventario	Implementar una clasificación ABC para los productos en inventario, categorizando los productos en A (alta importancia), B (importancia media) y C (baja importancia).	Asegurar una gestión más eficiente al enfocar los recursos y esfuerzos en los productos más críticos.
Cobertura de demanda de productos	Evaluar la demanda histórica y proyectada para ajustar los niveles de inventario, asegurando que los productos con alta demanda estén siempre disponibles.	Minimizar desabastecimientos y satisfacer la demanda del mercado de manera eficiente.
Optimización del espacio de almacenaje	Reorganizar el espacio de almacenamiento para maximizar la capacidad de almacenamiento y facilitar el acceso a los productos más utilizados.	Mejorar la eficiencia en el manejo del inventario y reducir el tiempo de búsqueda de productos.
Auditorías de inventario	Realizar auditorías periódicas para verificar la exactitud de los registros de inventario y detectar discrepancias o errores.	Mantener la precisión del inventario y detectar posibles problemas a tiempo.
Implementación de políticas de reabastecimiento	Establecer políticas claras para el reabastecimiento de inventarios, incluyendo niveles mínimos y máximos para cada categoría de productos.	Asegurar una gestión eficaz del inventario y prevenir faltantes o excesos.



Continuación de la tabla 6.10

<b>Lineamientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Optimización de proveedores de repuestos	Revisar y optimizar la lista de proveedores para asegurar que se trabajen solo con aquellos que ofrezcan la mejor relación costo-beneficio y tiempos de entrega.	Mejorar la calidad y la eficiencia del suministro de productos y repuestos.
Gestión de inventario de productos obsoletos	Identificar y gestionar adecuadamente los productos obsoletos para liberar espacio y reducir costos.	Reducir el costo de almacenamiento y minimizar el impacto financiero de los productos obsoletos.
Establecimiento de indicadores de desempeño	Definir y monitorizar indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la eficiencia del sistema de gestión de inventarios.	Evaluar y mejorar continuamente la eficacia de la gestión del inventario.
Revisión periódica del sistema	Realizar revisiones periódicas del sistema de gestión de inventarios para asegurarse de que sigue siendo adecuado y eficaz.	Asegurar que el sistema de gestión de inventarios se mantenga actualizado y adaptado a las necesidades actuales.
Rotación de inventario	Implementar una estrategia de rotación para asegurar que los productos más antiguos se vendan antes que los nuevos, evitando obsolescencia.	Minimizar el riesgo de obsolescencia y mantener la frescura del inventario.

Continuación de la tabla 6.10

<b>Lineamientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
Monitoreo de inventario crítico	Establecer un seguimiento constante de los niveles de inventario de productos críticos para evitar faltantes y garantizar disponibilidad.	Asegurar la disponibilidad continua de productos esenciales y reducir el riesgo de interrupciones en el servicio.
Plan de contingencia	Desarrollar un plan de contingencia para manejar situaciones imprevistas que puedan afectar el inventario, como interrupciones en el suministro.	Minimizar el impacto de eventos imprevistos en la gestión del inventario y mantener la operatividad.
Feedback continuo del personal	Implementar un sistema para recibir y analizar feedback continuo del personal sobre la gestión de inventarios y realizar ajustes según sea necesario.	Mejorar la gestión de inventarios mediante la incorporación de sugerencias y observaciones del personal.

Los lineamientos planteados y su secuencia se pueden presenciar mejor en la siguiente figura 6.3.

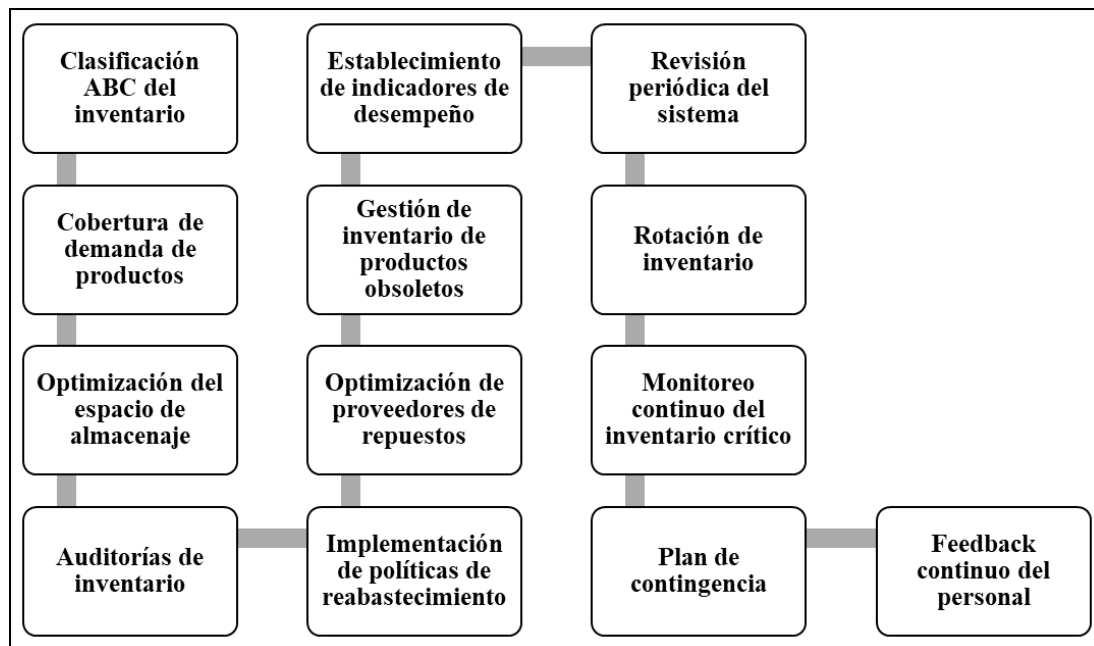


Figura 6.3 Secuencia de los lineamientos de optimización de la gestión de inventario. (Elaboración propia, 2024)

La implementación de estos lineamientos permitirá no solo mantener la precisión del inventario y prevenir desabastecimientos, sino también mejorar la organización del espacio de almacenamiento y asegurar la disponibilidad continua de productos críticos.

#### 6.4.8 Creación de canales de retroalimentación y comunicación efectivos

La estrategia se enfoca en establecer un sistema robusto para captar y gestionar las opiniones y sugerencias de los clientes. Esta estrategia es esencial para fortalecer la relación con los clientes y mejorar continuamente los servicios ofrecidos. Busca facilitar una comunicación bidireccional eficiente, permitiendo a la empresa comprender y responder mejor a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Esta estrategia busca mejorar la dimensión de capacidad de respuesta y empatía, con el objetivo mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, facilitando la identificación y resolución de problemas de manera oportuna. Al establecer canales de comunicación eficientes, la empresa podrá adaptar sus servicios a las expectativas del cliente y fortalecer la confianza y lealtad hacia la marca.

En el marco de la estrategia de mejorar la comunicación y retroalimentación con los clientes, es fundamental establecer dos (2) tipos de canales de interacción: directos e indirectos. La decisión de establecer canales de comunicación directos e indirectos se justifica por la necesidad de ofrecer una atención al cliente integral y accesible, que se adapte a las diferentes formas de interacción preferidas por los usuarios.

A continuación, se presentan los medios escogidos para cada tipo de canal, en la siguiente tabla 6.11.

Tabla 6.11 Medios escogidos para los canales de comunicación. (Elaboración propia, 2024)

<b>Canales Directos</b>	
<b>Descripción</b>	Estos canales incluyen el trato presencial y la interacción directa con el personal de la empresa.
<b>Objetivo</b>	Fomentar una comunicación personal y directa que permita a los clientes expresar sus necesidades, sugerencias o quejas en tiempo real.
<b>Medio</b>	Atención en el mostrador, llamadas telefónicas y correos electrónicos.
<b>Canales Indirectos</b>	
<b>Descripción</b>	Estos canales abarcan el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería, para recibir y gestionar la retroalimentación de los clientes.

Continuación de la tabla 6.11

<b>Canales Indirectos</b>	
<b>Objetivo</b>	Facilitar la comunicación y retroalimentación de manera ágil y conveniente, permitiendo que los clientes se conecten con la empresa desde cualquier lugar y en cualquier momento.
<b>Medio</b>	Redes sociales (Instagram y Facebook); mensajería (WhatsApp y Telegram)

Esta combinación de canales asegura que la empresa pueda atender eficientemente a una base de clientes diversa, mejorando tanto la satisfacción como la fidelidad del cliente. Cabe resaltar que las redes sociales seleccionadas, fueron porque tienen un medio de comunicación privada (mensajería) donde se puede personalizar la atención individualizada.

Adicionalmente, mediante de los bots en Telegram, los clientes podrán recibir respuestas automatizadas sobre el estado de sus servicios, lo que permitirá una comunicación más ágil y eficiente. Este sistema automatizado proporcionará actualizaciones en tiempo real y responderá a consultas frecuentes, reduciendo el tiempo de espera y liberando al personal de tareas repetitivas. De esta manera, se optimiza la gestión de la información y se mejora la experiencia del cliente, asegurando que reciban la atención y las respuestas necesarias de manera oportuna.

El bots seleccionado es Chatfuel, el cual permite crear bots personalizados para Telegram que pueden gestionar preguntas frecuentes y proporcionar información actualizada sobre los servicios. Para ello, el cliente colocara su número de cedula y mediante el cual arrojará la información sobre el status de su servicio.

### 6.4.8.1 Retroalimentación

Para evaluar la experiencia de nuestros clientes y detectar áreas de mejora, se aplicarán encuestas enfocadas en la calidad del servicio y la atención al cliente. Estas encuestas permitirán recopilar información valiosa sobre la percepción de los usuarios respecto a diversos aspectos del servicio brindado, como la eficiencia, la empatía y la satisfacción general. Las encuestas se suministrarán a través de los canales de comunicación previamente seleccionados, garantizando así que los clientes puedan expresar sus opiniones de manera accesible y directa.

En la siguiente tabla 6.12, se aprecian el formato de entrega de la encuesta según el medio.

Tabla 6.12 Formato de presentación de encuesta. (Elaboración propia, 2024)

<b>Canal</b>	<b>Medio</b>	<b>Formato</b>
Directo	Presencial	Se les hará entrega en físico
	Correo electrónico	Se les enviará un link que los dirigirá a la plataforma de Google Forms (formularios de Google) con las preguntas a responder.
Indirecto	WhatsApp	
	Telegram	

En el apéndice D, se presenta la encuesta de Google Forms.

### 6.4.9 Implementar programas de formación

Esta estrategia está diseñada para potenciar las habilidades y conocimientos del personal, asegurando que estén capacitados para enfrentar los desafíos del entorno laboral y proporcionar un servicio de alta calidad. La inversión en formación continua no solo mejora el desempeño del personal, sino que también incrementa la eficiencia

operativa y la satisfacción del cliente, contribuyendo al éxito y crecimiento de la empresa.

Esta estrategia está orientada a mejorar la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta. Al implementar programas de formación, la empresa podrá desarrollar un equipo más capacitado y eficiente, lo que permitirá una respuesta más ágil y precisa a las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **6.4.9.1 Capacitaciones del personal**

La capacitación del personal es esencial para asegurar que los empleados desarrollen habilidades clave y mantengan un alto nivel de competencia. A través de programas de formación continua, la empresa mejora la eficiencia, la calidad del servicio y la adaptación a nuevas tecnologías, asegurando así un rendimiento óptimo y la satisfacción del cliente. Esta se dividirá en dos (2) tipos, los cuales son:

- **Capacitación técnica:** se enfocará en actualizar y perfeccionar las habilidades del personal en tecnologías de reparación de dispositivos móviles. Esto incluye el manejo de herramientas avanzadas, técnicas de diagnóstico precisas, y procedimientos eficientes para la solución de problemas. Al mejorar su competencia técnica, los empleados podrán ofrecer servicios más rápidos y de mayor calidad, alineados con los estándares actuales del sector.

Resaltando que la capacitación técnica va dirigida a los tres (3) técnicos de reparación telefónica; la cual tiene una duración de un (1) mes.

En la siguiente tabla 6.13, se aprecia el contenido programa del curso seleccionado.

Tabla 6.13 Programa del curso de reparación de celulares. (Elaboración propia, 2024)

Modulo	Contenido Programático
I: Fundamentos para la reparación de celulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación e introducción del curso.</li> <li>✓ Reconocimiento de Herramientas Básicas.</li> <li>✓ Uso de las Herramientas.</li> <li>✓ Uso de herramientas y medidas de seguridad. Partes de un Celular.</li> <li>✓ Medición de componentes.</li> <li>✓ Prácticas de medición de componentes e identificación.</li> <li>✓ Prácticas de soldaduras con Estación de Calor.</li> </ul>
II: Reconocimiento y reparación de fallas básicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fallas de Celulares.</li> <li>✓ Identificación de Fallas.</li> <li>✓ Identificación de Circuitos Múltiples de celulares.</li> <li>✓ Desarme de equipos e identificación de fallas.</li> <li>✓ Fallas de señal.</li> <li>✓ Fallas de encendido.</li> <li>✓ Fallas de carga.</li> <li>✓ Fallas de reinicio.</li> </ul>
III: Prácticas de soldadura y la/los múltiples	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teléfonos mojados.</li> <li>✓ Repaso de módulos vistos.</li> <li>✓ Fallas de táctil.</li> <li>✓ Prácticas de fallas múltiples.</li> <li>✓ Soldadura con cautín.</li> <li>✓ Encuesta del curso.</li> </ul>
IV: Prácticas de actualización Android	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actualización del sistema Android en el teléfono.</li> </ul>
V: Innovación y actualización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicación de nuevos métodos.</li> <li>✓ Actualización en el mundo de tecnología celular.</li> </ul>



Hay que resaltar que el técnico de computación, no necesita capacitación técnica, debido a que el mismo por trabajo externo, se capacita constantemente.

- Capacitación en calidad del servicio y atención al cliente: se orientará a desarrollar habilidades comunicativas y de servicio al cliente en el personal. Esto permitirá ofrecer un trato más personalizado, cortés y eficiente, asegurando que cada interacción con los clientes sea positiva. El enfoque estará en comprender las expectativas del cliente y superar sus necesidades, lo que contribuirá a incrementar la satisfacción y fidelidad hacia la empresa.

En la siguiente tabla 6.14, se aprecia el contenido programa del curso seleccionado.

Tabla 6.14 Programa del curso de calidad del servicio y atención al cliente.  
(Elaboración propia, 2024)

Modulo	Contenido Programático
I: Nociones prácticas fundamentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación.</li> <li>✓ La importancia de las definiciones.</li> <li>✓ La percepción y sus características.</li> <li>✓ Concepto de calidad. Definición. La clientela clave. El nivel de excelencia. Responsabilidad conjunta.</li> <li>✓ Concepto de atención al cliente. Definición y características.</li> <li>✓ Producto y servicio. Concepto y diferencias.</li> <li>✓ Concepto de servicio al cliente. Definición y características.</li> <li>✓ Servicio de productos y sus dimensiones de medición desde la percepción del cliente.</li> <li>✓ Servicio de servicios y sus dimensiones de medición desde la perspectiva del cliente.</li> <li>✓ Concepto de cliente. Definición.</li> <li>✓ Circuito cliente-proveedor.</li> <li>✓ Clientes actuales: internos y externos. Clientes potenciales.</li> <li>✓ Derechos y obligaciones de clientes y proveedores.</li> <li>✓ Tipos de clientes. Criterios de clasificación.</li> </ul>

Continuación de la tabla 6.14

Modulo	Contenido Programático
II: Necesidades de los clientes y habilidades para satisfacerlas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Por qué ocuparse de la calidad en el servicio y la atención?</li> <li>✓ Introducción: Contexto y competencia; pérdida y retención de clientes; lealtad de los clientes y clima laboral.</li> <li>✓ El enfoque al cliente: beneficios para los clientes y para la organización.</li> </ul> <p>Las necesidades del cliente: insatisfechas, satisfechas, superadas.</p>
II: Necesidades de los clientes y habilidades para satisfacerlas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La ecuación percepción / expectativa previa.</li> <li>✓ Objetivo: clientes fieles. Características del cliente fiel.</li> <li>✓ Los diferentes tipos de necesidades.</li> <li>✓ Las habilidades interpersonales que deben desarrollar el personal en contacto con el cliente: comunicación, empatía, negociación y motivación.</li> <li>✓ Las necesidades afectivas: una necesidad, una habilidad.</li> <li>✓ Habilidades interpersonales: un método efectivo.</li> <li>✓ Necesidades afectivas: el equilibrio justo.</li> <li>✓ Las necesidades técnicas: una necesidad, un procedimiento.</li> <li>✓ Necesidades técnicas: el equilibrio justo.</li> </ul>
III: Los problemas en el servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conceptos fundamentales.</li> <li>✓ Defectos de calidad.</li> <li>✓ Las normas de calidad de servicio.</li> <li>✓ Nivel de excelencia y “cero defectos”.</li> <li>✓ La captura de errores.</li> <li>✓ Personas y métodos.</li> <li>✓ La inversión en calidad.</li> <li>✓ Los costos por la falta de calidad.</li> <li>✓ Problema y conflicto.</li> <li>✓ La postura de la organización frente a los problemas.</li> <li>✓ La “punta del iceberg”.</li> <li>✓ Las referencias “boca en boca”.</li> <li>✓ Por qué nos abandonan los clientes.</li> <li>✓ Principales causas de conflicto con los clientes.</li> <li>✓ Un método de solución de problemas.</li> <li>✓ La aplicación del método en el trato cotidiano con el cliente.</li> <li>✓ Las quejas. El tratamiento formal.</li> <li>✓ La curva de la ira: teoría y estrategias de afrontamiento.</li> </ul>

Continuación de la tabla 6.14

Modulo	Contenido Programático
III: Los problemas en el servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contener al cliente versus involucrarse con el cliente.</li> <li>✓ Los reclamos. El tratamiento formal.</li> <li>✓ Las sugerencias. El tratamiento formal.</li> <li>✓ El valor de la confianza del cliente.</li> <li>✓ Confianza y desconfianza. Definiciones.</li> <li>✓ Confianza y lealtad de los clientes.</li> <li>✓ Los momentos de construcción del vínculo: lograr o no la confianza.</li> <li>✓ Estrategias: comunicación, comportamiento y autoconfianza.</li> <li>✓ Características de la confianza: situacional y dinámica.</li> </ul>
IV: Calidad en la atención telefónica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención telefónica. Características fundamentales.</li> <li>✓ Tipos de comunicación.</li> <li>✓ Comunicación no verbal.</li> <li>✓ El paralenguaje.</li> <li>✓ El proceso de escuchar.</li> <li>✓ Claves para escuchar correctamente.</li> <li>✓ Cómo lograr una atención telefónica eficaz.</li> <li>✓ Normas de cortesía telefónica.</li> <li>✓ Presentación.</li> <li>✓ El cliente en espera.</li> <li>✓ Transferencia de llamada.</li> <li>✓ Si la persona a la que llaman no se encuentra.</li> <li>✓ Cómo tomar un mensaje correctamente.</li> <li>✓ Cierre del llamado.</li> <li>✓ Los “NO” de una atención telefónica eficaz.</li> </ul>
V: Innovación y Actualización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente?</li> <li>✓ Evaluación de la satisfacción y calidad.</li> <li>✓ Mejora continua.</li> <li>✓ Rentabilidad.</li> <li>✓ Evaluar para competir. Atributos.</li> <li>✓ Evaluar para competir. Dimensiones.</li> <li>✓ La expectativa de cambio del cliente.</li> <li>✓ Etapas del proceso de evaluación de satisfacción del cliente.</li> <li>✓ Detalle del objeto de evaluación.</li> <li>✓ Definición de la herramienta de evaluación.</li> </ul>

Continuación de la tabla 6.14

<b>Modulo</b>	<b>Contenido Programático</b>
V: Innovación y Actualización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Herramientas de evaluación más utilizadas.</li> <li>✓ Dimensiones universales de la calidad del servicio.</li> <li>✓ Implementación de la herramienta de evaluación.</li> <li>✓ Análisis de la información obtenida.</li> <li>✓ Comunicación interna de los resultados.</li> <li>✓ Definición e implementación de las acciones de mejora.</li> <li>✓ Seguimiento y planificación.</li> <li>✓ Errores habituales al evaluar la satisfacción del cliente.</li> <li>✓ Conclusiones generales.</li> </ul>

Dichos cursos de capacitación si va dirigido a todo el personal de la empresa y el mismo tiene un tiempo de duración de un (1) mes.

*Cotización de la capacitación:* las capacitaciones incurren en costos de inversión, por lo tanto, es necesario estimar, el costo a invertir para dichas actividades; las cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla 6.15.

Tabla 6.15 Cotización de capacitación del personal. (Elaboración propia, 2024)

<b>Capacitación</b>	<b>Cantidad de personal</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Técnico	3	\$30	\$90
Calidad del servicio y atención del cliente	9	\$40	\$360
<b>Total</b>			<b>\$450</b>

Cabe destacar que el curso de capacitación técnico va dirigido a los tres (3) trabajadores actuales, los cuales no han tenido una formación completa, pero si experiencia. En el caso del técnico que se pretende contratar el mismo deberá cumplir con especialización y formación.

#### **6.4.10 Implementación de programas de fidelización y promociones exclusivas**

Esta estrategia se enfoca en fortalecer la relación con los clientes actuales, incentivando su lealtad a través de beneficios exclusivos. Al ofrecer promociones y recompensas personalizadas, la empresa busca no solo aumentar la retención de clientes, sino también fomentar la recomendación y el retorno de los mismos, lo cual es crucial para el crecimiento sostenido de la empresa.

Esta estrategia busca mejorar la dimensión de empatía, específicamente en el aspecto de la personalización del servicio y sentimiento de valorización, al reconocer y recompensar la lealtad, lo que refuerza la conexión emocional con la marca aumentan la fiabilidad.

A continuación, se presenta una tabla con los lineamientos específicos para la aplicación de la estrategia en el contexto de la empresa Mobile Tech Bolívar: (ver tabla 6.16).

Tabla 6.16 Lineamientos para la implementación del programa de fidelización y promociones exclusivas. (Elaboración propia, 2024)

<b>Lineamientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acción</b>
Identificación de segmentos de clientes	Clasificar a los clientes según su comportamiento de compra y frecuencia de uso del servicio.	Personalizar las promociones y programas de fidelización para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.	Usar el historial de compras y consultas técnicas de los clientes para identificar a los clientes más frecuentes y valiosos.
Diseño del programa de fidelización	Crear un sistema de puntos o recompensas por compras recurrentes, con descuentos o servicios adicionales.	Incentivar a los clientes a regresar y utilizar los servicios de la empresa con mayor frecuencia.	Ofrecer puntos que puedan canjearse por descuentos en reparaciones futuras, accesorios, o servicios premium.
Implementación de promociones exclusivas	Ofrecer descuentos especiales, como tarifas reducidas para clientes que refieran a otros o promociones por tiempo limitado.	Generar un sentido de urgencia y exclusividad para aumentar la participación y satisfacción del cliente.	Crear ofertas de “cliente del mes” con descuentos o servicios adicionales, y campañas de referidos.
Monitoreo y ajuste del programa	Utilizar software de CRM para rastrear la participación de los clientes en los programas de fidelización.	Asegurar la efectividad del programa a largo plazo mediante ajustes basados en datos reales.	Configurar alertas automáticas en el sistema CRM cuando un cliente alcanza un cierto número de puntos o elegibilidad para promociones.

Continuación de la tabla 6.16

<b>Lineamientos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acción</b>
Comunicación y promoción del programa	Informar a los clientes sobre el programa a través de mensajes SMS, correo electrónico, redes sociales, y publicidad en tienda.	Maximizar el conocimiento y participación en el programa de fidelización y promociones exclusivas.	Enviar correos electrónicos mensuales destacando las ventajas del programa y promociones actuales.
Evaluación de resultados	Realizar encuestas y analizar datos de ventas para evaluar el impacto del programa de fidelización en la retención de clientes.	Mejorar continuamente el programa para optimizar la satisfacción del cliente y el retorno de inversión.	Realizar un análisis trimestral para revisar la tasa de retención y adaptar el programa según las necesidades detectadas.
Identificación de segmentos de clientes	Clasificar a los clientes según su comportamiento de compra y frecuencia de uso del servicio.	Personalizar las promociones y programas de fidelización para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.	Usar el historial de compras y consultas técnicas de los clientes para identificar a los clientes más frecuentes y valiosos.

La implementación de un programa de fidelización y promociones exclusivas es una estrategia efectiva para mejorar la relación con los clientes y aumentar su lealtad a la empresa; al igual que contribuye al crecimiento y sostenibilidad del negocio al mejorar la retención y satisfacción del cliente.

### **6.5 Evaluación del impacto de las estrategias de mejora de la calidad del servicio de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar**

La evaluación del impacto de las estrategias implementadas es un paso crucial para asegurar la efectividad y sostenibilidad de las mejoras en la calidad del servicio. En el caso de Mobile Tech Bolívar, este proceso permitirá determinar cómo las acciones llevadas a cabo influirán en la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, y el posicionamiento en el mercado. A través de un análisis exhaustivo, se podrá identificar áreas de éxito y aspectos que requieren ajustes, garantizando que las estrategias adoptadas contribuyan al crecimiento continuo y a la excelencia en la atención al cliente.

El análisis beneficio-costos es una técnica fundamental en la evaluación de proyectos, o en este caso de estrategias que permite comparar los beneficios esperados con los costos asociados para determinar la viabilidad económica de una inversión. Esta técnica ayuda a cuantificar la eficiencia y efectividad de las estrategias al proporcionar una relación entre los ingresos generados y los costos incurridos, facilitando así la toma de decisiones informadas.

#### **6.5.1 Datos**

Primero es necesario contar con los datos necesarios para la aplicación de la ecuación 3.1, entre ellos:



a) Valor actual de los ingresos totales (VAN); los cuales fueron suministrados por la empresa como un estimado, en base a un (1) año; para ello se tomó los ingresos totales del 2023; con un estimado de \$6549.

b) Valor actual de los costos de inversión (VAC); los cuales se obtienen de la sumatoria total que comprende la implementación de las estrategias; las cuales se pueden observar en la siguiente tabla 6.17.

Tabla 6.17 Costos de inversión de las estrategias.  
(Elaboración propia, 2024)

<b>Concepto</b>	<b>Costos (\$)</b>
Inversión de equipos	\$703
Inversión en infraestructura	\$834
Costos de contratación de técnico	\$200
Costos de equipos de nuevo técnico	\$551
Inversión en capacitación	\$450
<b>Total</b>	<b>\$2738</b>

Cabe resaltar que solo son cuatro (4) de las diez (10) estrategias que generan costos, ya que las otras son estrategias que no requieren costos para su inversión; sino aplicaciones metodológicas.

En líneas generales, el VAC es de \$2738; datos para la fecha del 15 de julio del 2024.

### **6.5.2 Aplicación**

Una vez obtenido, se procede aplicar la ecuación 3.1 de análisis de beneficio costo, en donde, sustituyendo los valores, se tiene:

$$\frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}} = \frac{\$6549}{\$2738} = 2,39$$

En base al resultado obtenido y según los criterios de la técnica; como el resultado es mayor a uno (1); las estrategias son rentables para la empresa.

### **6.5.3 Interpretación de los resultados**

La relación beneficio-costo obtenida es aproximadamente 2,39. Esto significa que, por cada dólar (\$1) invertido en las estrategias de mejora de la calidad del servicio, se espera generar aproximadamente \$2,39 en ingresos adicionales. Este resultado indica que la inversión en las estrategias es económicamente favorable, ya que los beneficios esperados superan significativamente los costos asociados.

### **6.5.4 Beneficios**

Este resultado tiene varios beneficios significativos para la empresa:

a) Retorno atractivo de la inversión: la relación de \$2,39 indica un retorno atractivo sobre la inversión, sugiriendo que los beneficios generados son significativamente mayores que los costos incurridos. Esto no solo justifica la inversión, sino que también asegura que el dinero gastado en las estrategias será recuperado con un rendimiento adicional.

b) Mejora en la satisfacción del cliente: las estrategias están diseñadas para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, lo que lleva a una mayor satisfacción del cliente. Clientes más satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar la empresa, lo cual incrementa la lealtad y el potencial de ingresos futuros.

c) Incremento en la competitividad: al mejorar la calidad del servicio y la infraestructura, la empresa se posiciona mejor en el mercado, superando a la competencia. Esto puede atraer a nuevos clientes y consolidar la posición de la empresa en el mercado local.

d) Optimización de recursos: la inversión en infraestructura moderna y en capacitación continua permite a la empresa optimizar sus recursos, reduciendo tiempos de inactividad y aumentando la eficiencia operativa. Esto contribuye a una operación más ágil y eficaz.

e) Incremento en la rentabilidad: con una relación beneficio-costos favorable, la empresa puede esperar un incremento en la rentabilidad a través de mayores ingresos y menores costos operativos a largo plazo.

En resumen, la aplicación de las estrategias de mejora no solo es económicamente viable, sino que también promete múltiples beneficios estratégicos que contribuyen al crecimiento y éxito sostenido de Mobile Tech Bolívar.

## **6.6 Establecimiento de un plan de acción para la expansión de la empresa mediante la apertura de una nueva sucursal de la empresa Mobile Tech Bolívar, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar**

El objetivo de establecer un plan de acción para la expansión de Mobile Tech Bolívar, mediante la apertura de una nueva sucursal, representa un paso estratégico clave en el crecimiento y desarrollo de la empresa. Este plan de acción busca consolidar los esfuerzos previos de mejora de la calidad del servicio y optimización de procesos internos, alineando las estrategias con las metas de expansión.

La apertura de una nueva sucursal no solo permitirá a la empresa aumentar su presencia en el mercado y atender a una base de clientes más amplia, sino que también fortalecerá su competitividad y capacidad operativa. Este objetivo abarca la planificación detallada de recursos, infraestructura y procesos necesarios para garantizar el éxito de la nueva ubicación. A través de un enfoque meticuloso en la ejecución y gestión de esta expansión, Mobile Tech Bolívar se posicionará para aprovechar nuevas oportunidades de mercado y consolidar su liderazgo en el sector de tecnología y servicios.

El plan de acción estará conformado por los siguientes elementos:

- a) Acción: breve propósito que busca cumplir cada paso del plan de acción.
- b) Actividades: tareas principales necesarias para alcanzar el objetivo.
- c) Subactividades: detalle de cómo se desarrollará cada actividad principal.
- d) Objetivo: propósito de cada actividad y subactividad.
- e) Elementos: recursos y materiales necesarios para realizar cada actividad.
- f) Duración: tiempo estimado para completar cada actividad.
- g) Responsable: persona o área encargada de llevar a cabo la actividad.

A continuación, se presenta el plan de acción en la tabla 6.18.

Tabla 6.18 Plan de acción para la expansión mediante una nueva sucursal. (Elaboración propia, 2024)

Acción	Actividades	Subactividades	Objetivo	Elementos	Duración	Responsable
Planificación y Análisis	Realizar un estudio de viabilidad	- Análisis del mercado local	Determinar la viabilidad financiera y estratégica de la nueva sucursal	Datos de mercado, informes financieros	2 semanas	Administrador
		- Evaluación de costos				
		- Análisis financiero				
Ubicación y Arrendamiento	Identificar y asegurar la ubicación	- Búsqueda de locales	Encontrar y asegurar una ubicación adecuada para la sucursal	Listado de propiedades, contrato de arrendamiento	1 mes	Gerente, abogado y administrador
		- Negociación de contrato				
		- Firma de contrato				
Permisos y Licencias	Obtener permisos y licencias	- Investigación de requisitos legales	Cumplir con todas las normativas legales y administrativas para operar	Documentación legal, formularios de solicitud	1 mes	Abogado
		- Solicitud de permisos				
		- Obtención de licencias y aprobaciones				
Diseño y Renovación	Diseñar y adaptar el espacio	- Contratación de diseñadores	Crear un entorno adecuado y funcional para operaciones	Planos de diseño, material de construcción	2 meses	Gerente & Subgerente de sucursal
		- Supervisión de reformas				
		- Adquisición de mobiliario y equipo				
Contratación y Capacitación	Reclutar y entrenar personal	- Publicación de vacantes	Asegurar un equipo capacitado y competente para la nueva sucursal	CV de candidatos, material de capacitación	1 mes	Gerente & Subgerente de sucursal
		- Entrevistas y selección				
		- Programa de formación				
Implementación de Tecnología y Sistemas	Instalar tecnología y sistemas	- Adquisición e instalación de equipos tecnológicos	Garantizar que la tecnología y los sistemas estén operativos y funcionales	Equipos tecnológicos, software de gestión	2 semanas	Gerente, Técnico de celulares y técnico de PC
		- Configuración de sistemas de gestión				
Marketing y Promoción	Desarrollar e implementar una campaña	- Diseño de campañas	Generar conciencia y atraer clientes a la nueva sucursal	Materiales de marketing, redes sociales, presupuesto	1 mes	Gerente & Subgerente de sucursal
		- Implementación en redes sociales				
		- Organización de eventos de apertura				
Monitoreo y Ajuste Post-Apertura	Evaluar y ajustar operaciones	- Revisión de desempeño	Asegurar que la nueva sucursal opere de manera eficiente y eficaz	Reportes de desempeño, encuestas de satisfacción	1 mes post-apertura	Gerente & Subgerente de sucursal
		- Recopilación de feedback				
		- Ajustes operativos				

Aunque el monitoreo es crucial para la mejora continua, es importante también incorporar acciones específicas orientadas a asegurar que las mejoras en la calidad del servicio se mantengan y se adapten según los resultados de SERVQUAL. A continuación, se presenta un plan de acción adicional relacionadas con SERVQUAL para asegurar que la calidad del servicio se mantenga en un nivel alto y continúe mejorando. (Ver tabla 6.19).

Tabla 6.19 Plan de acción para la mejora continua de la calidad del servicio. (Elaboración propia, 2024)

Objetivo	Actividades	Subactividades	Objetivo	Elementos	Duración	Responsable
Evaluación de la Calidad del Servicio	Implementar una revisión periódica de SERVQUAL	- Realización de encuestas periódicas - Análisis de resultados - Comparación con benchmarks	Asegurar la continua alineación con las expectativas del cliente y las normas de calidad	Encuestas SERVQUAL, herramientas de análisis	Semestral	Gerente & Subgerente de sucursal
Acciones Correctivas Basadas en SERVQUAL	Desarrollar e implementar planes de mejora	- Identificación de áreas con deficiencias - Desarrollo de planes de mejora - Implementación de acciones correctivas	Mejorar áreas específicas identificadas en la evaluación SERVQUAL para elevar la calidad del servicio	Planes de mejora, recursos necesarios	2 meses (por ciclo)	Gerente & Subgerente de sucursal
Capacitación Continua en Calidad del Servicio	Ofrecer formación continua basada en SERVQUAL	- Desarrollar programas de formación - Realizar talleres y sesiones de entrenamiento - Evaluar la eficacia de la formación	Asegurar que todo el personal esté capacitado en los estándares de calidad y buenas prácticas según SERVQUAL	Material de capacitación, programas de formación	1 mes (inicial), luego continuo	Gerente & Subgerente de sucursal
Feedback y Ajuste de Procesos	Recoger feedback y ajustar procesos de servicio	- Implementar sistemas de retroalimentación de clientes - Analizar comentarios y quejas - Ajustar procesos y procedimientos	Adaptar los procesos y servicios basados en la retroalimentación para mejorar la satisfacción del cliente	Herramientas de feedback, informes de quejas	Continuo	Gerente & Subgerente de sucursal

Incluir este plan de acción garantiza que no solo se mantenga un alto nivel de calidad en el servicio, sino que también se continúe ajustando y mejorando, según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. El diagnóstico realizado mediante el análisis externo PESTEL y la evaluación interna utilizando el modelo SERVQUAL permitió identificar que la calidad del servicio se encuentra en un nivel mejorable, con una insatisfacción del 53,48%. Reflejando la necesidad urgente de abordar las deficiencias existentes para mejorar la percepción de los clientes y fortalecer la competitividad de la empresa.

2. A través del análisis del diagrama de Pareto, se logró identificar que las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad concentran el 69,64% de las insatisfacciones; la cual permitió enfocar los esfuerzos de mejora en las áreas más críticas, priorizando recursos y estrategias para maximizar el impacto positivo en la calidad del servicio.

3. La formulación de diez (10) estrategias de mejora, basadas en un análisis exhaustivo de la matriz FODA, están orientadas a mejorar las dimensiones de servicio identificadas como deficientes, ofreciendo un camino claro hacia el fortalecimiento de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar.

4. El desarrollo de las estrategias de mejora, mediante lineamientos claros y específicos, proporciona una guía detallada que facilita la implementación efectiva de las mejoras propuestas. Este enfoque asegura que las estrategias no solo sean teóricamente sólidas, sino también operativamente viables, promoviendo un cambio significativo en la calidad del servicio.

5. El análisis beneficio-costo demostró que la implementación de las estrategias de mejora es económicamente viable, con un ratio de 2,39, indicando que por cada \$1 invertido se generan \$2,39 en ingresos adicionales. Confirmando la rentabilidad y la efectividad de las estrategias, rectificando su adopción para mejorar la calidad del servicio.

6. El plan de acción para abrir una nueva sucursal, junto con las estrategias para mejorar y mantener la calidad del servicio, posiciona a la empresa para un crecimiento sostenido, asegurando que continúe satisfaciendo las expectativas de sus clientes y cumpliendo con sus objetivos estratégicos.

### **Recomendaciones**

1. Realizar el estudio técnico económico para la expansión de una nueva sucursal de la empresa.

2. Monitorear el impacto de las estrategias formuladas para su ajuste y corrección.

3. Evaluar semestralmente la calidad del servicio mediante SERQUAL, para mejorar las perspectivas de los clientes.

4. Capacitar continuamente a los técnicos, para mejorar sus capacidades técnicas y su relación con los clientes.

5. Establecer indicadores de gestión para el análisis de la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresa.

6. Contratar al técnico especializado a la brevedad posible para maximizar la eficiencia operativa.

7. Aumentar la presencia digital de la empresa mediante campañas de marketing en redes sociales y publicidad pagada en línea.

## REFERENCIAS

Aiteco Consultores (2012). **EL MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO**. 22 de abril de 2024. [<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>]

Antoima, Yohandry. (2021). **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA COPY LLAVES GOLD C.A., UBICADA EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR**. Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias de la Tierra, Departamento de Ingeniería Industrial. Ciudad Bolívar, Venezuela; trabajo de grado no publicado. P 132.

Araujo, H. y Bejarano G. (2023). **PROPUESTA DE MEJORAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL INSTITUTO SOCIALISTA DE LA PESCA Y ACUICULTURA (INSOPESCA), CIUDAD BOLÍVAR – ESTADO BOLÍVAR**. Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias de la Tierra, Departamento de Ingeniería Industrial. Ciudad Bolívar, Venezuela; trabajo de grado no publicado. P 202.

Arias, F. (2006). **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA**. 5ta edición. Editorial Episteme. Caracas. Pp 23 – 27.

Cardozo, Luana (2021). **CALIDAD DEL SERVICIO: QUÉ ES, SU IMPORTANCIA Y LOS 5 PILARES FUNDAMENTALES**. 23 de abril de 2024. [<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>]

Caravaca, Eva (2022). **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: 10 CLAVES PARA EL ÉXITO**. 23 de abril de 2024. [<https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>]

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, diciembre 20). **GACETA OFICIAL EXTRAORDINARIA N° 5.453**, marzo 24, 2000.

Da Silva, Douglas (2022). **IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE [GUÍA]**. 23 de abril de 2024. [<https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>]

Delgado, Laura (2021). **ANÁLISIS PESTEL: QUÉ ES, CUÁNDO Y CÓMO HACERLO**. 26 de abril de 2024. [<https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>]

Gasbarrino, Stefano (2023). **ESTRATEGIAS BASADAS EN FODA Y EJEMPLOS DE SU APLICACIÓN**. 25 de abril de 2024. [<https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-foda>]

Gómez, Diana (2022). **SERVQUAL: GUÍA BÁSICA SOBRE EL MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO**. 23 de abril de 2024. [<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>]

Grönroos, Christian (1994). **MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS: LA GESTIÓN DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD Y LA COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS**. Editorial Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España. P 312.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**. 6ta edición. Editorial McGraw Hill. Ciudad de México, México. Pp 202.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad. (2002, octubre 17). **GACETA OFICIAL N° 37.555**, octubre 23, 2002.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). **MARKETING DE SERVICIOS. PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA**. 6ta edición. Editorial Pearson Educación. Ciudad de México, México. P 672.

Melara, Marlon. (2017). **LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**. 23 de abril de 2024. [<https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>]

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). **INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD**. Editorial Delta Publicaciones, Madrid, España. P 258.

Obando, Rafael (2024). **QUÉ ES EL DIAGRAMA DE PARETO Y CÓMO HACERLO (+ PLANTILLA Y EJEMPLOS)**. 06 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-diagrama-pareto>]

Openmet Group (2020). **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**. 24 de abril de 2024. [<https://www.openmet.com/openmet-customers/calidad-del-servicio/>]

Ortega, Cristina (2021). **EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: QUÉ ES Y CÓMO REALIZARLA**. 23 de abril de 2024. [<https://www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-la-experiencia-del-cliente/>]

Parra, Andrea (2021). **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE**. 25 de abril de 2024. [<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>]

Pursell, Shelley (2024). **ANÁLISIS FODA DE UNA EMPRESA: QUÉ ES, CÓMO SE HACE Y EJEMPLOS**. 26 de abril de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>]

Quiroa, Myriam (2021). **MATRIZ DE PRIORIZACIÓN**. 27 de abril de 2024. [<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-priorizacion.html>]

Rivas, Enrique (2024). **LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN SERVICIO TÉCNICO DE CALIDAD PARA LA REPARACIÓN DE CELULARES**. 22 de abril de 2024. [<https://reparacionparacelulares.com/cual-es-la-importancia-de-un-servicio-tecnico-de-calidad/>]

Rodrigues, Nancy (2023). **CÓMO REALIZAR UN ANÁLISIS DE COSTO-BENEFICIO (CON EJEMPLOS)**. 28 de abril de 2024. [<https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio>]

Santos, Diego (2024). **ANÁLISIS PESTEL: QUÉ ES, CÓMO SE HACE Y EJEMPLOS ÚTILES**. 27 de abril de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>]

## **APÉNDICES**

**APÉNDICE A**  
**ENCUESTAS APLICADAS DE SERVQUAL**



## A.1 Encuesta aplicada de expectativas

En la siguiente figura A.1, se aprecia la encuesta aplicada de las expectativas de la calidad del servicio.

**ENCUESTA DE EXPECTATIVA**

Estimado/a cliente,

Nos encontramos en un proceso de estudio para la mejorar la calidad del servicio para ofrecerle un servicio que cumpla con sus necesidades y expectativas en la empresa Mobile Teche Bolívar. Su opinión es fundamental para nosotros. En esta encuesta, nos gustaría conocer sus expectativas respecto al servicio que ofrece Mobile Tech Bolívar. Las expectativas representan sus deseos y lo que usted considera que debería ser el nivel de servicio ideal.

Le pedimos que, por favor, marque con una "X" la puntuación que considere adecuada para cada afirmación, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 representa "pésimo" y 7 significa "excelente".

Su participación nos ayudará a identificar áreas clave para mejorar y garantizar su satisfacción.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

Nº	Preguntas (Expectativas)	Puntuación						
	Dimensión de Tangibilidad	1	2	3	4	5	6	7
1	¿Qué tan importante es para usted que las instalaciones de la empresa estén bien equipadas y organizadas?							
2	¿Es crucial para usted que el personal de la empresa utilice herramientas y equipos modernos?							
3	¿Qué tan importante es para usted que el personal de la empresa tenga una apariencia profesional?							
4	¿Prefiere que las instalaciones sean visualmente atractivas y cómodas?							
Nº	Preguntas (Expectativas)	Puntuación						
	Dimensión de Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Qué tan importante es para usted que los servicios se realicen correctamente desde el primer intento?							
6	¿Es importante para usted que la empresa cumpla con los plazos de entrega prometidos?							
7	¿Es relevante para usted que la empresa cumpla con todas las promesas realizadas en cuanto a servicio y entrega?							
8	¿Considera vital que los servicios prestados por la empresa cumplan con sus expectativas iniciales?							
9	¿Es crucial que la empresa resuelva cualquier problema de servicio de manera eficaz?							

Figura A.1 Encuesta aplicada de expectativas. (Elaboración propia, 2024)

Nº	Preguntas (Expectativas)	Puntuación						
	Dimensión de Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Qué tan importante es para usted que el personal responda rápidamente a sus solicitudes?							
11	¿Es crucial para usted que el personal esté siempre dispuesto a ayudar?							
12	¿Prefiere que la empresa esté disponible para atender sus necesidades en todo momento?							
13	¿Es importante para usted recibir información clara y rápida sobre el estado de los servicios?							
Nº	Preguntas (Expectativas)	Puntuación						
	Dimensión de Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Qué tan importante es para usted sentirse seguro y confiado en la capacidad del personal de la empresa?							
15	¿Es crucial para usted que el personal maneje sus equipos electrónicos con cuidado?							
16	¿Prefiere que la empresa brinde un servicio confiable y seguro?							
17	¿Es relevante para usted que el personal sea cortés y respetuoso en su trato?							
Nº	Preguntas (Expectativas)	Puntuación						
	Dimensión de Empatía	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Qué tan importante es para usted que el personal de la empresa muestre un trato personalizado y comprenda sus necesidades?							
19	¿Es relevante para usted que la empresa tenga horarios de atención que se adapten a sus necesidades?							
20	¿Prefiere que el personal le preste atención individualizada?							
21	¿Es importante para usted que la empresa muestre un interés genuino en resolver sus problemas?							
22	¿Considera crucial sentirse escuchado y valorado por el personal de la empresa?							

Continuación de la figura A.1

## A.2 Encuesta aplicada de perspectivas

En la siguiente figura A.2, se aprecia la encuesta aplicada de las perspectivas de la calidad del servicio.

**ENCUESTA DE PERSPECTIVA**

Estimado/a cliente,

Como parte de nuestro compromiso con la mejora de la calidad del servicio, estamos interesados en conocer su perspectiva sobre el servicio que ha recibido en Mobile Tech Bolívar. La perspectiva refleja su opinión y experiencia real con el servicio ofrecido en la empresa, permitiéndonos entender cómo están cumpliendo con sus expectativas.

Le pedimos que, por favor, marque con una "X" la puntuación que considere adecuada para cada afirmación, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 representa "pésimo" y 7 significa "excelente".

Su participación nos ayudará a identificar áreas clave para mejorar y garantizar su satisfacción.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

N°	Preguntas (Perspectivas)	Puntuación						
	Dimensión de Tangibilidad	1	2	3	4	5	6	7
1	¿Cómo califica el estado y la organización de las instalaciones de Mobile Tech Bolívar?							
2	¿Considera que el personal de la empresa utiliza herramientas y equipos actualizados?							
3	¿Cómo evalúa la apariencia y presentación del personal de Mobile Tech Bolívar?							
4	¿Las instalaciones de Mobile Tech Bolívar son visualmente atractivas y cómodas para usted?							
N°	Preguntas (Perspectivas)	Puntuación						
	Dimensión de Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Cómo califica la precisión y fiabilidad de los servicios prestados por Mobile Tech Bolívar?							
6	¿Ha recibido los servicios dentro del tiempo prometido por la empresa?							
7	¿Qué tan bien sigue Mobile Tech Bolívar sus promesas de entrega y servicio?							
8	¿El servicio prestado por Mobile Tech Bolívar cumple con sus expectativas iniciales?							
9	¿La empresa resuelve los problemas de servicio de manera eficaz?							

Figura A.2 Encuesta aplicada de perspectivas. (Elaboración propia, 2024)

Nº	Preguntas (Perspectivas)	Puntuación						
	Dimensión de Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Cómo evalúa la rapidez con la que el personal de Mobile Tech Bolívar responde a sus solicitudes?							
11	¿El personal de Mobile Tech Bolívar está siempre dispuesto a ayudarlo?							
12	¿Considera que la empresa está disponible para atenderlo cuando lo necesita?							
13	¿Recibe información clara y rápida sobre el estado de los servicios?							
Nº	Preguntas (Perspectivas)	Puntuación						
	Dimensión de Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Cómo califica la confianza que tiene en las habilidades y conocimientos del personal de Mobile Tech Bolívar?							
15	¿Se siente seguro de que el personal maneja correctamente sus equipos electrónicos?							
16	¿Considera que la empresa ofrece un servicio confiable y seguro?							
17	¿El personal de la empresa es cortés y respetuoso en su trato?							
Nº	Preguntas (Perspectivas)	Puntuación						
	Dimensión de Empatía	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Cómo evalúa el trato personalizado y la comprensión de sus necesidades por parte del personal de Mobile Tech Bolívar?							
19	¿Considera que los horarios de atención de la empresa son convenientes para usted?							
20	¿El personal de Mobile Tech Bolívar le presta atención individualizada?							
21	¿La empresa muestra un interés genuino en resolver sus problemas?							
22	¿Se siente escuchado y valorado por el personal de la empresa?							

Continuación de la figura A.2

**APÉNDICE B**  
**RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS**

## B.1 Resultados de la encuesta de expectativas

En la siguiente tabla B.1 se aprecian los resultados obtenidos de en la encuesta de expectativas de la calidad del servicio.

Tabla B.1 Resultados de la encuesta de expectativas. (Elaboración propia, 2024)

Resultados de la Encuesta de Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	5	7	5	7	5	7	4	7	5	6	6	7	5	6	7	5	5	5	7	7	5
2	4	7	7	6	6	7	5	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6
3	6	5	6	5	7	7	6	5	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	5
4	5	7	7	6	6	5	5	6	7	5	6	6	7	6	7	7	6	5	6	7	7	5
5	5	5	7	5	7	6	5	5	7	6	7	5	7	7	6	6	7	5	6	5	7	5
6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	7	6	6	7	5	6	7	7
7	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	5	6
8	5	6	6	5	7	7	5	6	6	5	7	5	6	6	7	7	7	5	5	6	7	5
9	4	7	6	6	6	5	5	4	7	5	7	6	6	6	6	7	5	7	7	5	7	5
10	4	7	4	6	6	7	7	7	7	5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	4	7	6
11	4	5	6	5	6	7	6	4	6	6	6	6	7	5	7	6	6	7	7	6	5	5
12	6	6	7	6	7	6	6	4	6	7	7	5	5	6	7	6	7	5	6	5	7	5
13	7	6	4	7	6	5	5	6	7	6	6	5	6	7	6	6	5	7	5	7	7	6
14	5	5	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	5	5	5
15	4	5	5	5	7	5	7	7	7	5	6	7	5	6	6	7	7	7	5	7	7	5
16	5	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6	5	5	6	7	6	5
17	5	5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	5	6
18	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	5	5	6	7	7	6	5	5	6	7	5
19	6	5	5	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	7	7	5	5	6	6	7
20	4	5	6	6	7	6	6	4	7	7	7	7	6	7	6	7	5	5	7	6	6	5
21	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	5	7	6	7	5	5	5	4	5	6
22	6	6	6	5	6	5	7	5	6	7	7	6	5	7	6	6	6	6	7	4	6	6
23	7	7	5	6	7	7	6	5	7	5	6	7	7	5	7	7	7	7	5	4	6	5
24	4	7	4	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	5	4	6	6
25	6	5	4	5	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	7	6
26	7	6	6	7	7	6	6	5	7	7	6	5	6	6	6	6	7	6	5	6	5	5
27	7	6	4	6	6	6	6	4	7	6	6	6	5	6	7	6	6	6	5	6	6	5
28	7	5	4	6	6	5	5	4	7	6	7	5	5	7	7	6	5	5	5	6	7	6
29	4	5	7	6	7	7	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	7	7	6	7	5	5
30	7	7	4	6	6	6	7	4	6	7	7	5	5	6	7	7	6	7	6	6	5	6
31	4	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6
32	4	6	4	6	6	5	7	4	6	6	6	7	5	7	6	6	7	5	5	4	7	7

Continuación de la tabla B.2

Resultados de la Encuesta de Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
33	7	5	6	5	7	6	5	5	7	5	6	7	7	5	6	6	5	6	7	4	5	5
34	4	5	5	7	7	5	6	5	7	5	6	5	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6
35	4	6	5	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	5	7	6	6	7	7	5	6	6
36	4	6	5	6	7	7	5	4	7	6	6	5	7	5	6	7	5	6	6	5	5	5
37	5	5	4	5	7	7	5	6	6	6	7	6	5	6	7	7	5	5	5	4	5	6
38	4	6	7	5	7	7	5	5	6	7	6	7	5	6	7	6	5	7	7	6	6	6
39	6	6	6	7	7	6	5	5	6	7	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	5	6
40	5	5	4	7	7	7	5	6	7	6	7	6	6	5	7	7	5	6	6	7	7	5
41	4	7	4	5	6	6	5	4	6	5	6	5	7	6	6	7	7	5	7	5	5	5
42	7	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	7	6	5	6
43	7	7	7	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	5	7	7	5	6
44	4	5	6	5	6	6	7	5	7	5	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6
45	7	7	5	5	7	6	6	4	7	5	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	5	5
46	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	5	6	4	5	7
47	4	7	7	7	6	6	5	7	7	6	6	5	7	6	7	6	5	6	6	4	7	5
48	6	7	7	5	7	5	6	4	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	5	4	6	6
49	4	7	6	6	7	6	6	5	6	6	7	5	5	6	7	7	6	7	7	5	5	5
50	5	7	4	5	6	7	5	4	7	7	6	7	5	7	6	6	7	5	7	4	6	6
51	7	5	5	6	6	7	5	4	7	7	7	5	6	5	7	7	6	7	6	6	6	5
52	6	6	6	7	6	5	6	4	7	5	7	6	7	7	7	7	5	5	5	5	5	6
53	5	6	5	5	6	7	5	6	7	5	7	5	5	7	7	7	6	6	5	4	6	5
54	5	5	6	7	6	5	7	5	7	7	6	5	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6
55	5	6	5	5	6	6	7	6	6	5	6	7	6	5	6	7	7	5	7	5	5	6
56	4	6	5	5	7	5	7	5	7	5	7	5	6	6	7	7	7	7	6	4	7	5
57	4	5	7	7	6	6	5	4	7	7	6	6	7	5	7	6	5	5	7	5	7	5
58	5	5	5	6	6	7	7	4	7	6	7	5	7	5	6	7	7	6	7	7	6	7
59	7	7	7	6	6	6	6	5	7	5	6	7	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6
60	6	5	5	5	6	7	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6
61	5	5	7	5	7	6	7	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	4	7	6
62	4	6	4	7	6	5	6	6	6	6	6	7	6	5	7	6	5	6	7	5	6	6
63	4	7	4	6	7	6	7	5	6	6	6	7	5	6	6	7	7	6	7	5	7	6
64	5	6	5	6	7	6	5	6	6	5	6	5	6	7	6	7	5	7	6	6	7	5
65	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	5	6	7	4	7	6
66	7	5	5	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	5	7	7	5	6	6
67	6	5	4	5	6	6	6	4	7	6	6	6	5	6	7	6	6	7	7	6	6	5
68	6	6	6	6	7	7	5	5	7	5	7	7	6	5	6	6	5	5	7	7	7	6
69	4	6	7	6	7	5	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	7	6
70	4	6	4	5	7	7	7	5	6	5	6	5	7	6	7	7	5	6	7	7	7	6
71	6	6	7	5	7	5	6	7	6	5	7	5	7	6	6	6	7	5	6	5	6	7
72	5	5	6	6	6	5	7	5	6	6	7	7	6	7	6	7	5	5	7	5	6	5

Continuación de la tabla B.1

Resultados de la Encuesta de Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
73	7	7	4	7	6	7	5	5	7	5	7	5	5	7	7	6	7	5	5	7	5	6
74	5	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	5	5	5	7	7	6	6	5	7	7	5
75	4	7	6	6	6	6	7	7	6	5	7	7	5	6	6	7	6	5	7	4	7	5
76	5	5	6	7	6	5	7	6	6	6	7	7	5	6	6	7	6	6	7	5	6	5
77	5	7	6	6	6	6	5	7	7	5	6	7	5	6	6	7	5	7	7	7	6	5
78	4	7	5	7	6	7	7	7	7	5	6	6	7	5	6	6	6	7	6	5	5	6
79	5	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	7	7	6	6	7	7	5	5	6	6	5
80	7	7	5	7	7	5	5	6	7	6	6	5	5	6	7	6	7	6	7	6	6	5
81	5	6	6	5	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	5	4	7	5
82	5	6	4	5	7	5	6	7	6	7	7	6	5	5	7	7	5	7	5	4	5	6
83	6	6	4	5	7	5	6	4	7	5	6	7	7	5	6	6	7	7	7	4	7	7
84	5	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5	5	6	6	6	5	5	7	5	5	5
85	4	6	6	5	7	5	6	7	6	6	7	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	5
86	7	7	7	7	6	6	5	5	7	7	6	5	6	7	7	6	6	5	7	7	5	5
87	6	7	6	6	7	6	6	6	7	5	6	5	7	5	7	6	5	5	6	4	7	6
88	5	5	6	6	7	6	6	6	7	5	6	7	5	5	6	7	6	5	7	4	5	5
89	6	6	5	5	7	6	6	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	5	7	7	5	5
90	4	6	5	5	6	6	5	6	7	5	6	6	7	5	6	7	7	7	5	5	6	5
91	6	7	5	6	7	7	6	7	6	7	6	5	7	6	7	7	6	6	5	6	7	6
92	6	5	7	7	6	6	7	7	7	5	6	5	7	6	7	6	7	6	7	7	7	5
93	6	5	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	6	5
94	5	5	7	5	6	5	5	4	6	7	6	5	7	7	7	7	7	5	7	6	6	5
95	4	5	5	6	7	5	6	4	7	6	6	7	5	6	7	6	7	7	7	5	6	5
96	6	5	7	5	7	6	6	5	7	5	7	7	5	6	6	7	6	5	6	7	7	7
97	6	6	6	5	6	7	7	7	6	6	6	5	5	6	7	6	6	5	5	7	7	6
98	7	7	6	5	7	7	5	5	6	5	7	6	7	5	6	6	5	6	6	4	6	5
99	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	5	6	7	7	7	5	7	4	7	5
100	7	6	7	7	7	7	5	4	7	5	7	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	6
101	7	6	7	6	7	7	6	6	6	5	7	5	6	5	6	6	5	6	7	5	6	6
102	6	6	5	6	7	5	6	5	7	7	6	5	7	5	7	7	6	7	7	5	6	5
103	4	7	6	5	7	5	7	5	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	4	6	5
104	4	7	5	6	6	7	5	6	7	5	7	7	7	6	7	6	7	6	5	4	6	5
105	5	6	6	7	7	5	5	4	6	5	7	5	5	5	6	7	6	7	6	6	5	5
106	7	7	5	7	6	5	6	4	6	7	7	7	6	5	7	6	7	5	5	4	5	5
107	6	6	7	5	6	7	6	7	6	5	6	5	6	7	6	6	5	7	5	7	5	6
108	4	5	5	6	6	6	7	4	7	5	6	6	5	6	7	7	5	6	6	5	5	5
109	7	5	4	6	6	6	5	4	7	6	7	5	5	5	7	7	7	6	5	4	6	6
110	7	6	5	7	7	6	5	4	7	7	7	6	5	5	7	6	6	5	6	4	7	6
111	5	7	5	5	6	6	5	6	7	7	6	7	7	7	6	7	5	7	7	6	7	6
112	4	5	4	5	7	7	5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7	6



Continuación de la tabla B.1

Resultados de la Encuesta de Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
113	5	7	7	5	6	6	6	5	6	5	7	6	7	7	6	6	5	5	6	4	5	6
114	6	7	7	6	6	5	7	7	7	5	6	5	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6
115	7	7	7	5	7	6	7	5	6	7	7	7	5	5	7	7	5	5	5	4	7	5
116	7	6	6	5	6	5	6	4	7	7	6	6	6	5	7	7	6	7	7	6	7	5
117	7	7	6	7	7	7	6	4	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	4	6	5
118	7	5	7	7	7	5	7	5	7	6	6	5	7	5	6	6	7	7	7	7	5	6
119	5	7	4	6	7	6	6	4	7	7	6	7	5	6	6	6	6	5	7	7	5	5
120	4	7	4	7	7	5	5	5	7	5	7	6	6	5	6	6	6	6	7	4	5	7
121	7	6	4	5	7	6	6	4	7	5	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	5
122	6	5	6	6	7	5	5	7	7	6	7	7	5	6	6	7	7	7	5	7	6	6
123	5	5	4	5	6	6	5	4	6	6	6	6	5	7	7	6	5	5	5	5	5	6
124	4	7	4	6	7	7	6	4	6	6	6	5	7	7	7	6	6	7	5	5	6	5
125	4	6	4	5	6	6	5	4	7	5	6	5	6	6	7	6	6	7	7	5	7	6
126	6	5	6	7	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	5	5	5	5
127	5	7	5	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	5	5	4	6	5
128	7	5	5	7	7	7	6	4	7	5	7	7	5	7	7	7	7	6	6	6	6	5
129	7	5	4	6	7	7	7	7	7	6	7	6	5	6	6	6	6	5	7	7	7	5
130	4	6	4	7	7	7	5	4	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	5	6	5
131	5	5	6	7	7	5	7	4	6	6	6	5	7	7	6	6	5	5	6	7	7	5
132	5	6	7	7	7	7	6	5	6	5	6	7	5	7	6	6	7	5	6	5	5	6
133	7	6	4	5	7	7	6	7	7	6	7	5	6	6	6	6	7	6	5	7	6	6
134	4	7	6	5	6	6	7	6	7	5	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6
135	6	7	4	5	6	7	5	4	7	7	7	6	5	6	6	7	5	6	7	7	6	6
136	7	7	4	6	6	6	6	4	7	6	7	7	7	5	7	6	5	5	5	6	6	5
137	7	7	4	5	6	6	5	5	7	7	7	7	6	5	7	6	6	6	7	7	5	6
138	4	7	6	7	7	5	6	5	6	7	7	5	6	6	7	6	5	5	5	4	6	6
139	4	7	4	7	6	6	5	4	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	5	7	6
140	4	5	4	7	7	7	5	7	7	5	6	6	5	5	7	6	7	5	6	6	5	6
141	7	7	7	7	7	5	5	4	7	5	7	5	6	7	7	6	7	7	5	5	6	7
142	7	6	4	7	6	7	7	6	7	5	7	7	7	5	6	7	6	5	6	4	7	6
143	4	7	7	5	7	6	7	5	7	5	6	6	6	7	6	6	5	7	6	5	7	5
144	6	6	4	7	6	7	6	7	6	5	6	5	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6
145	4	5	5	5	6	7	6	5	6	5	6	5	7	7	6	6	6	6	5	4	5	6
146	7	5	5	5	6	5	7	4	7	7	7	7	5	7	6	7	5	7	6	5	7	6
147	7	7	7	7	7	6	7	5	6	7	7	7	5	6	6	7	7	5	6	7	6	6
148	4	6	6	7	6	5	5	7	7	5	7	5	6	5	7	6	7	5	6	6	7	6
149	5	7	5	5	7	5	5	5	6	6	7	5	5	5	6	6	6	6	5	7	6	5
150	7	7	5	7	7	7	7	5	7	7	6	5	5	6	7	6	7	7	6	5	5	5
151	6	7	5	6	7	5	5	7	6	7	6	6	6	5	7	6	6	7	6	6	7	6
152	5	6	4	7	7	7	5	7	6	5	7	7	6	7	7	7	5	6	6	4	6	6

Continuación de la tabla B.1

Resultados de la Encuesta de Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
153	4	6	6	5	7	5	5	6	6	7	6	6	7	5	7	6	7	5	5	5	7	6
154	4	7	7	6	7	7	5	6	7	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	7	6	6
155	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	5	6	6	7	7	6	5	6	4	7	6
156	4	6	7	7	7	6	7	4	6	5	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	7	5
157	7	7	4	5	6	6	5	7	6	7	6	5	7	6	6	6	7	6	7	4	6	6
158	7	5	5	7	7	6	7	6	7	5	7	7	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6
159	5	6	6	5	7	5	6	7	6	7	6	7	7	5	6	6	6	6	7	7	5	5
160	4	5	4	6	6	7	6	6	7	6	6	5	5	6	6	6	7	7	7	7	7	5
161	4	6	7	6	7	6	5	7	6	7	7	6	7	5	7	6	6	6	5	7	7	6
162	6	5	6	5	7	5	7	4	7	6	7	7	7	6	7	7	7	5	5	4	5	6
163	5	7	6	6	6	7	7	4	7	5	7	7	6	6	7	6	7	5	6	6	5	6
164	5	7	4	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	5	6
165	4	7	4	5	7	6	7	4	7	5	6	5	5	7	7	6	7	6	6	5	6	7
166	6	5	6	7	7	6	6	4	7	5	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6
167	4	6	6	7	7	5	5	5	7	5	6	7	5	5	6	7	5	7	6	6	5	6
168	7	5	6	5	7	7	5	7	6	5	7	7	7	7	6	7	6	5	5	5	7	5
169	7	7	7	7	6	5	5	7	6	7	7	5	7	7	6	6	6	5	6	4	5	5
170	7	7	4	7	6	6	5	7	7	5	7	5	6	5	7	6	6	6	6	7	6	6
171	6	5	7	5	6	5	5	6	6	7	7	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	5
172	6	5	7	5	6	6	6	7	7	5	6	6	7	6	7	6	7	6	7	4	5	5
173	5	6	4	5	7	7	7	4	6	7	6	5	6	5	7	6	5	6	5	4	5	6
174	5	5	7	7	6	7	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	7	7	7	5	6	6
175	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	5
176	4	5	4	7	6	5	7	7	6	5	7	7	6	5	7	6	7	7	7	5	7	6
177	6	7	6	5	6	7	5	5	6	5	6	6	5	5	7	6	7	5	7	5	5	6
178	5	5	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	5	7	7	5	7	6	4	7	5
179	4	5	7	6	7	5	6	7	6	6	7	5	5	6	7	7	7	7	7	5	6	6
180	6	7	6	6	6	7	6	5	6	5	6	7	6	5	6	7	5	6	7	7	5	6
181	6	5	7	6	6	5	7	4	7	5	6	5	7	7	7	7	5	7	7	4	6	6
182	6	6	4	7	7	6	7	5	7	6	6	5	7	5	7	7	5	6	7	5	7	5
183	6	7	4	5	6	5	7	4	6	7	6	6	5	7	6	6	6	7	7	7	7	5
184	7	7	4	7	7	6	5	7	6	5	6	6	5	5	7	7	5	5	6	7	6	5
185	7	5	6	7	6	6	7	5	6	6	6	5	7	5	6	7	6	6	7	6	7	6
186	6	5	5	6	6	7	6	4	7	6	7	7	5	6	6	7	6	7	7	5	5	6
187	6	6	5	6	7	6	6	4	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5
188	6	5	4	6	6	6	7	6	7	5	6	7	5	5	7	7	7	5	7	7	7	6
189	6	6	4	7	6	6	6	6	6	5	7	7	6	6	7	7	6	7	7	4	7	6
190	6	5	5	5	7	6	6	4	7	5	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6
191	6	5	6	7	6	5	6	4	6	6	6	6	5	6	6	7	7	5	6	5	6	5
192	7	7	4	5	6	7	7	5	6	7	7	6	7	5	6	7	6	7	5	5	7	6

Continuación de la tabla B.1

Resultados de la Encuesta de Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
193	7	5	4	5	6	6	5	7	7	6	7	6	7	5	7	6	7	5	7	7	5	5
194	4	7	5	5	6	7	7	4	6	7	6	5	7	6	7	6	6	7	7	6	5	5
195	4	5	7	7	7	5	7	5	7	6	6	7	5	6	7	6	6	5	6	7	5	5
196	5	6	6	6	7	7	5	7	6	7	6	6	7	5	7	6	7	5	6	4	7	5
197	5	5	4	5	7	6	5	4	6	6	7	6	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6
198	6	5	5	5	6	5	5	4	6	5	6	5	7	6	7	7	5	7	6	6	7	7
199	7	7	4	5	6	7	6	4	6	7	6	5	6	5	6	7	5	5	6	4	6	5
200	5	7	6	6	7	7	7	4	6	6	7	6	5	7	7	6	5	7	5	5	5	5
201	6	6	4	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	5	7	6	6	7	7	7	6	6
202	4	7	5	5	7	7	5	5	7	5	6	5	7	5	7	6	6	5	6	5	5	6
203	5	5	7	7	6	7	7	5	6	7	7	5	5	7	7	7	7	7	5	7	6	6
204	7	6	4	7	6	6	7	6	6	5	7	5	6	7	7	7	6	5	6	5	5	5

## B.2 Resultados de la encuesta de perspectivas

En la siguiente tabla B.2 se aprecian los resultados obtenidos de en la encuesta de perspectivas de la calidad del servicio.

Tabla B.2 Resultados de la encuesta de perspectivas. (Elaboración propia, 2024)

Resultados de la Encuesta de Perspectiva																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	4	5	3	5	5	4	5	4	6	5	5	4	5	7	7	5	6	7	6	5	5
2	5	6	6	4	6	6	4	4	7	4	6	4	4	7	6	6	5	7	5	5	6	4
3	3	5	7	3	6	4	6	5	5	6	5	5	4	6	7	7	6	6	5	5	6	4
4	4	6	4	5	4	6	6	5	7	4	7	5	6	4	5	5	7	7	6	5	6	5
5	4	5	5	6	6	6	6	4	5	5	7	4	6	6	7	5	5	5	6	5	5	5
6	3	3	5	4	7	5	6	4	5	4	5	5	4	7	5	5	5	6	6	5	7	4
7	3	6	5	3	7	7	6	4	6	4	5	4	4	4	7	7	6	6	6	6	4	6
8	3	5	5	4	6	6	6	5	4	4	7	5	4	4	7	6	7	6	7	5	7	4
9	4	3	4	3	6	5	6	5	4	6	6	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4
10	3	4	4	4	6	5	6	4	4	5	5	6	4	4	5	6	5	5	6	6	4	6
11	3	6	5	6	4	4	4	4	6	5	6	6	4	4	7	7	7	6	7	6	6	6
12	3	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5	7	6	5	6	7	6	5	6
13	5	4	5	6	7	6	4	4	5	5	7	4	4	4	7	5	6	5	5	7	5	4

Continuación de la tabla B.2

Resultados de la Encuesta de Perspectiva																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
14	4	4	5	5	6	5	4	5	5	5	7	5	6	5	5	7	5	6	6	5	5	6
15	3	4	6	4	5	6	4	4	7	4	6	5	6	6	7	6	5	6	7	5	4	5
16	4	4	4	5	6	4	5	5	7	5	5	4	6	4	7	5	6	7	6	5	7	4
17	3	6	6	5	6	6	4	4	4	4	7	5	6	4	6	5	6	5	5	6	7	6
18	5	5	7	6	6	6	4	4	4	4	6	5	4	5	6	7	5	5	5	7	7	5
19	4	5	6	5	6	4	4	4	5	5	6	6	4	6	7	5	6	6	5	5	4	5
20	3	4	5	6	5	6	5	5	7	4	5	4	6	5	5	7	7	5	5	7	6	6
21	4	5	5	5	4	5	4	5	4	6	7	5	6	4	6	6	6	6	7	7	7	4
22	4	3	6	6	4	4	5	4	6	6	6	6	6	5	7	5	7	5	5	7	7	4
23	4	5	4	3	5	6	4	5	4	6	6	4	6	7	5	5	5	7	5	6	5	6
24	5	4	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	4	5
25	4	6	6	5	4	4	4	4	7	5	5	5	5	5	5	7	6	7	5	7	5	7
26	4	4	4	4	4	5	6	4	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	4	7
27	4	3	5	4	6	6	6	4	5	6	6	4	5	4	7	5	5	6	5	6	6	5
28	3	5	4	4	4	6	6	4	4	5	7	4	5	5	6	7	5	5	7	5	6	7
29	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	7	4	5	6	5	5	6	5	7	5	6	7
30	4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	4	6	4	6	7	7	6	6	7	4	4
31	5	4	7	6	5	5	4	5	5	4	6	4	4	6	5	5	6	5	6	5	6	6
32	3	3	7	6	5	5	5	4	7	6	7	5	6	5	5	6	7	5	6	6	6	6
33	4	5	4	6	5	5	6	4	4	6	5	6	5	5	5	7	6	6	6	6	4	5
34	3	6	4	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	5	6
35	3	5	6	6	4	6	4	5	4	6	5	4	5	7	6	6	7	5	7	6	5	4
36	4	6	6	4	7	6	5	4	7	6	7	5	5	7	6	6	6	6	5	7	5	4
37	4	3	5	5	4	6	6	4	5	5	6	4	4	5	5	5	5	7	6	6	6	5
38	4	6	6	6	4	4	6	4	7	4	5	4	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5
39	3	6	4	5	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	7	5	7	7	6	7	6
40	4	3	5	3	7	5	5	5	4	4	5	6	4	7	7	6	5	5	7	5	6	6
41	4	3	6	5	4	5	4	5	7	6	6	5	4	4	5	7	6	7	7	7	4	5
42	3	4	4	4	7	4	5	4	5	4	5	6	5	6	5	7	5	6	6	5	4	5
43	3	3	5	6	6	6	5	5	4	4	5	6	4	7	7	6	6	5	5	5	5	4
44	4	3	5	6	5	5	4	4	7	4	6	5	4	6	6	7	6	6	5	5	6	4
45	4	4	7	4	6	6	5	4	4	6	7	6	6	7	6	6	7	6	5	7	4	6
46	4	4	6	5	4	4	5	4	5	5	7	4	5	7	6	6	6	7	7	5	5	4
47	4	3	5	4	7	4	6	4	5	5	6	5	5	5	7	7	6	5	6	5	6	4
48	3	5	7	4	7	4	4	5	4	4	6	6	6	4	5	6	7	5	7	6	4	5
49	3	4	7	5	5	6	5	5	7	6	6	6	6	7	7	7	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	4	5	6	6	4	4	6	7	4	5	5	6	7	6	6	7	5	4	5
51	5	6	4	4	6	4	5	4	6	6	6	4	4	5	5	7	5	5	6	5	7	4
52	5	3	4	5	4	7	4	5	7	6	5	4	5	4	5	6	5	6	6	5	7	5
53	3	6	4	6	4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	7	7	6	5	6	4	5

Continuación de la tabla B.2

Resultados de la Encuesta de Perspectiva																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
54	4	4	4	4	5	4	5	5	7	5	6	6	5	6	6	5	5	5	7	7	6	5
55	5	6	7	6	6	5	4	4	7	5	7	6	5	7	7	6	5	5	7	5	6	4
56	5	5	6	4	7	5	5	5	7	5	6	5	4	6	5	7	6	7	5	6	5	5
57	3	4	4	6	6	5	4	4	4	5	6	4	5	5	5	7	7	6	5	7	4	5
58	4	3	7	5	4	5	6	5	4	4	6	5	4	6	7	6	7	7	6	5	6	4
59	3	3	6	3	7	5	6	5	7	6	5	6	5	4	6	7	7	5	5	6	6	5
60	3	4	5	3	4	4	6	5	5	4	6	6	6	7	6	6	5	7	7	5	7	4
61	4	5	5	4	6	4	6	5	7	4	5	6	4	5	7	5	7	5	5	7	7	4
62	4	4	7	6	4	4	6	4	5	5	5	5	4	5	7	5	5	6	6	5	6	5
63	5	5	7	5	6	6	4	5	4	6	6	6	4	4	5	6	6	5	7	5	7	4
64	4	4	6	4	7	5	4	4	4	4	6	4	6	6	5	7	7	7	6	7	5	6
65	3	3	7	4	7	6	6	4	6	6	5	4	5	4	5	6	7	6	6	6	4	4
66	4	4	5	6	7	4	6	4	4	5	5	5	5	5	7	5	6	6	6	5	6	4
67	4	4	7	5	5	5	4	5	6	5	6	6	5	4	7	6	6	5	5	5	5	4
68	4	6	7	6	7	6	4	4	4	6	7	5	6	5	6	7	5	7	6	7	4	6
69	5	5	7	3	7	5	6	5	7	6	6	6	6	5	5	5	7	5	7	5	7	4
70	3	4	4	4	4	5	6	4	7	5	6	6	4	7	6	6	6	5	6	5	5	4
71	4	3	6	4	4	4	5	5	7	6	6	6	4	6	7	5	7	5	6	7	5	6
72	3	3	4	5	4	4	5	5	7	5	5	4	6	5	7	5	7	6	7	7	6	6
73	4	3	6	5	4	6	5	5	7	6	7	5	5	4	6	5	7	7	5	6	4	6
74	3	6	7	5	4	4	5	4	4	6	7	6	6	5	7	7	7	7	7	7	5	6
75	5	6	6	4	7	6	4	5	7	5	5	4	6	4	6	5	6	6	7	7	5	5
76	3	4	7	4	4	5	5	4	5	5	7	4	4	5	7	5	6	7	5	7	5	6
77	4	4	4	4	7	6	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	6	5	6	7	7	4
78	3	3	7	5	4	6	6	5	5	4	6	6	5	7	5	7	6	5	7	6	6	6
79	4	6	7	6	5	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	7	5	5	7	6	7	5
80	4	5	4	5	4	6	4	5	4	4	5	5	5	5	7	7	5	5	5	6	4	6
81	5	5	5	4	7	4	6	5	6	5	6	5	4	5	7	7	6	5	7	5	5	5
82	4	3	4	6	6	6	5	5	4	6	5	4	5	6	7	5	5	6	5	7	6	6
83	5	5	4	4	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	7	6	7	5	5	6	5
84	5	5	4	3	7	6	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	7	7	5	5
85	5	5	6	5	6	5	5	4	6	5	6	4	4	4	6	5	5	6	5	5	6	7
86	3	6	7	5	7	6	5	5	6	4	5	6	5	4	6	5	5	7	6	5	7	4
87	5	5	5	4	6	6	4	5	5	5	5	6	4	7	5	5	7	7	7	6	5	4
88	4	3	6	6	6	6	6	5	7	6	7	5	4	6	6	7	7	6	5	7	6	6
89	4	4	6	5	5	6	4	5	5	4	6	4	6	4	6	6	5	6	6	6	7	6
90	4	4	4	3	5	4	5	4	7	6	7	5	4	7	7	5	5	7	6	5	4	6
91	3	6	4	4	4	5	6	4	7	4	5	6	4	7	7	6	5	6	5	5	4	6
92	3	4	6	6	6	5	5	5	5	6	7	5	5	5	7	6	5	6	6	6	6	6
93	4	5	6	6	4	5	5	4	5	6	5	6	6	5	6	7	6	6	5	7	5	6

Continuación de la tabla B.2

Resultados de la Encuesta de Perspectiva																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
94	3	4	7	6	7	4	4	5	6	4	5	5	5	4	7	6	7	6	6	5	6	6
95	5	5	5	5	7	4	5	5	5	6	5	4	4	7	6	5	7	7	6	7	5	5
96	4	6	4	4	5	5	5	4	6	5	5	6	4	6	6	7	5	5	5	5	5	5
97	5	4	6	6	4	6	6	5	7	6	6	6	5	5	5	5	6	6	7	7	7	5
98	4	6	5	6	5	7	6	4	4	5	7	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	7
99	3	4	6	6	7	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	7	5	5	5	5	6
100	5	6	6	4	5	4	4	5	6	4	5	5	6	5	5	7	6	5	6	5	7	5
101	5	5	4	5	6	4	6	5	7	6	6	6	4	6	6	7	6	6	7	7	6	6
102	4	3	5	4	4	7	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	7	7	7	7	6	7
103	4	4	5	4	6	7	5	4	5	4	7	6	4	4	6	7	7	7	6	7	6	6
104	5	6	6	3	5	6	4	4	6	6	7	5	6	5	6	5	5	7	5	6	6	6
105	5	3	7	4	4	5	6	5	7	6	7	6	4	4	7	6	6	5	6	5	6	6
106	5	5	7	5	5	6	5	5	6	6	6	4	4	5	6	6	7	5	5	5	7	5
107	3	6	6	6	5	6	5	4	4	6	7	5	6	6	7	6	6	6	7	5	5	7
108	3	5	4	4	5	6	4	5	7	5	7	6	4	7	7	6	5	6	5	7	5	6
109	5	6	4	6	6	5	5	4	7	4	7	5	4	4	6	7	7	5	6	7	5	6
110	5	4	6	5	7	5	6	4	4	5	5	5	5	4	7	7	7	6	7	5	5	4
111	3	6	7	6	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	7	7	5	6	6	6	7	5
112	4	6	5	3	7	7	4	4	5	5	6	5	6	7	6	5	6	6	5	6	5	4
113	5	4	6	4	5	6	6	4	6	5	6	5	4	4	6	6	5	5	7	7	5	6
114	5	6	6	3	7	5	5	4	6	4	7	6	6	4	5	6	6	7	5	7	5	6
115	3	6	4	5	5	6	5	5	5	4	7	5	6	7	6	7	6	7	5	5	7	4
116	4	3	4	6	4	7	5	4	7	6	6	6	6	6	6	7	7	5	6	6	5	6
117	3	4	4	3	6	6	5	4	6	4	6	6	4	5	7	5	5	7	7	7	7	7
118	5	5	4	5	4	6	5	4	5	6	7	6	5	5	5	6	7	7	5	7	5	6
119	4	4	5	5	7	6	5	4	6	5	5	4	4	5	6	6	7	6	6	7	7	7
120	3	3	6	5	5	5	5	5	7	5	5	5	6	7	5	6	6	7	6	6	7	5
121	4	5	5	3	6	4	4	5	7	4	7	6	5	6	5	6	5	7	5	6	5	7
122	3	5	5	6	6	7	5	5	5	5	7	5	4	6	6	5	7	6	7	5	6	6
123	3	4	4	6	6	6	4	4	5	4	5	4	5	7	7	7	5	5	7	6	6	6
124	5	6	4	6	7	5	4	4	6	4	7	6	4	7	5	7	6	7	7	6	6	7
125	3	3	7	5	5	4	5	4	6	4	7	4	5	6	7	6	7	6	6	7	6	7
126	4	6	6	4	7	5	6	4	4	5	5	4	5	4	6	6	7	7	6	5	7	7
127	4	3	6	3	6	6	4	4	7	5	7	4	5	7	7	6	5	5	6	7	5	5
128	3	5	7	3	7	6	5	5	7	4	7	6	6	6	6	5	5	6	6	7	6	7
129	3	4	7	4	7	4	6	5	6	6	6	5	5	7	5	5	7	6	5	5	7	6
130	3	5	5	3	6	6	4	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	5	6
131	3	6	5	4	7	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	7	5	6	6	7	5
132	3	6	4	3	5	4	4	4	5	5	6	6	5	5	7	7	5	5	7	7	5	5
133	5	5	6	5	7	6	5	4	5	5	5	5	4	5	7	5	7	6	6	7	7	5

Continuación de la tabla B.2

Resultados de la Encuesta de Perspectiva																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
134	5	3	5	6	4	5	4	5	4	4	5	6	6	4	7	7	7	6	5	5	5	5
135	4	5	5	5	4	5	4	4	6	5	5	4	6	4	6	7	6	5	6	7	5	7
136	5	6	6	5	7	4	4	5	7	5	5	5	4	6	6	7	7	6	6	5	6	7
137	5	3	6	6	4	5	6	5	6	6	6	4	5	5	6	7	5	5	7	5	6	5
138	5	6	7	6	5	6	5	4	5	5	6	5	4	6	7	5	7	6	5	6	5	7
139	5	5	7	6	4	6	5	5	5	6	6	4	4	7	5	5	6	5	6	7	7	7
140	5	5	7	3	4	5	6	5	6	6	7	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	7
141	5	5	6	4	5	5	4	5	7	6	7	6	6	5	7	6	6	5	6	6	5	5
142	3	5	7	3	5	7	4	4	7	6	7	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5
143	5	4	4	6	6	5	6	4	5	6	7	5	4	4	5	5	6	7	5	6	6	5
144	3	6	4	6	6	6	6	4	7	6	5	5	5	5	7	7	7	5	5	5	6	7
145	3	3	4	5	6	7	6	5	4	4	6	6	4	4	7	6	5	7	5	5	5	5
146	4	5	5	4	6	7	6	5	4	6	7	6	5	4	5	6	5	6	5	6	7	7
147	4	6	7	4	7	7	5	5	6	6	6	5	5	7	6	6	5	6	6	7	5	6
148	3	3	5	5	6	4	4	5	7	5	7	4	4	7	7	6	7	7	5	6	6	5
149	3	6	4	3	7	6	6	4	7	6	6	5	4	7	7	6	6	6	7	7	5	6
150	4	5	4	6	7	4	4	5	7	5	6	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6
151	3	6	5	4	5	4	5	4	4	6	7	4	5	4	5	7	5	5	5	6	7	5
152	5	5	4	4	6	7	6	4	5	5	6	6	5	4	6	6	5	6	6	7	7	7
153	3	6	7	4	4	7	4	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	7
154	3	4	4	6	7	4	5	5	7	6	7	5	5	7	7	7	6	5	7	7	5	5
155	3	5	5	3	7	7	4	4	4	6	5	4	5	7	5	7	7	5	6	6	7	6
156	5	4	5	6	7	4	5	5	5	4	5	6	4	7	6	6	6	7	6	6	6	7
157	4	6	5	6	4	5	5	4	6	6	7	4	6	7	6	6	6	5	7	6	5	5
158	4	5	4	4	6	6	5	5	6	5	7	6	4	6	6	5	5	5	7	5	7	5
159	5	5	6	5	6	6	4	4	6	4	6	4	6	6	6	7	6	5	7	7	7	6
160	5	5	5	4	7	5	5	5	7	5	5	6	6	4	5	7	7	5	6	6	6	6
161	4	3	6	6	6	7	4	4	6	4	6	4	5	7	5	7	7	6	7	7	6	7
162	4	3	4	4	5	4	4	4	7	4	6	5	5	4	6	7	6	5	5	7	6	6
163	3	4	6	3	5	6	4	4	6	5	6	6	6	4	5	6	6	7	7	7	6	6
164	5	4	4	4	6	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	7	6	7	5	5	5	7
165	5	3	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	7	7	6	5	5	7
166	3	4	7	4	5	6	5	5	6	5	7	5	6	5	7	5	5	5	7	6	7	6
167	5	3	5	5	5	6	6	5	7	5	6	5	6	5	7	6	6	6	5	6	5	6
168	5	6	7	4	5	7	4	4	7	5	5	4	6	4	5	7	5	6	6	7	5	7
169	3	3	5	3	6	5	5	5	4	6	6	4	4	7	6	6	5	6	7	5	5	7
170	3	5	6	6	4	6	6	5	6	4	7	6	4	4	6	5	7	5	6	5	6	7
171	3	5	7	5	7	7	5	4	5	6	6	6	5	6	6	6	5	7	6	7	5	7
172	3	6	6	6	6	6	4	5	4	5	6	5	4	7	7	7	5	6	7	6	5	5
173	5	4	5	5	6	7	4	5	5	5	5	5	6	4	5	6	7	6	6	6	7	7

Continuación de la tabla B.2

Resultados de la Encuesta de Perspectiva																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
174	5	6	7	5	6	5	4	4	7	5	5	4	6	5	7	5	6	7	6	6	6	6
175	4	4	7	5	5	7	6	5	6	5	5	5	6	5	6	7	6	7	7	6	5	6
176	5	4	6	4	6	5	4	4	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	7	5	5
177	5	3	7	4	7	6	5	4	6	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5	7	6	7
178	5	3	7	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	5	7	5	7	7	7	7	6	6
179	3	4	5	5	6	4	4	5	7	4	5	4	4	7	6	5	5	7	7	6	5	7
180	5	6	5	6	6	6	6	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5
181	3	4	4	4	6	7	6	5	4	5	7	4	4	6	5	6	6	5	5	5	6	5
182	5	6	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	6	6	7	7	7	6	6	7	5
183	5	6	7	3	4	4	4	4	4	6	7	4	5	4	5	5	6	7	6	6	6	6
184	3	4	5	5	7	6	5	4	7	5	5	5	6	4	7	6	5	5	7	6	7	7
185	5	4	7	5	7	6	5	5	6	4	7	5	5	4	5	7	6	7	7	7	6	5
186	4	5	5	3	4	6	5	5	7	6	5	4	4	6	5	5	7	6	7	6	7	7
187	5	4	5	4	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	7	7	5	6	5	5	5	5
188	5	5	6	5	6	6	4	4	7	5	5	4	5	5	6	5	7	5	6	5	5	6
189	5	3	6	4	6	6	6	5	5	6	7	6	5	7	7	7	6	6	5	7	5	6
190	3	3	6	5	7	7	4	5	4	5	6	6	5	5	7	6	6	5	6	5	6	7
191	5	5	5	6	4	4	5	5	7	4	7	6	6	5	6	7	7	5	5	5	6	5
192	4	6	5	3	4	7	4	5	4	6	6	6	4	7	5	6	7	5	7	5	5	7
193	5	6	6	5	5	4	6	4	6	4	7	6	4	7	6	5	7	6	7	5	7	7
194	5	5	7	4	6	7	5	5	5	4	5	6	5	7	6	7	5	7	6	5	6	5
195	4	3	5	4	5	4	6	4	4	6	7	5	5	6	5	7	7	5	7	7	7	5
196	4	6	4	4	4	5	4	4	5	6	5	4	4	4	5	6	6	7	7	7	6	6
197	3	3	5	5	5	4	5	4	5	6	7	6	6	4	5	5	7	5	6	5	5	7
198	5	6	6	3	6	4	4	4	4	6	6	4	6	5	6	6	6	7	5	7	6	5
199	3	6	6	3	5	7	4	5	4	4	7	4	4	6	5	7	7	7	5	6	6	5
200	4	3	5	3	6	5	5	4	7	4	6	6	4	5	6	6	7	5	6	5	5	7
201	4	3	6	6	7	4	5	4	7	5	5	4	6	6	7	6	6	6	5	7	5	5
202	3	5	7	6	5	6	4	5	4	4	5	5	5	4	7	5	7	6	7	7	7	6
203	5	5	7	3	4	7	6	5	4	6	6	6	4	4	6	5	7	5	6	5	5	5
204	5	6	7	5	6	6	4	5	6	6	7	5	5	6	7	7	5	5	7	7	6	7



**APÉNDICE C**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES (SATISFECHOS E**  
**INSATISFECHOS)**

Para la clasificación de los clientes se deben restar los puntajes obtenidos de las perspectivas para cada pregunta con los de las expectativas para cada pregunta (por cliente); la diferencia de esto permite obtener la clasificación de los mismos; en donde:

a) Si el valor es igual o mayor a cero (0), es un cliente satisfecho.

b) Si el valor es negativo, es un cliente insatisfecho.

Los resultados obtenidos se observan en la siguiente tabla C.1.

Tabla C.1 Clasificación de los clientes. (Elaboración propia, 2024)

Perspectiva - Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	0	-1	-2	-2	-2	0	-3	1	-3	1	-1	-1	-3	0	1	0	0	1	2	-1	-2	0
2	1	-1	-1	-2	0	-1	-1	-2	0	-3	0	-3	-3	0	-1	-1	-1	0	-2	0	0	-2
3	-3	0	1	-2	-1	-3	0	0	-2	-1	-2	-2	-3	0	0	1	-1	-1	-2	-1	-1	-1
4	-1	-1	-3	-1	-2	1	1	-1	0	-1	1	-1	-1	-2	-2	-2	1	2	0	-2	-1	0
5	-1	0	-2	1	-1	0	1	-1	-2	-1	0	-1	-1	-1	1	-1	-2	0	0	0	-2	0
6	-3	-3	1	-1	1	0	0	-2	-1	-2	-1	-1	-1	2	-2	-1	-1	-1	1	-1	0	-3
7	-4	-1	-1	-2	1	0	0	-2	-1	-2	-1	-2	-2	-3	0	0	0	-1	-1	0	-1	0
8	-2	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1	-2	-1	0	0	-2	-2	0	-1	0	1	2	-1	0	-1
9	0	-4	-2	-3	0	0	1	1	-3	1	-1	-2	-1	0	0	-2	0	-1	-2	0	-2	-1
10	-1	-3	0	-2	0	-2	-1	-3	-3	0	-2	0	-1	-2	-2	0	0	-2	0	2	-3	0
11	-1	1	-1	1	-2	-3	-2	0	0	-1	0	0	-3	-1	0	1	1	-1	0	0	1	1
12	-3	0	-1	-1	-2	0	-1	1	0	-1	-1	1	-1	-1	0	0	-2	1	1	1	-2	1
13	-2	-2	1	-1	1	1	-1	-2	-2	-1	1	-1	-2	-3	1	-1	1	-2	0	0	-2	-2
14	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-1	0	-1	-1	-1	-2	1	-1	-1	-1	0	0	1
15	-1	-1	1	-1	-2	1	-3	-3	0	-1	0	-2	1	0	1	-1	-2	-1	2	-2	-3	0
16	-1	-3	-2	0	-1	-3	-2	-2	0	-2	-2	-1	1	-1	1	-1	1	2	0	-2	1	-1
17	-2	1	0	-1	-1	0	-2	-2	-3	-3	0	-1	-1	-3	-1	-1	-1	-2	-1	0	2	0
18	-1	-2	1	-1	-1	-1	-2	-3	-3	-3	0	0	-1	-1	-1	0	-1	0	0	1	0	0
19	-2	0	1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-2	0	0	-2	1	0	-2	-1	1	0	-1	-2	-2
20	-1	-1	-1	0	-2	0	-1	1	0	-3	-2	-3	0	-2	-1	0	2	0	-2	1	0	1
21	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-3	0	1	-2	1	-3	0	-1	1	1	2	3	2	-2
22	-2	-3	0	1	-2	-1	-2	-1	0	-1	-1	0	1	-2	1	-1	1	-1	-2	3	1	-2
23	-3	-2	-1	-3	-2	-1	-2	0	-3	1	0	-3	-1	2	-2	-2	-2	0	0	2	-1	1
24	1	-3	1	-2	-2	-2	-1	-2	-2	0	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	2	3	-2	-1

Continuación de la tabla C.1

Perspectiva - Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
25	-2	1	2	0	-2	-2	-2	-2	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2	0	0	2	0	1	-2	1
26	-3	-2	-2	-3	-3	-1	0	-1	-3	-2	-1	1	-1	0	-1	0	-2	0	1	-1	-1	2
27	-3	-3	1	-2	0	0	0	0	-2	0	0	-2	0	-2	0	-1	-1	0	0	0	0	0
28	-4	0	0	-2	-2	1	1	0	-3	-1	0	-1	0	-2	-1	1	0	0	2	-1	-1	1
29	1	0	-1	0	-1	-2	0	0	0	0	1	-2	0	0	-1	-1	-1	-2	1	-2	1	2
30	-3	-2	1	0	0	-1	-1	1	0	-1	-1	-1	1	-2	-1	0	1	-1	0	1	-1	-2
31	1	-1	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-1	-1	-3	-1	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	0
32	-1	-3	3	0	-1	0	-2	0	1	0	1	-2	1	-2	-1	0	0	0	1	2	-1	-1
33	-3	0	-2	1	-2	-1	1	-1	-3	1	-1	-1	-2	0	-1	1	1	0	-1	2	-1	0
34	-1	1	-1	-2	-1	1	0	-1	-3	-1	0	1	-1	0	0	0	0	1	0	1	-2	0
35	-1	-1	1	-1	-3	-1	-2	-2	-3	0	-1	-3	-1	2	-1	0	1	-2	0	1	-1	-2
36	0	0	1	-2	0	-1	0	0	0	0	1	0	-2	2	0	-1	1	0	-1	2	0	-1
37	-1	-2	1	0	-3	-1	1	-2	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-2	0	2	1	2	1	-1	-1
38	0	0	-1	1	-3	-3	1	-1	1	-3	-1	-3	1	0	-2	0	1	-1	-2	-1	-2	-1
39	-3	0	-2	-2	-3	-1	-1	-1	-1	-2	-1	0	0	-1	-1	1	0	1	2	2	2	0
40	-1	-2	1	-4	0	-2	0	-1	-3	-2	-2	0	-2	2	0	-1	0	-1	1	-2	-1	1
41	0	-4	2	0	-2	-1	-1	1	1	1	0	0	-3	-2	-1	0	-1	2	0	2	-1	0
42	-4	-1	-1	-1	1	-1	-1	-2	-1	-2	-1	0	-2	0	-1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1
43	-4	-4	-2	0	-1	0	0	-1	-2	-3	-1	0	-2	1	1	0	1	0	-2	-2	0	-2
44	0	-2	-1	1	-1	-1	-3	-1	0	-1	0	0	-2	0	0	0	1	0	-1	-1	0	-2
45	-3	-3	2	-1	-1	0	-1	0	-3	1	1	-1	0	0	-1	0	0	-2	1	-1	1	1
46	-3	-2	0	-1	-3	-2	-2	-2	-2	-2	1	-2	-1	0	0	0	-1	2	1	1	0	-3
47	0	-4	-2	-3	1	-2	1	-3	-2	-1	0	0	-2	-1	0	1	1	-1	0	1	-1	-1
48	-3	-2	0	-1	0	-1	-2	1	-3	-3	-1	1	0	-2	-2	-1	0	-2	2	2	-2	-1
49	-1	-3	1	-1	-2	0	-1	0	1	0	-1	1	1	1	0	0	-1	-2	-2	0	0	0
50	-1	-3	1	-1	-1	-1	1	0	-3	-1	1	-3	0	-2	0	1	-1	1	0	1	-2	-1
51	-2	1	-1	-2	0	-3	0	0	-1	-1	-1	-1	-2	0	-2	0	-1	-2	0	-1	1	-1
52	-1	-3	-2	-2	-2	2	-2	1	0	1	-2	-2	-2	-3	-2	-1	0	1	1	0	2	-1
53	-2	0	-1	1	-2	-2	0	-2	-2	0	-2	1	0	-3	-2	0	1	0	0	2	-2	0
54	-1	-1	-2	-3	-1	-1	-2	0	0	-2	0	1	-1	-1	0	-1	-2	-2	0	0	0	-1
55	0	0	2	1	0	-1	-3	-2	1	0	1	-1	-1	2	1	-1	-2	0	0	0	1	-2
56	1	-1	1	-1	0	0	-2	0	0	0	-1	0	-2	0	-2	0	-1	0	-1	2	-2	0
57	-1	-1	-3	-1	0	-1	-1	0	-3	-2	0	-2	-2	0	-2	1	2	1	-2	2	-3	0
58	-1	-2	2	-1	-2	-2	-1	1	-3	-2	-1	0	-3	1	1	-1	0	1	-1	-2	0	-3
59	-4	-4	-1	-3	1	-1	0	0	0	1	-1	-1	-1	-2	0	1	1	0	0	2	1	-1
60	-3	-1	0	-2	-2	-3	0	-1	-2	-3	-1	0	1	1	0	0	-2	0	1	-1	1	-2
61	-1	0	-2	-1	-1	-2	-1	0	0	-3	-1	-1	-3	-1	0	-2	0	-2	-1	3	0	-2
62	0	-2	3	-1	-2	-1	0	-2	-1	-1	-1	-2	-2	0	0	-1	0	0	-1	0	0	-1
63	1	-2	3	-1	-1	0	-3	0	-2	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-2
64	-1	-2	1	-2	0	-1	-1	-2	-2	-1	0	-1	0	-1	-1	0	2	0	0	1	-2	1

Continuación de la tabla C.1

Perspectiva - Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
65	-3	-3	1	-3	1	-1	-1	-2	0	-1	-2	-2	-1	-3	-1	0	2	0	-1	2	-3	-2
66	-3	-1	0	0	1	-3	0	-3	-3	-1	-2	-2	-1	-2	0	-1	1	-1	-1	0	0	-2
67	-2	-1	3	0	-1	-1	-2	1	-1	-1	0	0	0	-2	0	0	0	-2	-2	-1	-1	-1
68	-2	0	1	0	0	-1	-1	-1	-3	1	0	-2	0	0	0	1	0	2	-1	0	-3	0
69	1	-1	0	-3	0	0	0	-1	1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-2	2	-1	0	-2	0	-2
70	-1	-2	0	-1	-3	-2	-1	-1	1	0	0	1	-3	1	-1	-1	1	-1	-1	-2	-2	-2
71	-2	-3	-1	-1	-3	-1	-1	-2	1	1	-1	1	-3	0	1	-1	0	0	0	2	-1	-1
72	-2	-2	-2	-1	-2	-1	-2	0	1	-1	-2	-3	0	-2	1	-2	2	1	0	2	0	1
73	-3	-4	2	-2	-2	-1	0	0	0	1	0	0	0	-3	-1	-1	0	2	0	-1	-1	0
74	-2	0	1	-2	-2	-3	-1	-3	-2	-1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	0	-2	1
75	1	-1	0	-2	1	0	-3	-2	1	0	-2	-3	1	-2	0	-2	0	1	0	3	-2	0
76	-2	-1	1	-3	-2	0	-2	-2	-1	-1	0	-3	-1	-1	1	-2	0	1	-2	2	-1	1
77	-1	-3	-2	-2	1	0	-1	-2	-3	-1	-1	-3	0	0	-1	-2	1	-2	-1	0	1	-1
78	-1	-4	2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-1	0	0	-2	2	-1	1	0	-2	1	1	1	0
79	-1	0	1	-1	-1	0	0	-2	0	1	0	-1	-2	0	0	0	-2	0	2	0	1	0
80	-3	-2	-1	-2	-3	1	-1	-1	-3	-2	-1	0	0	-1	0	1	-2	-1	-2	0	-2	1
81	0	-1	-1	-1	0	-3	-1	-1	0	-2	-1	-2	-3	-1	1	0	0	-1	2	1	-2	0
82	-1	-3	0	1	-1	1	-1	-2	-2	-1	-2	-2	0	1	0	-2	0	-1	0	3	1	0
83	-1	-1	0	-1	-1	1	-1	1	-2	1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	0	-2	1	-1	-2
84	0	-2	-3	-4	0	-1	-3	-3	-3	0	-2	0	0	-1	0	0	0	0	0	2	0	0
85	1	-1	0	0	-1	0	-1	-3	0	-1	-1	-1	-1	-2	0	-1	0	0	-1	1	0	2
86	-4	-1	0	-2	1	0	0	0	-1	-3	-1	1	-1	-3	-1	-1	-1	2	-1	-2	2	-1
87	-1	-2	-1	-2	-1	0	-2	-1	-2	0	-1	1	-3	2	-2	-1	2	2	1	2	-2	-2
88	-1	-2	0	0	-1	0	0	-1	0	1	1	-2	-1	1	0	0	1	1	-2	3	1	1
89	-2	-2	1	0	-2	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	-3	0	0	-1	1	-1	-1	2	1
90	0	-2	-1	-2	-1	-2	0	-2	0	1	1	-1	-3	2	1	-2	-2	0	1	0	-2	1
91	-3	-1	-1	-2	-3	-2	0	-3	1	-3	-1	1	-3	1	0	-1	-1	0	0	-1	-3	0
92	-3	-1	-1	-1	0	-1	-2	-2	-2	1	1	0	-2	-1	0	0	-2	0	-1	-1	-1	1
93	-2	0	0	-1	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-2	0	0	-1	-1	-2	2	-1	1
94	-2	-1	0	1	1	-1	-1	1	0	-3	-1	0	-2	-3	0	-1	0	1	-1	-1	0	1
95	1	0	0	-1	0	-1	-1	1	-2	0	-1	-3	-1	1	-1	-1	0	0	-1	2	-1	0
96	-2	1	-3	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-2	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1	-2	-2	-2
97	-1	-2	0	1	-2	-1	-1	-2	1	0	0	1	0	-1	-2	-1	0	1	2	0	0	-1
98	-3	-1	-1	1	-2	0	1	-1	-2	0	0	0	-1	0	0	-1	1	-1	-1	1	0	2
99	-3	-3	0	-1	1	-3	-2	-2	-1	-2	-1	-1	0	-1	-2	-1	0	0	-2	1	-2	1
100	-2	0	-1	-3	-2	-3	-1	1	-1	-1	-2	-1	1	-2	-1	1	1	0	0	-1	2	-1
101	-2	-1	-3	-1	-1	-3	0	-1	1	1	-1	1	-2	1	0	1	1	0	0	2	0	0
102	-2	-3	0	-2	-3	2	-1	-1	-2	-2	-1	1	-1	1	-2	1	0	0	2	0	0	2
103	0	-3	-1	-1	-1	2	-2	-1	-1	-2	1	0	-3	-1	0	1	2	1	0	3	0	1
104	1	-1	1	-3	-1	-1	-1	-2	-1	1	0	-2	-1	-1	-1	-2	1	0	2	0	0	1

Continuación de la tabla C.1

Perspectiva - Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
105	0	-3	1	-3	-3	0	1	1	1	1	0	1	-1	-1	1	-1	0	-2	0	-1	1	1
106	-2	-2	2	-2	-1	1	-1	1	0	-1	-1	-3	-2	0	-1	0	0	0	0	1	2	0
107	-3	0	-1	1	-1	-1	-1	-3	-2	1	1	0	0	-1	1	0	1	-1	2	-2	0	1
108	-1	0	-1	-2	-1	0	-3	1	0	0	1	0	-1	1	0	-1	0	0	-1	2	0	1
109	-2	1	0	0	0	-1	0	0	0	-2	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	1	3	-1	0
110	-2	-2	1	-2	0	-1	1	0	-3	-2	-2	-1	0	-1	0	1	1	1	1	1	-2	-2
111	-2	-1	2	1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	1	0	0	-1	-1	0	0	-1
112	0	1	1	-2	0	0	-1	-2	-2	-1	-1	-2	-1	0	-1	-2	-1	-1	-1	1	-2	-2
113	0	-3	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0	-1	-1	-3	-3	0	0	0	0	1	3	0	0
114	-1	-1	-1	-3	1	0	-2	-3	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	0	2	0	1	-2	0
115	-4	-1	-3	0	-2	0	-2	0	-1	-3	0	-2	1	2	-1	0	1	2	0	1	0	-1
116	-3	-3	-2	1	-2	2	-1	0	0	-1	0	0	0	1	-1	0	1	-2	-1	0	-2	1
117	-4	-3	-2	-4	-1	-1	-1	0	-1	-3	0	-1	-3	-2	1	-2	-2	0	0	3	1	2
118	-2	0	-3	-2	-3	1	-2	-1	-2	0	1	1	-2	0	-1	0	0	0	-2	0	0	0
119	-1	-3	1	-1	0	0	-1	0	-1	-2	-1	-3	-1	-1	0	0	1	1	-1	0	2	2
120	-1	-4	2	-2	-2	0	0	0	0	0	-2	-1	0	2	-1	0	0	1	-1	2	2	-2
121	-3	-1	1	-2	-1	-2	-2	1	0	-1	1	-1	-2	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	2
122	-3	0	-1	0	-1	2	0	-2	-2	-1	0	-2	-1	0	0	-2	0	-1	2	-2	0	0
123	-2	-1	0	1	0	0	-1	0	-1	-2	-1	-2	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0
124	1	-1	0	0	0	-2	-2	0	0	-2	1	1	-3	0	-2	1	0	0	2	1	0	2
125	-1	-3	3	0	-1	-2	0	0	-1	-1	1	-1	-1	0	0	0	1	-1	-1	2	-1	1
126	-2	1	0	-3	1	-1	1	-2	-2	-1	-2	-2	-1	-3	0	0	1	0	1	0	2	2
127	-1	-4	1	-4	0	0	-1	-2	1	-2	0	-3	-2	1	1	0	-1	0	1	3	-1	0
128	-4	0	2	-4	0	-1	-1	1	0	-1	0	-1	1	-1	-1	-2	-2	0	0	1	0	2
129	-4	-1	3	-2	0	-3	-1	-2	-1	0	-1	-1	0	1	-1	-1	1	1	-2	-2	0	1
130	-1	-1	1	-4	-1	-1	-1	0	-2	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	1	-1	1
131	-2	1	-1	-3	0	1	-1	1	0	-1	-1	0	-1	-2	-1	-1	2	0	0	-1	0	0
132	-2	0	-3	-4	-2	-3	-2	-1	-1	0	0	-1	0	-2	1	1	-2	0	1	2	0	-1
133	-2	-1	2	0	0	-1	-1	-3	-2	-1	-2	0	-2	-1	1	-1	0	0	1	0	1	-1
134	1	-4	-1	1	-2	-1	-3	-1	-3	-1	-2	-1	-1	-2	0	0	1	-1	-1	-1	-1	-1
135	-2	-2	1	0	-2	-2	-1	0	-1	-2	-2	-2	1	-2	0	0	1	-1	-1	0	-1	1
136	-2	-1	2	-1	1	-2	-2	1	0	-1	-2	-2	-3	1	-1	1	2	1	1	-1	0	2
137	-2	-4	2	1	-2	-1	1	0	-1	-1	-1	-3	-1	0	-1	1	-1	-1	0	-2	1	-1
138	1	-1	1	-1	-2	1	-1	-1	-1	-2	-1	0	-2	0	0	-1	2	1	0	2	-1	1
139	1	-2	3	-1	-2	0	0	1	-1	-1	-1	-3	-2	1	-1	-1	0	-1	1	2	0	1
140	1	0	3	-4	-3	-2	1	-2	-1	1	1	-2	0	0	-2	-1	-2	1	-1	-1	0	1
141	-2	-2	-1	-3	-2	0	-1	1	0	1	0	1	0	-2	0	0	-1	-2	1	1	-1	-2
142	-4	-1	3	-4	-1	0	-3	-2	0	1	0	-1	-2	-1	0	-1	0	0	0	2	-1	-1
143	1	-3	-3	1	-1	-1	-1	-1	-2	1	1	-1	-2	-3	-1	-1	1	0	-1	1	-1	0
144	-3	0	0	-1	0	-1	0	-3	1	1	-1	0	-1	-2	1	0	1	-1	-1	-2	0	1

Continuación de la tabla C.1

Perspectiva - Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta					Seguridad				Empatía			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
145	-1	-2	-1	0	0	0	0	0	-2	-1	0	1	-3	-3	1	0	-1	1	0	1	0	-1
146	-3	0	0	-1	0	2	-1	1	-3	-1	0	-1	0	-3	-1	-1	0	-1	-1	1	0	1
147	-3	-1	0	-3	0	1	-2	0	0	-1	-1	-2	0	1	0	-1	-2	1	0	0	-1	0
148	-1	-3	-1	-2	0	-1	-1	-2	0	0	0	-1	-2	2	0	0	0	2	-1	0	-1	-1
149	-2	-1	-1	-2	0	1	1	-1	1	0	-1	0	-1	2	1	0	0	0	2	0	-1	1
150	-3	-2	-1	-1	0	-3	-3	0	0	-2	0	0	-1	0	-1	0	-1	-2	0	1	0	1
151	-3	-1	0	-2	-2	-1	0	-3	-2	-1	1	-2	-1	-1	-2	1	-1	-2	-1	0	0	-1
152	0	-1	0	-3	-1	0	1	-3	-1	0	-1	-1	-1	-3	-1	-1	0	0	0	3	1	1
153	-1	0	1	-1	-3	2	-1	-2	-1	-2	0	-1	-2	1	-1	-1	-2	0	1	0	-1	1
154	-1	-3	-3	0	0	-3	0	-1	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	-2	1	0	-1	-1
155	-4	-1	-2	-4	1	1	-2	-3	-2	-1	-2	-1	-1	1	-2	0	1	0	0	2	0	0
156	1	-2	-2	-1	0	-2	-2	1	-1	-1	-1	0	-1	1	0	0	-1	1	0	0	-1	2
157	-3	-1	1	1	-2	-1	0	-3	0	-1	1	-1	-1	1	0	0	-1	-1	0	2	-1	-1
158	-3	0	-1	-3	-1	0	-2	-1	-1	0	0	-1	-2	-1	0	-1	-1	-1	2	-1	1	-1
159	0	-1	0	0	-1	1	-2	-3	0	-3	0	-3	-1	1	0	1	0	-1	0	0	2	1
160	1	0	1	-2	1	-2	-1	-1	0	-1	-1	1	1	-2	-1	1	0	-2	-1	-1	-1	1
161	0	-3	-1	0	-1	1	-1	-3	0	-3	-1	-2	-2	2	-2	1	1	0	2	0	-1	1
162	-2	-2	-2	-1	-2	-1	-3	0	0	-2	-1	-2	-2	-2	-1	0	-1	0	0	3	1	0
163	-2	-3	0	-3	-1	-1	-3	0	-1	0	-1	-1	0	-2	-2	0	-1	2	1	1	1	0
164	0	-3	0	-3	-1	-3	-2	-3	-2	-2	0	-2	-1	-1	0	0	-1	1	-1	-2	0	1
165	1	-4	1	0	-3	0	-1	1	-1	1	-1	0	0	-2	0	-1	0	1	0	0	-1	0
166	-3	-1	1	-3	-2	0	-1	1	-1	0	0	-2	0	-2	1	-2	-2	-2	0	-1	0	0
167	1	-3	-1	-2	-2	1	1	0	0	0	0	-2	1	0	1	-1	1	-1	0	0	0	0
168	-2	1	1	-1	-2	0	-1	-3	1	0	-2	-3	-1	-3	-1	0	-1	1	1	2	-2	2
169	-4	-4	-2	-4	0	0	0	-2	-2	-1	-1	-1	-3	0	0	0	-1	1	1	1	0	2
170	-4	-2	2	-1	-2	0	1	-2	-1	-1	0	1	-2	-1	-1	-1	1	-1	0	-2	0	1
171	-3	0	0	0	1	2	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	0	0	-1	0	1	1	1	-1	2
172	-3	1	-1	1	0	0	-2	-2	-3	0	0	-1	-3	1	0	1	-2	0	0	2	0	0
173	0	-2	1	0	-1	0	-3	1	-1	-2	-1	0	0	-1	-2	0	2	0	1	2	2	1
174	0	1	0	-2	0	-2	-1	0	1	-1	-1	-1	1	0	1	-1	-1	0	-1	1	0	0
175	-1	-2	2	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-2	-1	-2	-1	0	-1	1	2	-1	-2	1
176	1	-1	2	-3	0	0	-3	-3	0	0	-1	-3	-1	0	-1	0	-2	-1	-1	2	-2	-1
177	-1	-4	1	-1	1	-1	0	-1	0	-1	-1	-2	-1	1	-2	-1	-2	0	-2	2	1	1
178	0	-2	0	0	-1	-3	-2	0	-1	0	-1	1	0	0	0	-2	2	0	1	3	-1	1
179	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-2	1	-2	-2	-1	-1	1	-1	-2	-2	0	0	1	-1	1
180	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	-1	-2	0	0	0	-2	1	0	-1	-2	1	-1
181	-3	-1	-3	-2	0	2	-1	1	-3	0	1	-1	-3	-1	-2	-1	1	-2	-2	1	0	-1
182	-1	0	1	-4	-2	-2	-3	0	-2	-2	-1	-1	-3	1	-1	0	2	1	-1	1	0	0
183	-1	-1	3	-2	-2	-1	-3	0	-2	-1	1	-2	0	-3	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	1
184	-4	-3	1	-2	0	0	0	-3	1	0	-1	-1	1	-1	0	-1	0	0	1	-1	1	2

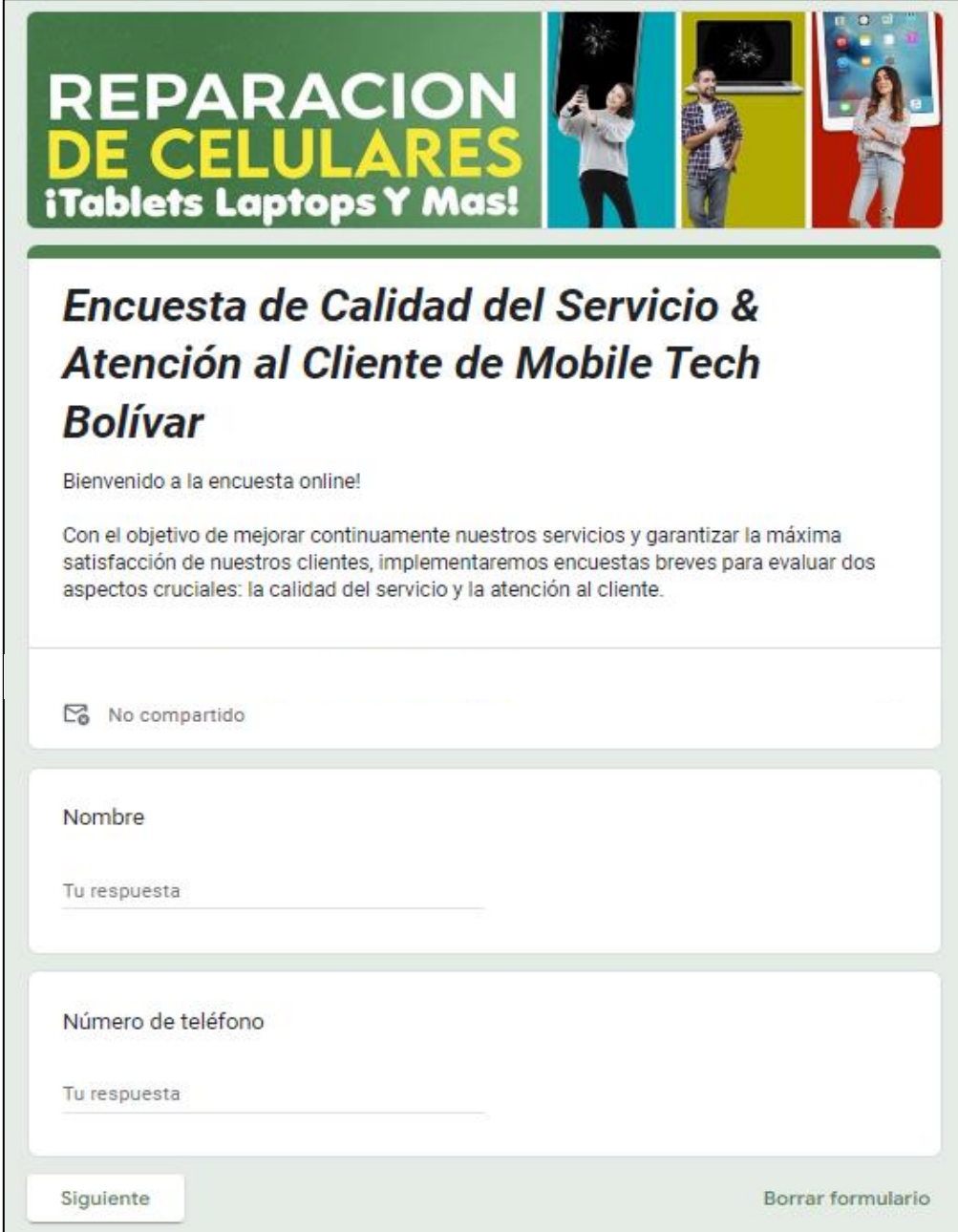
Continuación de la tabla C.1

Perspectiva - Expectativa																						
Cliente	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
185	-2	-1	1	-2	1	0	-2	0	0	-2	1	0	-2	-1	-1	0	0	1	0	1	-1	-1
186	-2	0	0	-3	-2	-1	-1	1	0	0	-2	-3	-1	0	-1	-2	1	-1	0	1	2	1
187	-1	-2	0	-2	-2	-2	0	1	-2	1	-1	-1	-1	-2	0	0	-2	-1	-2	-1	-2	0
188	-1	0	2	-1	0	0	-3	-2	0	0	-1	-3	0	0	-1	-2	0	0	-1	-2	-2	0
189	-1	-3	2	-3	0	0	0	-1	-1	1	0	-1	-1	1	0	0	0	-1	-2	3	-2	0
190	-3	-2	1	0	0	1	-2	1	-3	0	0	0	-2	-2	0	0	0	-2	0	-1	0	1
191	-1	0	-1	-1	-2	-1	-1	1	1	-2	1	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
192	-3	-1	1	-2	-2	0	-3	0	-2	-1	-1	0	-3	2	-1	-1	1	-2	2	0	-2	1
193	-2	1	2	0	-1	-2	1	-3	-1	-2	0	0	-3	2	-1	-1	0	1	0	-2	2	2
194	1	-2	2	-1	0	0	-2	1	-1	-3	-1	1	-2	1	-1	1	-1	0	-1	-1	1	0
195	0	-2	-2	-3	-2	-1	-1	-1	-3	0	1	-2	0	0	-2	1	1	0	1	0	2	0
196	-1	0	-2	-2	-3	-2	-1	-3	-1	-1	-1	-2	-3	-1	-2	0	-1	2	1	3	-1	1
197	-2	-2	1	0	-2	-2	0	0	-1	0	0	0	1	-1	-1	-1	2	-1	0	1	-1	1
198	-1	1	1	-2	0	-1	-1	0	-2	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	0	-1	1	-1	-2
199	-4	-1	2	-2	-1	0	-2	1	-2	-3	1	-1	-2	1	-1	0	2	2	-1	2	0	0
200	-1	-4	-1	-3	-1	-2	-2	0	1	-2	-1	0	-1	-2	-1	0	2	-2	1	0	0	2
201	-2	-3	2	-1	1	-3	0	-1	1	-2	-1	-2	1	1	0	0	0	-1	-2	0	-1	-1
202	-1	-2	2	1	-2	-1	-1	0	-3	-1	-1	0	-2	-1	0	-1	1	1	1	2	2	0
203	0	0	0	-4	-2	0	-1	0	-2	-1	-1	1	-1	-3	-1	-2	0	-2	1	-2	-1	-1
204	-2	0	3	-2	0	0	-3	-1	0	1	0	0	-1	-1	0	0	-1	0	1	2	1	2

**APÉNDICE D**  
**ENCUESTA DE RETROALIMENTACIÓN DE GOOGLE FORMS**  
**PARA LOS CLIENTES**



A continuación, se presenta la estructura de la encuesta de Google Forms a enviar a los clientes después de ser atendidos, para la retroalimentación de la empresa. (Ver figura D.1).




**REPARACION DE CELULARES**  
**iTablets Laptops Y Mas!**

***Encuesta de Calidad del Servicio & Atención al Cliente de Mobile Tech Bolívar***

Bienvenido a la encuesta online!

Con el objetivo de mejorar continuamente nuestros servicios y garantizar la máxima satisfacción de nuestros clientes, implementaremos encuestas breves para evaluar dos aspectos cruciales: la calidad del servicio y la atención al cliente.

 No compartido

Nombre

Tu respuesta


Número de teléfono

Tu respuesta


[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Figura D.1 Formato de encuesta de Google Forms. (Elaboración propia, 2024)

# REPARACION DE CELULARES iTablets Laptops Y Mas!



## ***Encuesta de Calidad del Servicio & Atención al Cliente de Mobile Tech Bolívar***

 No compartido

### ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO

La encuesta de calidad del servicio está diseñada para recoger su opinión sobre diversos aspectos de los servicios que ofrecemos. Sus respuestas nos ayudarán a identificar áreas de mejora y asegurar que nuestros servicios cumplan con sus expectativas.

**1. ¿Cómo calificaría la rapidez con la que fue atendido?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

**2. ¿El personal fue amable y profesional durante su interacción?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

Continuación de la figura D.1

**3. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio recibido en general?**

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

**4. ¿El servicio cubrió todas sus expectativas y necesidades?**

Totalmente

En Su Mayor Parte

Parcial

Poco

Nada

**5. ¿Recomendaría nuestros servicios a otras personas?**

Definitivamente

Probablemente

No Estoy Seguro

Probablemente No


Definitivamente No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Continuación de la figura D.1

# REPARACION DE CELULARES

## ¡Tablets Laptops Y Mas!



### *Encuesta de Calidad del Servicio & Atención al Cliente de Mobile Tech Bolívar*

No compartido

#### ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La encuesta de atención al cliente está enfocada en evaluar cómo ha sido su experiencia en la interacción con nuestro personal. A través de esta encuesta, queremos comprender mejor su nivel de satisfacción con la atención recibida y buscar oportunidades para perfeccionar nuestro trato hacia ustedes.

**1. ¿Cómo calificaría la disponibilidad del personal para atenderle?**

Siempre Disponible

Generalmente Disponible

Nunca Disponible

**2. ¿Cómo fue su experiencia al explicar su problema o solicitud al personal?**

Fácil

Neutral

Difícil

Continuación de la figura D.1

3. **¿El personal le mantuvo informado sobre el progreso de su solicitud?**

Siempre

A Veces

Poco

Nunca

4. **¿Qué tan satisfecho está con la empatía y comprensión mostrada por el personal?**

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

5. **¿Recomendaría a nuestro personal de atención al cliente a un amigo o colega?**

Definitivamente

Probablemente

No Estoy Seguro

Probablemente No

Definitivamente No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Continuación de la figura D.1

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

<b>Título</b>	Propuesta de mejoras en la calidad del servicio en la empresa Mobile Tech Bolívar como estrategia para la ampliación con una nueva sucursal, ubica en Puerto Ordaz, Estado Bolívar, Venezuela
<b>Subtítulo</b>	

### Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código ORCID / e-mail	
Diamont Rizzo, Yeannelys Ivanova	<b>ORCID</b>	
	<b>e-mail</b>	yeannelysdiamont17@gmail.com
Franco Vidal, Stevens José	<b>ORCID</b>	
	<b>e-mail</b>	stevensfrancovidal@gmail.com

### Palabras o frases claves:

Calidad del Servicio
Servicio de reparación de celulares
Análisis de PESTEL
Modelo SERVQUAL
Diagrama de Pareto
Matriz FODA
Matriz de priorización
Plan de acción
Optimización del servicio
Satisfacción del cliente
Análisis beneficio-costos

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Departamento de Ingeniería Industrial	Ingeniería Industrial

### Resumen (abstract):

#### Resumen

El trabajo de grado tiene como objetivo general proponer mejoras en la calidad del servicio en la empresa Mobile Tech Bolívar como estrategia para la ampliación con una nueva sucursal, ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar, Venezuela. La investigación es de tipo descriptiva y proyectiva, con un diseño documental y de campo. La población consistió en 431 clientes y la muestra fue probabilística y aleatoria, conformada por 204 clientes. Se inició diagnosticando la situación actual de la calidad del servicio, dividiéndose en un análisis externo mediante la técnica PESTEL y un análisis interno a través de la aplicación de SERVQUAL, revelando una insatisfacción del 53,48%. Seguidamente, se jerarquizaron las áreas de mejora utilizando el diagrama de Pareto, donde se identificó que las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad concentraban un 69,64% de las insatisfacciones y en donde se deben enfocar los recursos. Continuando con la formulación de estrategias de mejora a través de la matriz FODA, resultando en diez (10) estrategias enfocadas en las dimensiones deficientes. Posteriormente, se desarrollaron las estrategias mediante lineamientos claves para su efectividad. Luego, se evaluó el impacto de las estrategias mediante un análisis beneficio-costos, obteniendo un resultado de 2,39, lo que demuestra la factibilidad de su aplicación; debido a que por cada \$1 invertido, se generan \$2,39 en ingresos adicionales. Finalmente, se estableció un plan de acción para la expansión de la empresa, con la apertura de una nueva sucursal y, un plan para mantener y mejorar la calidad del servicio. La finalidad del estudio es asegurar un crecimiento sostenible, alineado con la mejora continua de la calidad del servicio en Mobile Tech Bolívar, convirtiéndola en una empresa competitiva en el mercado.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

### Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código ORCID / e-mail	
Gámez, Martín	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	ORCID	
	e-mail	martingamezaro@gmail.com
	e-mail	
Estanga, Mauyori	ORCID	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	
	e-mail	mauyoriestanga@gmail.com
	e-mail	
Marchan, Luis	ORCID	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	
	e-mail	LuisMarchanb@gmail.com
	e-mail	

### Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2025	03	07
------	----	----

Lenguaje: spa



## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

### Archivo(s):

Nombre de archivo
NBOTTG_DRYI2025.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3  
4 5 6 7 8 9 \_ - .**

### Alcance:

**Espacial:** Ciudad Bolívar, Municipio Angostura del Orinoco, Estado Bolívar; NG  
Tomasi C.A.

**Temporal:** 17 semanas

**Título o Grado Asociado con el:** Ingeniero Industrial.

**Nivel Asociado con el:** Pregrado

**Área de:** Departamento de Ingeniería Industrial

**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:** Universidad de Oriente (UDO)

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

*[Firma]*

**JUAN A. BOLANOS CUNVELO**  
Secretario

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA  
RECIBIDO POR *[Firma]*  
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SECRETARIA  
CONSEJO UNIVERSITARIO

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad de oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.”

  
AUTOR

  
AUTOR

  
TUTOR