



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Evaluación de la calidad del servicio del Cyber Conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, en el municipio de Pueblo Nuevo, año 2021

Trabajo de Investigación para optar

al grado de

Licenciado, en Administración de Empresas

Autores

Heyling Lisbeth Pérez Salgado

Sandra Carolina Pérez Urbina

Walter Alfredo Padilla Díaz

Tutores

M. Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez

M. Sc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Estelí, viernes, 21 de enero 2022



Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos con mucho cariño:

A Dios, en especial porque en mano de él está el éxito de nuestras vidas, pues ha querido que nos apropiemos de conocimientos, que nos servirán en el buen desempeño en la sociedad.

A nuestros padres, Arnulfo Pérez Pérez, Rosalina Urbina Sevilla, Teodoro Javier Pérez Acuña, Yadira Salgado, Félix Pedro Padilla Muñoz, Alba Luz Díaz Morales que nos han sabido conducirnos desde la niñez y se han esforzado para darnos un futuro mejor.

Amigos y familiares, cariñosamente han contribuido en nuestra formación y nos han apoyado en esta etapa de nuestra vida.

Docente M. Sc. Keylin Mayela Pineda, quien con su sabiduría nos ha ido orientando para la buena marcha que conduce al éxito.

Agradecimiento

Nuestro sincero agradecimiento a:

Dios, ser supremo que nos permite la vida dotada de salud y fortaleza para realizar nuestros estudios.

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM – Estelí), que es el eje fundamental para nuestra formación académica.

Profesores/as, que en el transcurrir nuestros años de estudios nos han ido conduciendo siempre con la buena intención de formar ciudadanos de bien, capaces de desempeñar cargos en la sociedad.

Familiares y amigos, que han sido esénciale para la convivencia armónica dentro de la sociedad.

Lic. Elba Rosa Pérez Urbina, propietaria de Cyber Conecta2, y colaboradores del local, quienes nos ayudaron en todo momento y nos brindaron la información necesaria para concretar nuestro estudio.



Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí FAREM – Estelí

CONSTANCIA

Estelí, 21 de enero 2022

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***Evaluación de la calidad del servicio del Cyber Conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de clientes actuales y la atracción de clientes potenciales, en el municipio de Pueblo Nuevo, año 2021***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en ***Administración de Empresas***.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: ***Heyling Lisbeth Pérez Salgado, Sandra Carolina Pérez Urbina y Walter Alfredo Padilla Díaz***, y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para Cyber Conecta2, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

M. Sc. Flor Idalia Lanuza Gámez

M. Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez

FAREM-Estelí,
UNAN-Managua

Cc. Archivo

Resumen

En el presente trabajo se realizó la evaluación de la calidad de servicios en Cyber conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, en el municipio de Pueblo Nuevo, utilizando herramientas SERVQUAL. El modelo Servqual, mide la calidad de servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, información que se obtiene al aplicar esta herramienta de la evaluación de la calidad del servicio que es Servqual, con base en cinco dimensiones: dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, mediante la investigación se analizó el problema principal, que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de Cyber conecta2 y cumplir con los objetivos establecidos. Según los datos empleados, esta investigación es de tipo cuantitativo, por la profundidad del estudio es descriptiva y según la temporalidad es de tipo transversal. La población de estudio son los clientes del ciber con una muestra que se tomó para aplicar el cuestionario fue de 66 encuestas. El índice de calidad general fue de 6.48 equivalente al 92,57% del rango de porcentaje de satisfacción, además se formularon estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente entre las cuales se hace mención de inversión en infraestructura, adquisición de equipo de última generación, establecer alianzas con el servicio de internet, agregar variedad en los servicios, crear un plan de publicidad, extender los horarios de atención, la capacitación del personal, todo para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen en el ciber.

Palabras claves: calidad el servicio, modelo Servqual, expectativas, percepciones, plan de mejora, nivel de satisfacción.

Abstract

In the present work, the evaluation of the quality of services in Cyber conecta2 was carried out, through the proposal of strategies for the retention of current clients and attraction of potential customers, in the municipality of Pueblo Nuevo, using SERVQUAL tools. The Servqual model, measures the quality of service, through the expectations and perceptions of customers, information obtained when applying this tool of the evaluation of the quality of the service that is Servqual, based on five dimensions: dimension of reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements, through the research the main problem was analyzed, which is the ignorance of the level of quality of the service of Cyber conecta2 and meet the established objectives. According to the data used, this research is quantitative, due to the depth of the study it is descriptive and according to the temporality it is of a cross-sectional type. The study population are the clients of the cyber with a sample that was taken to apply the questionnaire was 66 surveys. The overall quality index was 6.48 equivalent to 92.57% of the satisfaction percentage range, in addition strategies were formulated to improve customer service among which mention is made of investment in infrastructure, acquisition of state-of-the-art equipment, establish alliances with internet service, add variety in services, create an advertising plan, extend the hours of operation, the training of staff, all to improve the quality of the services offered in the cyber.

Keywords: service quality, Servqual model, expectations, perceptions, improvement plan, Satisfaction level

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del Problema	5
3.1. Caracterización general del problema	5
3.2. Pregunta Problema	6
4. Justificación	7
5. Objetivos	8
5.1. Objetivo General	8
5.2. Objetivos Específicos	8
6. Fundamentación teórica	9
6.1 Análisis de calidad	9
6.1.1 Calidad	9
6.1.2 Servicio al cliente	10
6.1.3 Gestión de calidad	10
6.1.4 Herramienta SERVQUAL	11
6.1.5 Satisfacción del cliente	12
6.2 Estrategias para atraer a nuevos clientes	13
6.2.1 Cliente potencial	15
6.3 Análisis Estratégico o Análisis FODA	15
6.3.1 Componentes de un análisis FODA	16
6.3.2 Matriz Cruzada para el análisis estratégico	17
6.4 Plan de Mejora:	17
6.4.1 Estructura de un Plan de Mejora	17
6.4.2 Control de actividades según diagrama de Gantt	19
7. Hipótesis de investigación	20
7.1 Planteamiento de hipótesis	20
8. Operacionalización de variables	21
9. Diseño metodológico	23
9.1 Tipo de la investigación	23
9.2. Área de estudio	24
9.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis	25
9.4 Técnicas de recolección de datos	26

9.5 Etapas de la Investigación	26
10. Análisis y discusión de resultados	27
10.1 Situación actual del servicio al cliente en la empresa, calculando el índice de satisfacción.....	28
10.1.1 Percepciones del servicio	28
10.1.2 Expectativas del servicio.....	39
10.1.3 Modelo de brechas para el cálculo del índice de satisfacción	41
10.2 Desarrollar análisis estratégico	44
10.2.1 Matriz FODA.....	45
10.3 Plan de mejora para la toma de decisiones	49
10.3.1 Ciclo de Deming.....	49
11. Conclusiones.....	55
12. Recomendaciones	56
12. Referencias bibliográficas	57
14. Anexos	59
N°1 Cuestionario SERVQUAL.....	59
N°2 Cronograma de actividades	62
N°3 Ilustraciones de Cyber Conecta2	64

Índice de tabla

Tabla 1.Componentes del Análisis FODA.....	16
Tabla 2. Competencia cercana	30
Tabla 3.Promedio de percepciones	38
Tabla 4.Expectativas	40
Tabla 5.Promedio de dimensiones por percepción	43
Tabla 6.Promedio de dimensiones por expectativas.....	43
Tabla 7.Índice de calidad del servicio	43
Tabla 8.Índice de calidad general.....	44
Tabla 9.Escala Likert para medir la satisfacción del cliente.....	44
Tabla 10.Análisis FODA.....	45
Tabla 11.Análisis estratégico de Cyber Conecta2	47
Tabla 12.Plan de acción.....	52
Tabla 13.Matriz de evaluación del desempeño del personal	53

1. Introducción

El presente trabajo investigativo tiene por objetivo, la evaluación de la calidad de servicio de Cyber Conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de clientes actuales y la atracción de clientes potenciales en el municipio de Pueblo Nuevo, año 2021.

El informe está conformado por la siguiente estructura desarrollada durante el avance del mismo: el capítulo 1 contiene antecedentes, planteamiento del problema, preguntas problema y justificación, es decir se presenta de manera resumida el problema desde sus orígenes y/o raíces hasta llegar a plantear una posible solución.

El capítulo 2 contiene los objetivos tanto general como específicos, en el capítulo 3 se presenta el marco conceptual requerido para el desarrollo de la investigación u objeto de estudio, capítulo 4 supuesto de la investigación y operacionalización de las variables, capítulo 5 diseño metodológico y el capítulo 6 discusión de resultados.

La investigación desarrollada en este trabajo, consistió en realizar la búsqueda de información y análisis de referencias bibliográficas, teóricas y prácticas sobre análisis de la calidad, para luego definir calidad de servicio al cliente, el desarrollo de estrategias para atraer a nuevos clientes y un plan de mejora para asegurar la eficacia en la prestación de los servicios.

Además, en los resultados se da respuesta a los objetivos establecidos en el trabajo investigativo, es de suma importancia, ya que permitió generar y disponer de información efectiva y oportuna, con la finalidad de establecer un buen servicio y garantizar la satisfacción de los clientes con un servicio de calidad.

El presente informe se desarrolló mediante la aplicación de cuestionario Servqual aplicado a clientes del ciber.

Se analizó cada información obtenida; lo cual permitió diseñar estrategias relacionadas a mejora en el servicio.

El estudio se complementó mediante la aportación de recomendaciones realizadas a la empresa, en las cuales se establecen mejoras en la prestación de servicios tomando en cuenta la información obtenida del análisis FODA que se realizó y se concluyó el documento mediante la aportación de anexos para la validación del mismo.

2. Antecedentes

Esta investigación se desarrolla en Cyber Conecta2 en el municipio de Pueblo Nuevo, departamento de Estelí, y tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio Cyber Conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, en el municipio de pueblo nuevo, año 2021.

Se hace un análisis de los aportes al problema a partir de la información recopilada de estudios previos.

Se consultó a López Hernández (2016) en su tesis sobre **“La percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada En la ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2016”**. Esta investigación proporciona valiosa información, puesto que da a conocer la percepción de los clientes y sus opiniones de conformidades y no conformidades por el servicio que se ofrece y la atención que reciben. Para realizar esta investigación se hizo indispensable la recolección de información a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes que visitan el establecimiento y los que contratan el servicio, para determinar de primera fuente la funcionalidad y las características de la empresa hacia la calidad de la atención y las expectativas del servicio.

Se encontró una tesis de carácter regional en la cual se aborda el tema **“Evaluación de la calidad del servicio del transporte urbano colectivo intermunicipal por los usuarios de la ciudad de Estelí “año 2016**, esta investigación tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio de transporte urbano. El transporte lo utiliza la población para movilizarse y desarrollar sus actividades cotidianas, laborales, estudiantiles o particulares, se aplicaron tres tipos de encuestas a estudiantes, trabajadores y demás usuarios de las unidades; además se realizaron entrevistas semiestructuradas a los entes reguladores y una guía de observación sobre el estado de las unidades y la

atención al cliente. Este estudio recomendó una serie de estrategias para mejorar la calidad del servicio (Benavidez Vásquez, Mendoza Castillo, & Zelaya López, 2016). Una tercera tesis de tipo internacional realizada en Perú sobre **“Los servicios al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, estudio realizado en el restaurante Jenifer de Tarapoto en el periodo 2016”**, tuvo como objetivo general determinar la relación del cliente del restaurante Jenifer, este estudio concluyó que existe un mal servicio al cliente debido a que no hay una buena coordinación con el personal y sobre todo con la estructura, lo más resaltante es mejorar el personal de contacto ya sea con capacitaciones sobre la atención, de acuerdo al servicio que se brinda a los clientes se sentirán satisfechos y de esta manera los resultados fueron que los clientes están regularmente satisfechos ya que se tiene que mejorar en cuanto al ambiente, servicios, calidad del servicio y alimentos, llegando a la conclusión final que si existe una relación positiva cuya relación es bastante significativa debido a que el valor de significancia es de 0.003 es menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_u). (Dávila, Alarcón & Barboza Ramírez, 2019).

Todos estos estudios aportan al problema porque proveen de herramientas para el análisis de la calidad en los servicios, tanto cualitativas y cuantitativas. También evidencian las principales variables que inciden en la calidad y son base para proponer estrategias.

3. Planteamiento del Problema

A continuación, se detalla la caracterización general del problema y las preguntas directrices que dan paso a las soluciones a través de los objetivos de investigación.

3.1. Caracterización general del problema

El tema elegido es con la finalidad de dar seguimiento en cuanto a las líneas del área empresarial con la línea número 1 la cual trata de gestión empresarial. El tema que se abordará lleva como título evaluación de la calidad del servicio del Cyber Conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de los clientes actuales y atracción de clientes potenciales, en el municipio de Pueblo Nuevo, año 2021.

Cyber Conecta2 es una empresa que lleva alrededor de 11 años de ofrecer sus servicios en el mercado, y como empresa está preocupada por los servicios que se ofertan a los clientes y la atención que se brinda por parte de los colaboradores, también el tamaño del local y la escasez de equipo de oficina y falta de personal capacitado para atender el negocio hacen ver que el Cyber tiene muchas debilidades en atención.

Estos inconvenientes se reflejan en la brecha presupuestaria de las ventas al punto que están sosteniendo un ligero decrecimiento, situación que alarma ya que por las causas señaladas se están perdiendo los clientes dejando de ofrecer los servicios y los productos a los diferentes clientes que visitan el local.

Es por esta situación, que se surge la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice información sobre las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados deben de generar un punto de apoyo para el propietario del negocio, lo que le va ayudar en la toma de decisiones al poner en práctica las estrategias que permitan mejorar la prestación del servicio que la Empresa Cyber Conecta2 ofrece a sus clientes.

La estrategia que se utilizará para evaluar la calidad de servicios a los clientes será con el modelo SERVQUAL, en el que se considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del mismo, y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el índice de satisfacción del cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar esta herramienta de la evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

3.2 Pregunta Problema

A continuación, se formulan preguntas para el desarrollo de los objetivos.

Pregunta general

¿Cómo evaluar la calidad del servicio de Cyber Conecta2 y que estrategias se pueden utilizar para la retención de clientes actuales y atracción de clientes potenciales?

Preguntas Específicas

¿Cuál es la situación actual del servicio a los clientes para calcular el índice de satisfacción usando la herramienta SERVQUAL?

¿Cuál es la situación externa e interna para realizar un análisis estratégico que mejore la calidad del servicio de atención al cliente?

¿Qué acciones se implementarían para la mejora de atención al cliente?

4. Justificación

La investigación se hace con el fin de determinar cuáles podrían ser las estrategias más efectivas para retener y atraer clientes al negocio, también para realizar mejoras en el local, además de orientar a los colaboradores implicados para generar procesos de atención al cliente adecuados.

La relevancia de este estudio, consiste en que a través de las estrategias de atención al cliente se logrará una mejora en la prestación del servicio y de este modo satisfacer las necesidades nuevas y existentes de una sociedad cada vez más exigente en cuanto a calidad y servicio, el cliente es el motor principal para que una empresa subsista.

Esta investigación, consiste en que por primera vez se realizará un diseño de plan estratégico para Cyber Conecta2 que brindará las pautas para una mejor atención al cliente, lo cual fortalecerá las relaciones tanto internas como externas del negocio. Es de gran importancia que la empresa cuente con estrategias ya que de ellas dependerá el éxito del negocio.

A su vez genera nuevos métodos y técnicas para mejorar las relaciones con los clientes y para reconocer clientes potenciales, con el fin de fidelizarlos a la empresa, con un nuevo modelo de mejoramiento en atención al cliente, renovando su imagen corporativa dando mayor posicionamiento y reconocimiento.

Además, ayudara a adquirir conocimientos de mejora en el área de atención al cliente, así como fortalecer la relación, Empresa-Cliente generando más fidelidad por parte de la clientela, a su vez permitirá a la universidad tener un documento que ayude a futuros estudiantes a ampliar sus conocimientos teóricos y prácticos, al valorar aspectos relevantes de cada empresa en investigación.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio de Cyber Conecta2, mediante la propuesta de estrategias para la retención de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, año 2021.

5.2 Objetivos Específicos

Identificar la situación actual del servicio al cliente en la empresa, calculando el índice de satisfacción al cliente, utilizando la herramienta SERVQUAL.

Analizar estrategias que mejoren la calidad del servicio de atención al cliente, mediante el análisis FODA.

Proponer un plan de mejora mediante un documento formal para que sirva de guía para la toma de decisiones.

6. Fundamentación teórica

El marco teórico está orientado principalmente a la descripción y análisis de la problemática en la Empresa Cyber Conecta2, así mismo hace referencia a la relación del problema planteado con respecto a la teoría con la que se cuenta. Esta parte conceptualizada permite tener una idea clara del problema general de la investigación.

6.1 Análisis de calidad

Es importante la interpretación de la palabra calidad, en su interpretación más amplia calidad significa, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad del proceso.

Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implicadas.

Esta definición ha evolucionado en los últimos años hasta considerar el análisis de calidad como “las pérdidas que un producto o servicio infringe a la sociedad desde su producción hasta su consumo o uso. A menores pérdidas sociales, mayor calidad del producto o servicio” (Robles Ruiz & López Tijerino, 2014).

6.1.1 Calidad

Esta evolución supone una ampliación del concepto tradicional de calidad. En la actualidad ya no se puede hablar solo de calidad del producto o servicio, si no que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total.

La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa, pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención. Según esta nueva visión podrá mejorar la calidad del producto o servicio si mejora la calidad global de la empresa, es decir, si esta se convierte en una organización de calidad refiriéndose a una empresa

avanzada en calidad por que ha implantado la dirección de la calidad (Tarí Guilló, 2000).

6.1.2 Servicio al cliente

Se conoce como “**servicio al cliente** a la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo se hace sentir al cliente, independientemente si finalmente se presta un servicio o no”. (Da Silva, 2020).

✓ Elementos de servicio al cliente

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que facilita conocer a la clientela y sus necesidades y para ello se cuenta con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a la clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante a la empresa y a los clientes (Calderón, 2006).

6.1.3 Gestión de calidad

Un Sistema de Gestión de calidad es una herramienta que permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de los servicios con altos estándares de calidad,

los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (COLOMBIA, 2022)

Para ello se trabajó utilizando la herramienta Servqual la cual permite conocer las percepciones de los clientes en cuanto al servicio que este recibe.

6.1.4 Herramienta SERVQUAL

Según Arias (2013), el modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

✓ Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas

- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

6.1.5 Satisfacción del cliente

Para **Ucha** (2012) , se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compro ya que el mismo cumplió con la promesa de venta oportuna. Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo de la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con la expectativa que representaba. Entonces satisfacer correctamente al cliente sin lugar a duda se erige como la clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, el departamento de marketing encargado generalmente de ese tópico deberá poner especial cuidado e hincapié en esta cuestión imprescindible y no defraudar al cliente.

✓ Índice de satisfacción

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción. Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

Para Solis (2015) El modelo de las brechas de la calidad de servicio: La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen

relaciones a largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

“La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio”. (Castillo Morales, 2010).

El modelo de las brechas de la calidad de servicio:

La escala multidimensional Servqual se asocia al “Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio”, desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner. La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe; se conoce también como el modelo de las cinco brechas ya que contempla la posible existencia de cinco tipos de discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización, mediante la identificación de estas brechas, se pueden localizar áreas de oportunidad en el servicio al cliente. (Solis Roa, 2015)

6.2 Estrategias para atraer a nuevos clientes

Para Martínez Gutiérrez y Pérez Sánchez (2016), entre las estrategias principales se encuentran:

1. Regalar producto:

Hay que ofrecer producto tangible, como la renovación móvil que utilizan habitualmente las empresas de telecomunicaciones para robarse clientes. Claro que regalos hay que rentabilizarlos buscando relaciones a largo plazo o potenciando la venta cruzada de productos.

2. Brindar información:

En línea con la tendencia actual de ofrecer todo tipo de información útil para los clientes a través de internet, también puede crear contenidos fuera de la red. Son acciones que crean vínculos muy fuertes para el futuro

3. Cobra a tus clientes solo por lo que consumen:

A un cliente exigente como el de hoy se le capta mejor cobrándole por lo que consume. Por decirlo así, los gimnasios han cobrado por mensualidades (incluso por año para asegurarse el ingreso), ahora algunos ofrecen cuotas especiales de fin de semana o mañanas, para atraer a clientes que no disponen de más tiempo libre para rentabilizar una cuota mensual.

4. Ofrecer más por el mismo precio:

Un precio competitivo y ofrecer un servicio diferencial puede competir también.

5. Publicar productos o servicios por internet:

Esta propuesta tan solo se basa en que las organizaciones pongan sus productos en internet ya sea fabricantes o productores.

6. Recuperación de los clientes perdidos.

Casi todas las estrategias de marketing y expertos en mercadotecnia hablan de cómo ganar clientes, de buscar la lealtad de los mismos, identificarlo según sus gustos o tipo de personalidad.

Sin embargo, resulta más fácil y barato recuperar un cliente perdido que destinar esfuerzos comerciales en conseguir uno nuevo.

Se dispone de información sobre los clientes perdidos y se da a conocer la forma para contactar con ellos. Los expertos señalan algunos pasos para recuperar clientes:

- **Fundamental:** ponerse en los zapatos del cliente: eso implica crear en la empresa un clima de atención al cliente, de forma que se tomen en cuenta sus necesidades.
- **Identificar qué tipo de cliente es el que se fue:** esto con el fin de saber que producto o servicio utilizaba de la empresa y evaluar la forma en la que se le está dando el servicio.
- **Buscar los errores cometidos al interior de la empresa y corregir de inmediato:** implica hacer una lista de todo aquello que pueda generar molestia para el cliente y volverlo a invitar para que corrobore que el error fue corregido.
- **Volver a ver a la competencia:** siempre es bueno compararse pues es una vía para mejorar el producto o servicio constantemente.
- **Esfuézate por ser el mejor en el sector:** debes tratar de siempre dar los mejores beneficios a los clientes ya sean financieros, materiales o inmateriales. Es la mejor forma que los clientes sepan que son importantes para la empresa y lo van a considerar antes de irse a la competencia.

6.2.1 Cliente potencial

Para Moya (2021), un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.

En consecuencia, puede ser un fácil comprador de tus productos y/o servicios, porque cuenta con las características que lo definen como potencial. Solo que aún no se ha convertido en tu cliente, pero tal vez se ha mostrado interesado.

6.3 Análisis Estratégico o Análisis FODA

Tobar Arias (2007), define que el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo

de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

6.3.1 Componentes de un análisis FODA

La tabla 1 muestra los componentes para un análisis FODA, que se clasifican en internos y externos.

Tabla. 1. Componentes del Análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: (López García & Cano Flores, 2009)

Según Tobar Arias (2007) define:

Las Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Las Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

6.3.2 Matriz Cruzada para el análisis estratégico

Para Paredes (2010), la matriz cruzada es la identificación de acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa (genéricas, corporativas y competitivas, entre otras), serán el marco para definir el plan estratégico y operativo del plan de negocios.

6.4 Plan de Mejora:

Un plan de mejora es la propuesta de actuaciones, resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y temporalizada. (Rivas Vera & Zamora Cárdenas, 2019).

El plan de mejora forma el conjunto de medidas dirigidas a los cambios que se deben implementar para mejorar el rendimiento o el servicio que la entidad brinda

6.4.1 Estructura de un Plan de Mejora

Según Méndez Mendoza (2021), para implementar un plan de mejoramiento, se deben llevar a cabo los pasos siguientes:

1.- Identificación del Problema u Oportunidad de Mejora

Identificar y definir el problema adecuadamente, es el soporte principal que definirá el éxito del Plan de Mejora. En ese sentido, seguramente hay una serie de problemas que solucionar; sin embargo, es crucial hacer un análisis de la relevancia y factibilidad de este.

La implementación de un plan de mejora empresarial conlleva el uso de recursos de la empresa, por lo que se debe buscar maximizar los resultados buscando una problemática importante y por ende una solución.

Este aspecto tan importante se definió mediante la herramienta SERVQUAL, en el que se encontraran las problemáticas importantes que se desean mejorar para cumplir las expectativas del cliente.

2.- Planificar

En esta etapa se definen las acciones a tomar para solucionar el problema. Estas son:

- ✓ Establecer los objetivos.
- ✓ Definir la secuencia de actividades a seguir.
- ✓ Asignar responsables para cada actividad.
- ✓ Establecer un cronograma y presupuesto para la realización de las actividades.
- ✓ Definir los indicadores de gestión para evaluar los resultados.
- ✓ Implementar una línea base de indicadores y estimar los resultados esperados.

3.- Hacer

Esta fase implica realizar las acciones definidas en la fase de planificación para implementar el plan de mejora de mejora empresarial. Por ejemplo, si en una de sus actividades se indicó que se debe evaluar la opinión de los consumidores sobre el producto, entonces aquí se puede realizar un test de producto.

4.- Controlar o Verificar

Realizadas todas las actividades anteriormente planificadas, se deben evaluar los resultados de los indicadores de gestión para compararlos con la línea base y las estimaciones.

Estos resultados indicarán si el plan de mejora empresarial logró los objetivos esperados. En caso de que no se logren los objetivos, se deben determinar las causas que impidieron cumplirlos.

5.- Actuar

Cómo te habrás dado cuenta, 4 de los 5 pasos listados **forman parte del famoso ciclo de Edwards Deming**. Es por ello que, ya sea que se logren o no los resultados, es necesario recopilar lo aprendido y actuar en base a ello.

Esto implica reiniciar los pasos de la implementación del plan de mejora empresarial y convertirlo en un ciclo o espiral de mejora continua.

Las etapas 3, 4 y 5 que se mencionan anteriormente solo quedan plasmadas en el documento por que el alcance de la investigación llega hasta la propuesta.

6.4.2 Control de actividades según diagrama de Gantt

Un diagrama de Gantt es una representación gráfica y simultánea tanto de planificación como de programación concreta de procesos y/o proyecto desarrollado por Henry L. Gantt a principios del siglo XX. En este tipo de diagramas se representan de forma muy clara las distintas fases de un proceso y / o producto, de manera ordenada y en forma de gráfica (barras horizontales), permitiendo planificar y programar las distintas fases de un proceso y/o proyecto (Fernández Reynaga, 2018)

Mediante el uso del diagrama de Gantt se puede representar y monitorizar el desarrollo de las distintas actividades de un proceso y / o proyecto durante un período de tiempo, de manera fácil y rápida.

7. Hipótesis de investigación

7.1 Planteamiento de hipótesis

Si el índice de calidad del servicio de Cyber Conecta2 no es satisfactorio, se puede mejorar proponiendo estrategias de mejora

8. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Sub Dimensión O variable	Indicadores	Técnica	Fuente
Identificar la situación actual del servicio al cliente en la empresa, para calcular el índice de satisfacción al cliente, utilizando la herramienta SERVQUAL.	Satisfacción al cliente	Para Ucha (2012), se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compro ya que el mismo cumplió con la promesa de venta oportuna.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Sensibilidad • Empatía • Seguridad • Elementos tangibles 	Índice de satisfacción	Servqual	Clientes
Analizar estrategias que mejoren la calidad del servicio de atención al cliente, mediante el análisis FODA.	Análisis estratégico	Tobar Arias (2007) define que el análisis estratégico es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Debilidades • Oportunidades • Amenazas 	Número de estrategias propuestas.	FODA	Clientes y trabajadores

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Sub Dimensión O variable	Indicadores	Técnica	Fuente
		permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.				
Proponer un plan de mejora mediante un documento formal para que sirva de guía para la toma de decisiones.	Plan de mejora	Un plan de mejora es la propuesta de actuaciones, resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y temporalizada (Rivas Vera & Zamora Cárdenas, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación del problema ● Planificar ● Hacer ● Controlar o verificar ● Actuar 	Número de actividades propuestas para ejecución de estrategias.	Estructura de plan propuesta por Deming	Encuesta y entrevista

9. Diseño metodológico

El diseño metodológico de una investigación es la determinación de las estrategias y procedimientos que se seguirán para dar respuesta al problema y comprobar la hipótesis, manejando las dificultades que se encuentran a lo largo del proceso de investigación.

9.1 Tipo de la investigación

Según los datos empleados este tipo de investigación es cualitativo. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) Para definir el concepto de un diseño de investigación cuantitativa lo refiere así:

El enfoque cuantitativo (que representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no puede “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas.

Esta investigación corresponde al enfoque cuantitativo puesto que se aplicará el cuestionario SERVQUAL donde se apreciarán los gustos y preferencias del cliente basándose en datos estadísticos aplicando cuestionario que analizara 5 dimensiones basados en el cuestionario.

Según la profundidad del objeto de estudio la presente investigación es de tipo descriptiva según Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014) que mencionan en su libro Metodología de la investigación que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis” (pág. 92).

Según el uso del conocimiento esta investigación es descriptiva porque se van a describir las variables que influyen en la mejora de atención al cliente en Cyber Conecta2, a la vez se van a presentar propuestas de estrategias para aumentar el número de clientes potenciales y atraer a nuevos clientes y según su propósito es aplicada porque se va estudiar la situación actual del Cyber Conecta2 en el área de atención al cliente.

Según la temporalidad el alcance para este estudio es transversal debido a que “Supone la medición de todos los casos del estudio en un solo momento” (Yuni & Urbano, 2014) no se valoró el avance de este a través del tiempo, sino que se toma en cuenta la opinión del cliente y los trabajadores en un solo periodo de tiempo, año 2021.

9.2. Área de estudio

A continuación, se detalla el área del conocimiento en la que se ha tenido aporte con esta investigación además del área geográfica como zona de incidencia.

Área del conocimiento

El área de conocimiento de esta investigación se rige bajo el **área de ciencias económicas**, la **línea de investigación CEC-2** Organizaciones, gobierno y economía nacional y la **sub línea CEC-2.3** Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, debido a que esta investigación es parte de la propuesta de estrategias empresariales, dirigida a la toma de decisiones, con la finalidad de entregar un servicio de calidad.

Área geográfica

El estudio se realizó en el Cyber Conecta2, ubicado en el municipio de Pueblo nuevo, departamento de Estelí.

9.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis

Universo: El universo total de estudio, está constituido por los habitantes del casco urbano del municipio de Pueblo Nuevo.

Población: La integran las personas económicamente activas que son las que tienen poder adquisitivo para ser demandantes del servicio. Según informe presentado por **INIDE** (2005) la proyección de la población económicamente activa en el casco urbano del municipio de Pueblo Nuevo es de 3,444 familias.

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de Münch y Ángeles (1988)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z=Nivel de confianza =90% Z=1,65

N=Universo, tamaño de la población = 3444

p=probabilidades a favor es de 0.5

q=probabilidades en contra, es de 0.5

e²=error de estimación =0.01

n=tamaño de muestra

$$n = \frac{1,65^2 * 0.5 * 0.5 * 3444}{3444 * 0.1^2 + 1,65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=66$$

Por lo que una vez sustituidos los datos en ecuación presentada se obtiene que la muestra a estudiar será de 66 encuestas, en representación de la población a estudiar.

Tipo de muestreo: Es por conveniencia, las encuestas se aplicaron a los clientes que hacen uso del servicio del Cyber Conecta2 en el periodo de estudio, porque se busca indagar la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio.

9.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica de la encuesta: Es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. (Díaz de Rada , 2001)

El instrumento es el cuestionario SERVQUAL, el cual está dirigido a los clientes del Cyber Conecta2.

9.5 Etapas de la Investigación

Las etapas de la investigación se desarrollaron según planificación adjunta en cronograma **(ver anexo No. 2)**

Etapas I: La primera etapa de la investigación documental se realizó con la búsqueda de información que tiene que ver con los todos los puntos a tratar dentro de la investigación.

Se obtuvo información existente en diferentes libros de internet, sitios web, revistas, todo esto permitió contar con una base para la redacción y organización de los instrumentos.

Etapas II: Esta etapa se basa en el diseño del instrumento, en la investigación el instrumento utilizado fue cuestionario SERVQUAL **(ver anexo número 1)** con la finalidad de evaluar la satisfacción de los clientes, el cuestionario abarca 5 dimensiones, fiabilidad, sensibilidad, elementos tangibles, seguridad y empatía, dimensiones importantes para determinar la calidad de un servicio.

Etapa III: En esta etapa se aplicó el cuestionario SERVQUAL, a los clientes del Cyber Conecta2 que con bastante frecuencia y casi siempre visitan el local, el cual está ubicado en la parte central del municipio de Pueblo Nuevo.

Por medio de este se obtuvo información valiosa y necesaria la cual permitió conocer la percepción y opinión que tienen los clientes sobre el servicio que se brinda en dicho lugar, como se sienten atendidos que tan agradable es el lugar que cosas les gustaría cambiar para una mayor satisfacción.

Etapa IV: El documento se elaboró a medida que se iba desarrollando la asignatura de investigación aplicada y seminario de investigación.

En esta etapa se procesará y analizará la información obtenida con la implementación del instrumento SERVQUAL aplicado a cada cliente de los que fueron seleccionados para llenar el cuestionario, y logrando así de esta forma los resultados y conclusiones finales los cuales van a ayudar a darle salida a cada objetivo de los que están plasmados dentro de la investigación.

Por último, se anexo un cronograma de actividades en el que se especifican cada una de las actividades y el tiempo en que se realizaron desde el inicio del trabajo investigativo.

10. Análisis y discusión de resultados

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario SERVQUAL a clientes del Cyber Conecta2, procede ahora realizar discusiones que sirvan para consolidar lo obtenido y este pueda ser utilizado de guía para nuevas investigaciones.

10.1 Situación actual del servicio al cliente en la empresa, calculando el índice de satisfacción.

La actual situación en la que se encuentra Cyber Conecta2 desde una perspectiva positiva y tomando en cuenta el cuestionario aplicado, se ha observado que el Cyber se encuentra bastante bien en cuanto a los servicios brindados al cliente, sin embargo, tiene que continuar trabajando para poder llegar a darle al cliente una entera satisfacción.

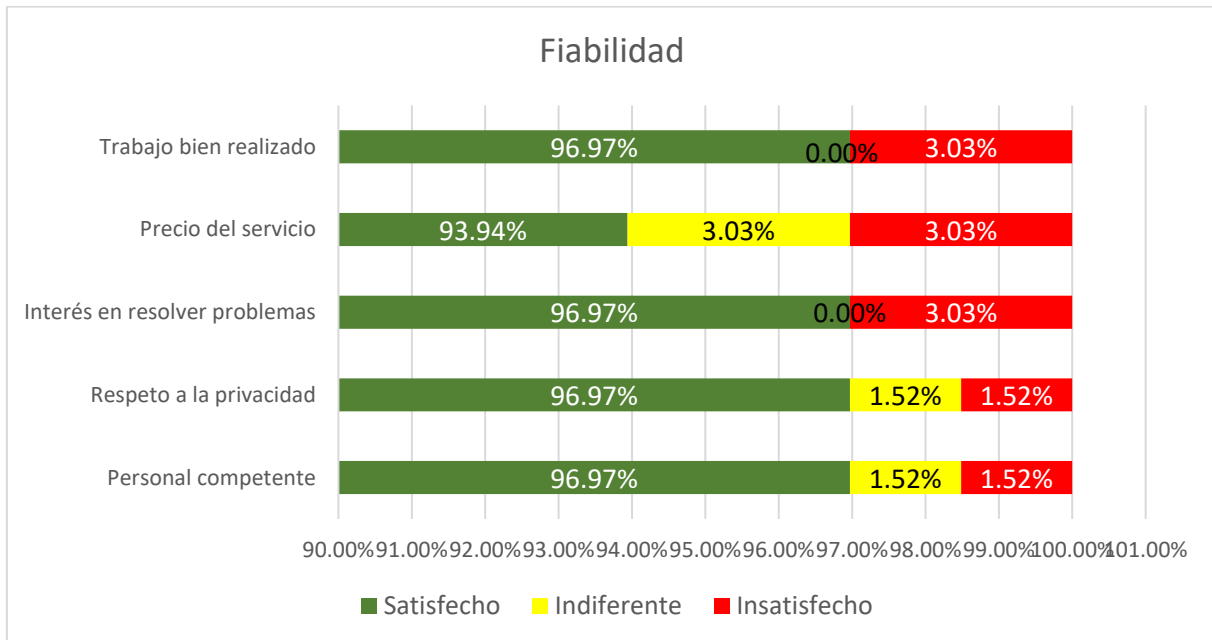
Según lo contemplado en el cuestionario la mayoría de las personas encuestadas tienen un buen concepto de la atención prestada durante su estadía en dicho local.

10.1.1 Percepciones del servicio

A continuación, se muestran las respuestas de los clientes en relación a cada una de las dimensiones en que se ha dividido el servicio, para una mejor comprensión de los resultados se ha utilizado el método del semáforo separando en intervalos la escala previamente utilizada (1-7) y asignando un color a cada uno, los que corresponden a los siguientes:

- Ineficiente: Valor entre 1-3 (**Color rojo**)
- Intermedio: Valor de 4 (**Color amarillo**)
- Eficiente: Valor entre 5 -7 (**Color verde**)

Gráfico N°1 Dimensión fiabilidad



Fuente: Datos obtenidos según cuestionario SERVQUAL

En el gráfico n°1 se puede observar que la mayoría de los clientes de Cyber Conecta2 están satisfechos con el servicio que se brinda por parte de los colaboradores, estos datos son de la primera dimensión **fiabilidad**, en la cual se reflejan las cuestiones de que si el trabajo es bien realizado, el precio, interés en resolver los problemas, respeto a la privacidad y si el personal es competente, a las cuales los encuestados tuvieron respuestas bastante positivas para la empresa, en esta área los riesgos que tiene Cyber Conecta2 son mínimos.

El personal es competente: El investigador observo que los dos colaboradores que laboran en el Cyber están bien preparados para brindar el servicio, puesto que uno de ellos es Ingeniero en sistemas el que se encarga de darle mantenimiento a las computadoras, actualizar los programas, la actualización y revisión de inventario además de otros trabajos de sistema por ejemplo, la revisión de computadoras o instalación de programas y aplicaciones, quemado de CD y una auxiliar, encargada de sacar fotocopias, impresión de documentos, venta y muestra de accesorios de cómputo y librería, venta de recargas, escaneo de documento, también se encarga de

hacer la limpieza ambos tratan de satisfacer las necesidades del cliente, para lo que enriquecen sus conocimientos a través de cursos online.

Respeto a la privacidad: Cuando se solicita el servicio de impresión y el cliente anda la información en el teléfono, se le da un número para que envíe la información vía WhatsApp y así imprimirla, de esta manera se evita ver información privada del cliente, lo mismo se hace con los correos electrónicos, se facilita un correo para que el cliente envíe la información.

Interés en resolver los problemas: Cuando el cliente necesita un servicio que no se ofrece en el local y se tiene conocimiento de donde puede encontrarlo, se da la dirección para que el cliente pueda resolver su problema.

Precio del servicio: En cuanto al precio, se considera que esta acorde con el servicio que se brinda al cliente, por el uso de las computadoras se paga cinco córdobas la media hora y diez la hora, un precio cómodo en comparación a otros lugares donde por el uso de las computadoras cobran doce córdobas la hora.

Además del uso de computadora, se presta el servicio de fotocopia e impresiones, el precio de impresión tamaño carta, blanco y negro es de tres córdobas cada hoja y a color va en dependencia de tamaño equivalente en cinco a seis córdobas y las fotocopias tamaño carta un córdoba por ambos lados dos córdobas y la copia legal 1.50 por un lado y tres córdobas por ambos.

Tabla 2. Competencia cercana

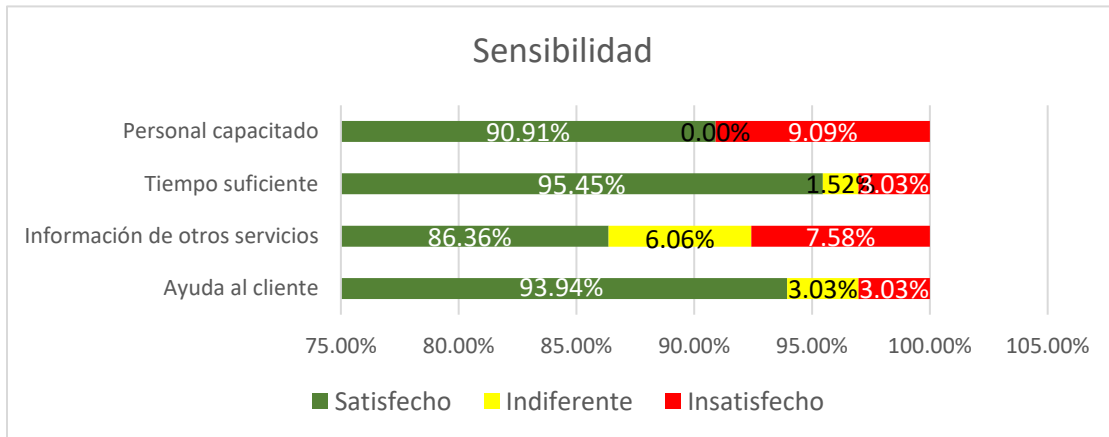
Competencia	Servicio	Precio C\$
Librería vida	• Fotocopias tamaño carta	• 2.00
	• Foto copia tamaño legal	• 4.00
	• Escaneo tamaño carta	• 6.00
	• Impresión blanco y negro	• 4.00
	• Impresión a color	• 7.00

Competencia	Servicio	Precio C\$
Variedades Nereyda	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopias tamaño carta • Fotocopias tamaño legal • Búsqueda de información e impresión blanco y negro • Venta de recargas ejemplo (Una de 50) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.50 • 3.00 • 5.00 • 56.00
Cyber el chico	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de recarga (50) • Uso de computadora por hora • Impresiones blanco y negro • Impresiones a color • Fotocopia tamaño carta • Fotocopia tamaño legal 	<ul style="list-style-type: none"> • 55 • 12 • 4 • 8 • 2 • 4
Cyber Conecta2	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de recargas (50) • Uso de computadora por hora • Impresiones a color • Impresión blanco y negro • Fotocopia tamaño carta • Fotocopia tamaño legal • Scanner ambos lados • Recarga de (70) 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 • 10 • 5 • 3 • 1 • 1.5 • 10 • 70

Fuente: Datos obtenidos de visitas hechas por el investigador

Trabajo bien realizado: El servicio al cliente se da de una manera muy satisfactoria, puesto que se toman su tiempo con cada cliente para asegurar un buen servicio y trabajo bien realizado.

Gráfico N°2 Dimensión sensibilidad



Fuente: Datos obtenidos según cuestionario SERVQUAL

En el gráfico número 2 d, se puede apreciar que el personal capacitado que labora en Cyber Conecta2 es valorado por el cliente de una forma satisfactoria en su mayoría. Teniendo en cuenta que el personal debe mejorar en su capacitación para poder ofrecerle a los clientes una mayor satisfacción en cuanto a las necesidades que el necesite resolver.

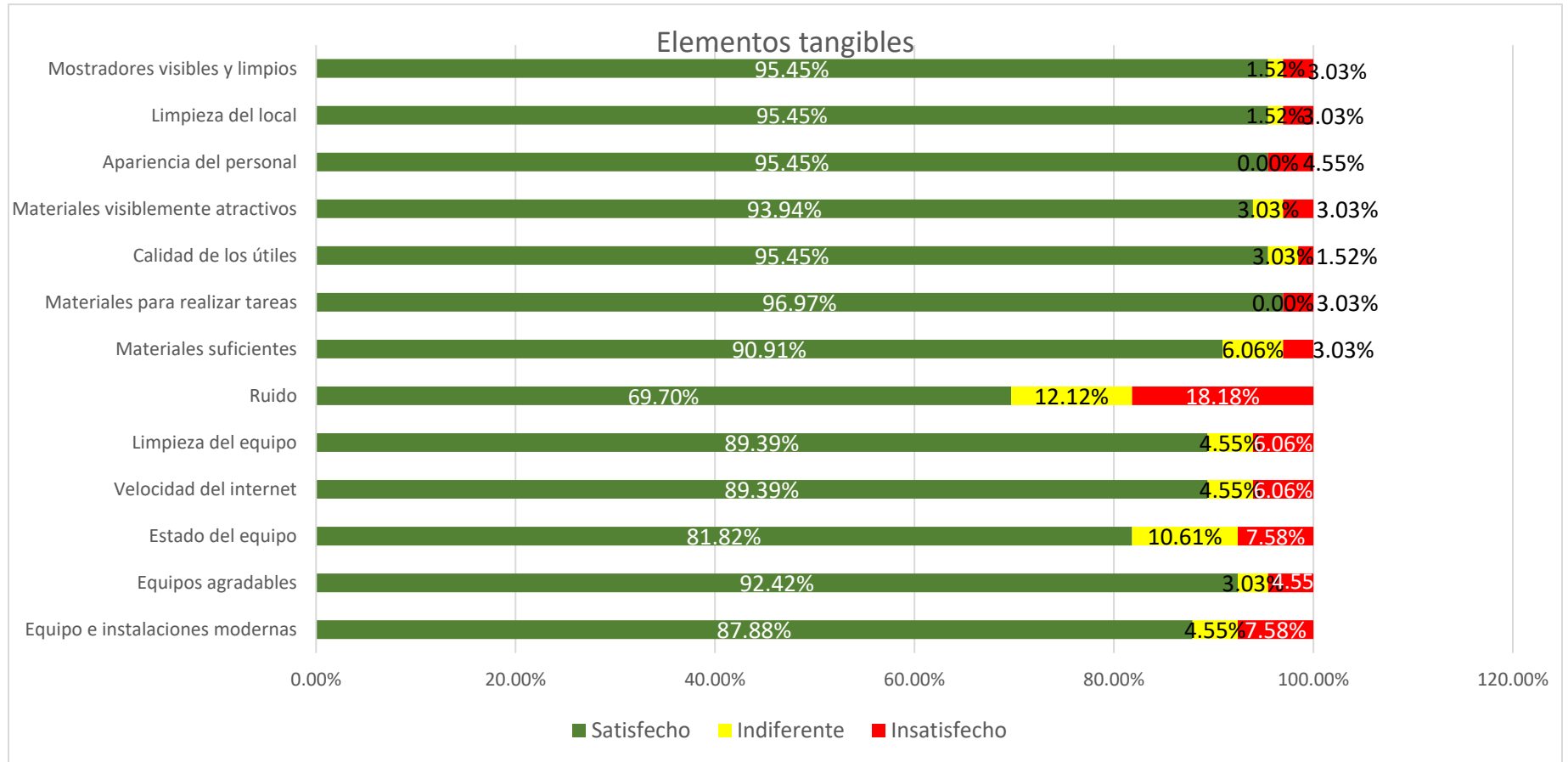
Ayuda al cliente: Se brinda ayuda necesaria al cliente, ya sea con el equipo de cómputo, u alguna orientación para dar salida a su problema. Durante la estadía en el local el investigador pudo observar que se pidió ayuda con el manejo de la computadora y el personal ayudo amablemente.

Información de otros servicios: Se facilita información de algunos locales donde se brindan servicios con los que el Cyber no cuenta.

Tiempo suficiente: El tiempo va en dependencia del servicio que el cliente solicita, algo como una recarga lógicamente se atiende más rápido que realizar la impresión de un documento.

Personal capacitado: El personal recibe cursos online constantemente para enriquecer sus conocimientos y de esta manera dar calidad a la prestación de servicios.

Gráfico N°3 Dimensión elementos tangibles



Fuente: Datos obtenidos según cuestionario SERVQUAL

En el gráfico número 3, se puede visualizar que en su mayoría todas las cuestiones que tienen que ver con los elementos tangibles, es decir, con todos aquellos elementos que se pueden ver y tocar dentro del local, por lo general se mantienen limpios y agradables, el lugar siempre está limpio, los mostradores están en las partes más visibles al público.

Sin embargo, parte de los encuestados están de acuerdo que el ruido de la parte de afuera no permite una total concentración por lo que habría que trabajar esa parte, también hay que mejorar en la parte de las instalaciones, estar siempre pendiente de que los equipos e instalaciones estén lo más modernamente posibles, logrando así la total satisfacción de la clientela.

Por parte del investigador hay otros puntos de vista en los que los clientes realmente no se fijan.

Equipos e instalaciones modernas: El equipo si es moderno, en cuanto a las instalaciones si falta mucho por mejorar, como se puede apreciar en la figura 1 (Ver anexo 3), no tiene una fachada llamativa, el orden de los muebles deja poco espacio para la atención, el espacio donde están las computadoras es pequeño.

Equipos agradables: Los equipos son muy cómodo de usar por lo que resultan agradables para el cliente.

Estado del equipo: Los equipos son modernos, las máquinas y sus accesorios pueden tener una vida útil de 4 a 5 años dependiendo del cuidado, en el local los equipos se cambiaron hace 2 años por lo que están en buen estado.

Velocidad del internet: Es de 10 Mbps (megabit por segundo).

Limpieza del equipo: Los equipos se limpian cada vez que el cliente deja de usarlos, para garantizar la seguridad e higiene del cliente.

El ruido: El local está muy próximo a la calle por lo que el ruido si perturba, motos, carros y las ferias que se hacen el parque interfieren mucho para que el trabajador pueda desempeñar bien su trabajo.

Materiales suficientes: Se observa variedad de materiales y suficientes para resolver las necesidades del cliente. (Ver anexo No. 3)

Materiales para realizar tareas: Hay variedad de materiales entre ellos; lápices, cuadernos, hojas de color, brillos y adornos decorativos.

Calidad de los útiles: Los materiales son de calidad se compran productos de librería de las marcas peperline, pelikan, pointer, Smart y, Scribe y accesorios de Cyber como cargadores, memorias, auriculares marca Samsung, JBL, Celebrait, Kingston.

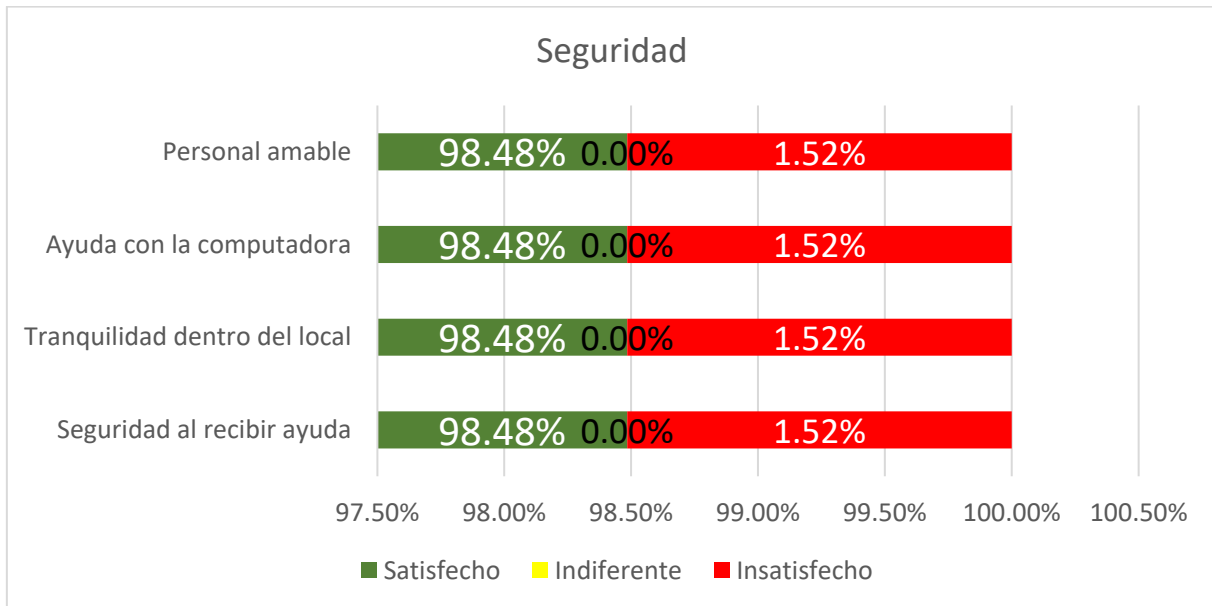
Materiales visiblemente atractivos: Las vitrinas están en la parte más visible del local los productos están de manera ordenada y clasificada según su uso.

Apariencia del personal: El personal viste de manera adecuada para atender al cliente.

Limpieza del local: Se realiza limpieza por la mañana y la tarde, hay 2 escobas a disposición, 2 lampazos, 1 pala, 2 recipientes para la basura, un galón de cloro, 1 galón de azistin, 2 atomizadores de alcohol clínico 70% de litro y 2 botes de alcohol gel.

Mostradores visibles y limpios: Hay 3 vitrinas 2 en forma rectangular y 1 de forma vertical la cuales se limpian de 2 a 3 veces al día o las veces que sean necesarias la limpieza se realiza con alcohol.

Gráfico N°4 Dimensión seguridad



Fuente: Datos obtenidos según cuestionario SERVQUAL

En el gráfico número 4, se puede percibir que casi toda la totalidad del personal encuestado está de acuerdo que el personal que labora en el ciber es muy amable, siempre está dispuesto a brindar ayuda y hay mucha tranquilidad y seguridad dentro de Ciber Conecta2. Aunque todo esto mejoraría en su totalidad si se trabaja con un poco más de esfuerzo por parte del personal para lograr un 100% de satisfacción en las personas que visitan a diario dicho lugar en busca de resolver sus necesidades cotidianas que se presentan a diario.

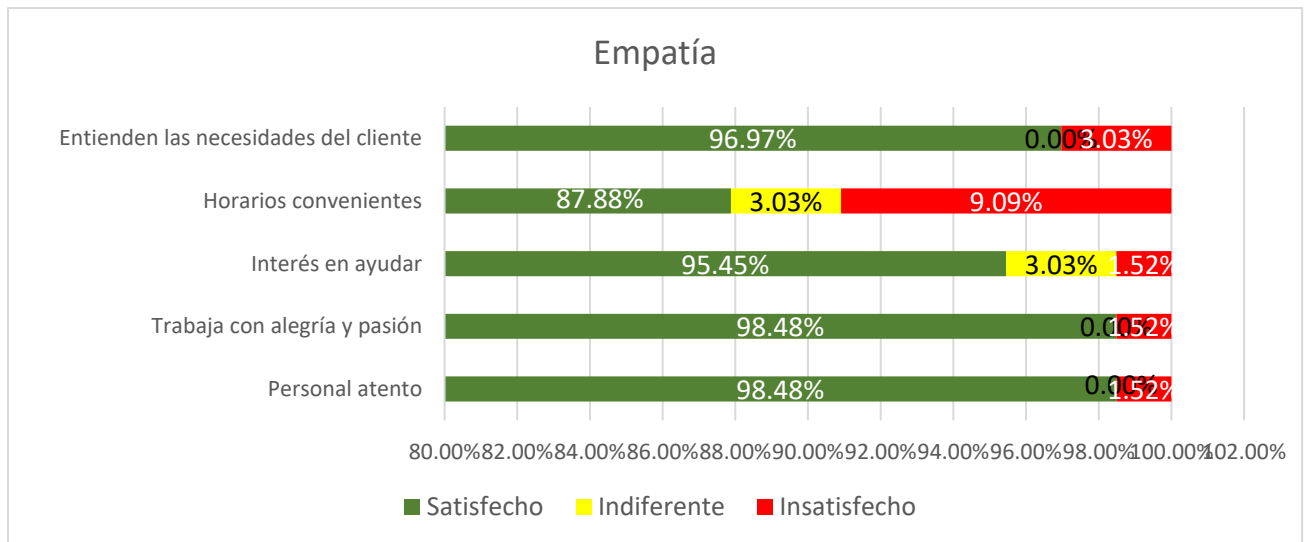
Seguridad al recibir ayuda: Se trabaja de manera transparente para que el cliente no se sienta malo confundido y tenga la confianza de poder dar contraseñas sin temor a correr peligro.

Tranquilidad dentro del local: El local es de aproximadamente 5 metros cuadrados, por lo que la clientela tiene su propio espacio, el cual se respeta, hay 2 puertas por cualquier emergencia, también 4 cámaras de seguridad, 3 en el interior y una fuera del local, además del uso de alcohol por lo de la situación sanitaria actual que se está atravesando. (Ver anexo 3)

Ayuda con la computadora: Se ayuda cuando el cliente tiene problemas con el equipo y este solicita ayuda.

Personal amable: El trabajador si atiende con amabilidad al cliente.

Gráfico N°5 Dimensión empatía



Fuente: Datos obtenidos según cuestionario SERVQUAL

En el último gráfico, es decir el número 5 que corresponde a la empatía se puede observar que los clientes en su mayoría se sienten comprendidos en cada necesidad que presentan y sienten el interés que brinda el trabajador para resolver dicho problema, los clientes se sienten atendidos con amabilidad y alegría. Sin embargo, se puede ver que hay una gran debilidad en cuanto a los horarios, según los encuestados es un problema serio ya que a la mayoría opina que debería de haber horarios más extendidos por parte del Ciber Conecta2.

Desde el punto de vista del investigador se hacen las siguientes observaciones:

Personal atento: El personal atiende de la misma manera que el cliente va ingresando al local, priorizando a las personas mayores y a las mujeres embarazadas.

Trabaja con alegría y pasión: Se observa que el trabajador siempre busca dar lo mejor para el cliente.

Interés en ayudar: Siempre hay disposición en ayudar por parte del trabajador.

Horarios convenientes: A criterio del investigador los horarios no son muy convenientes, abren la local tarde y lo cierran temprano, según el horario que tienen es de 8 am a 5 PM, pero en realidad comienzan a atender pasado de las 8 no hay mucha puntualidad en ese sentido.

Tabla 3. Promedio de percepciones

Dimensión	Ítems	Percepción	Promedio
Fiabilidad	Personal competente	7.00	6.60
	Respeto a la privacidad	6.68	
	Interés en resolver problemas	6.47	
	Precio del servicio	6.36	
	Trabajo bien realizado	6.48	
Sensibilidad	Ayuda al cliente	6.39	6.30
	Información de otros servicios	6.12	
	Tiempo suficiente	6.39	
	Personal capacitado	6.30	
Elementos tangibles	Equipo e instalaciones modernas	5.97	6.18
	Equipos agradables	6.14	
	Estado del equipo	5.97	
	Velocidad del internet	6.12	
	Limpieza del equipo	6.24	
	Ruido	5.03	
	Materiales suficientes	6.05	
	Materiales para realizar tareas	6.41	
	Calidad de los útiles	6.52	
	Materiales visiblemente atractivos	6.26	
	Apariencia del personal	6.45	
	Limpieza del local	6.53	

Dimensión	Ítems	Percepción	Promedio
	Mostradores visibles y limpios	6.62	
Seguridad	Seguridad al recibir ayuda	6.79	6.79
	Tranquilidad dentro del local	6.77	
	Ayuda con la computadora	6.73	
	Personal amable	6.86	
Empatía	Personal atento	6.80	6.52
	Trabaja con alegría y pasión	6.74	
	Interés en ayudar	6.59	
	Horarios convenientes	5.86	
	Entienden las necesidades del cliente	6.62	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario SERVQUAL

10.1.2 Expectativas del servicio

Al ser encuestados los usuarios coinciden que lo que esperaban recibir del Ciber es lo mejor, por eso calificaron con la puntuación más alta, algunos comentarios fueron:

Que el Ciber ha sido bastante recomendado y la ubicación es bastante céntrica lo que facilita llegar al local, además tienen variedad de servicios y los precios son más accesibles por lo que se esperaba recibir un servicio de calidad, por lo tanto, dieron esa puntuación.

Tabla 4. Expectativas

Dimensión	Ítems	Expectativas	Promedio
Fiabilidad	Personal competente	7	7
	Respeto a la privacidad	7	
	Interés en resolver problemas	7	
	Precio del servicio	7	
	Trabajo bien realizado	7	
Sensibilidad	Ayuda al cliente	7	7
	Información de otros servicios	7	
	Tiempo suficiente	7	
	Personal capacitado	7	
Elementos tangibles	Equipo e instalaciones modernas	7	7
	Equipos agradables	7	
	Estado del equipo	7	
	Velocidad del internet	7	
	Limpieza del equipo	7	
	Ruido	7	
	Materiales suficientes	7	
	Materiales para realizar tareas	7	
	Calidad de los útiles	7	
	Materiales visiblemente atractivos	7	
	Apariencia del personal	7	
	Limpieza del local	7	
	Mostradores visibles y limpios	7	
Seguridad	Seguridad al recibir ayuda	7	7
	Tranquilidad dentro del local	7	
	Ayuda con la computadora	7	
	Personal amable	7	
Empatía	Personal atento	7	7

Dimensión	Ítems	Expectativas	Promedio
	Trabaja con alegría y pasión	7	
	Interés en ayudar	7	
	Horarios convenientes	7	
	Entienden las necesidades del cliente	7	

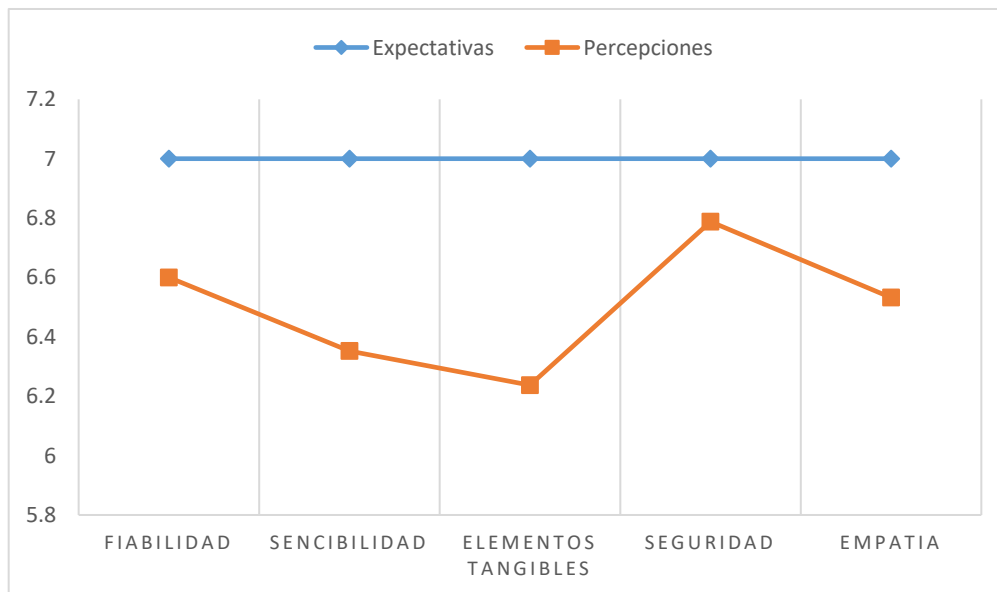
Fuente: Datos obtenidos del cuestionario SERVQUAL

10.1.3 Modelo de brechas para el cálculo del índice de satisfacción

Dimensión	Variable	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Brecha
Fiabilidad	Personal competente	7	7.00	0.00
	Respeto a la privacidad	7	6.68	-0.32
	Interés en resolver problemas	7	6.47	-0.53
	Precio del servicio	7	6.36	-0.64
	Trabajo bien realizado	7	6.48	-0.52
Sensibilidad	Ayuda al cliente	7	6.39	-0.61
	Información de otros servicios	7	6.12	-0.88
	Tiempo suficiente	7	6.39	-0.61
	Personal capacitado	7	6.30	-0.70
Elementos tangibles	Equipo e instalaciones modernas	7	5.97	-1.03
	Equipos agradables	7	6.14	-0.86
	Estado del equipo	7	5.97	-1.03
	Velocidad del internet	7	6.12	-0.88
	Limpieza del equipo	7	6.24	-0.76
	Ruido	7	5.03	-1.97
	Materiales suficientes	7	6.05	-0.95
	Materiales para realizar tareas	7	6.41	-0.59
	Calidad de los útiles	7	6.52	-0.48

Dimensión	Variable	Promedio de Expectativas	Promedio de Percepciones	Brecha
	Materiales visiblemente atractivos	7	6.26	-0.74
	Apariencia del personal	7	6.45	-0.55
	Limpieza del local	7	6.53	-0.47
	Mostradores visibles y limpios	7	6.62	-0.38
Seguridad	Seguridad al recibir ayuda	7	6.79	-0.21
	Tranquilidad dentro del local	7	6.77	-0.23
	Ayuda con la computadora	7	6.73	-0.27
	Personal amable	7	6.86	-0.14
Empatía	Personal atento	7	6.80	-0.20
	Trabaja con alegría y pasión	7	6.74	-0.26
	Interés en ayudar	7	6.59	-0.41
	Horarios convenientes	7	5.86	-1.14
	Entienden las necesidades del cliente	7	6.62	-0.38

Gráfico N°6 Brecha de expectativas Vs percepciones



Fuente: Según datos de modelo Servqual

Comentario: En el gráfico 6 se muestra la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con esto se establecen la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que obtuvo de él. Al analizar el gráfico se observa que la dimensión más cercana a las expectativas es: seguridad, fiabilidad, empatía, sensibilidad y elementos tangibles.

6.1.4 Determinar los índices de calidad del servicio

En este punto se determinan los índices de calidad del servicio, estos se presentan en las tablas siguientes, promedio de dimensión por percepción, promedio de dimensiones por expectativas, índice de calidad del servicio y por último el índice de calidad general que nos da a conocer el grado de satisfacción.

Tabla 5. Promedio de dimensiones por percepción

	Percepciones de las dimensiones evaluadas				
	Fiabilidad	Sensibilidad	Elementos tangibles	Seguridad	Empatía
Promedio	6.60	6.30	6.18	6.79	6.52

Tabla 6. Promedio de dimensiones por expectativas

	Expectativas de las dimensiones evaluadas				
	Fiabilidad	Sensibilidad	Elementos tangibles	Seguridad	Empatía
Promedio	6.60	6.30	6.18	6.79	6.52
Brecha	-0.40	-0.70	-0.82	-0.21	-0.48

Tabla 7. Índice de calidad del servicio

Índice de calidad del servicio
ICS
-0.60

Tabla 8. Índice de calidad general

Índice de calidad general	
ICG	%
6.48	92.57%

En esta tabla el índice de promedio general fue de 6.48 equivalente a 92.57% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, lo que indica que se encuentra en el rango satisfactorio según la percepción del cliente.

Al utilizar la herramienta SERVQUAL se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio extremadamente satisfecho. En el modelo de brechas se muestra la brecha que existe entre lo que el cliente espera (expectativas) y lo que el cliente percibe.

Tabla 9. Escala Likert para medir la satisfacción del cliente

Escala de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0 - 15
2	Moderadamente insatisfecho	15 - 30
3	Ligeramente insatisfecho	30 - 45
4	Ni insatisfecho, ni satisfecho	45 - 55
5	Ligeramente satisfecho	55 - 70
6	Moderadamente satisfecho	70 - 85
7	Totalmente satisfecho	85 - 100

Fuente: Adaptado de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014).

10.2 Desarrollar análisis estratégico

En este punto se trabajó un análisis FODA para Cyber Conecta2, en él se plantean las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta dicha empresa.

Este análisis se hace con el propósito de tener una visión clara de la parte externa e interna de la empresa, también es útil para formular y emprender nuevas estrategias para tratar los problemas encontrados.

10.2.1 Matriz FODA

A continuación, se detalla todos los hallazgos en el modelo Servqual, categorizados en factores internos como fortalezas y oportunidades y en factores externos como amenazas y oportunidades.

Tabla 10. Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación • Conocimientos previos de informática. Orientados al servicio del cliente. • Precios accesibles. • Servicios adicionales (librería) • Buena atención al cliente. • Posee equipos que permiten satisfacer el nivel de calidad que exigen los clientes. • Percepción positiva por parte de los clientes 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de sucursal. • Implementación de publicidad • Capacitación constante del personal • Mejorar las alianzas del servicio de internet • Adquisición de nueva tecnología • Agregar un nuevo servicio (Cibercafé) • Mejorar alianzas con proveedores
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se identifica el personal • El local es alquilado • Falta de publicidad • Horario de servicio corto • Los equipos no son del todo modernos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de su diferenciación por crecimiento de la competencia. • Nuevos competidores en la zona (aunque son pocos existe la posibilidad de ampliación, por lo que

<ul style="list-style-type: none">• Ruido excesivo en los alrededores del local• No existe la implementación de promociones o descuentos• No hay mantenimiento preventivo a todas las maquinas e impresoras• No se prestan algunos servicios básicos (engargolado, emplastificados)	<p>se podría experimentar la pérdida de clientes).</p> <ul style="list-style-type: none">• Locales de la competencia con mejores equipos• Horarios más extensos en la competencia• Aumento en la tarifa de alquiler del local• Instalaciones de la competencia modernas con estructuras que no permiten el ingreso del ruido en los locales
--	--

Fuente: *Elaboración de los autores en base a hallazgos modelo Servqual*

Tabla 11. Análisis estratégico de Cyber Conecta2

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Excelente ubicación</p> <p>F2. Conocimientos previos de informática.</p> <p>F3. Orientados al servicio del cliente.</p> <p>F4. Precios accesibles.</p> <p>F5. Servicios adicionales (librería)</p> <p>F6. Buena atención al cliente.</p> <p>F7. Posee equipos que permiten satisfacer el nivel de calidad que exigen los clientes.</p> <p>F8. Percepción positiva por parte de los clientes.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. No se identifica el personal</p> <p>D2. El local es alquilado</p> <p>D3. Falta de publicidad</p> <p>D4. Horario de servicio corto</p> <p>D5. Los equipos no son del todo modernos.</p> <p>D6. Ruido excesivo en los alrededores del local.</p> <p>D7. No existe la implementación de promociones o descuentos.</p> <p>D8. No hay mantenimiento preventivo a todas las maquinas e impresoras.</p> <p>D9. No se prestan algunos servicios básicos (engargolado, emplastados).</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>Oportunidades</p> <p>O1. Ampliación de sucursal.</p> <p>O2. Implementación de publicidad.</p> <p>O3. Capacitación constante de personal.</p> <p>O4. Mejorar las alianzas del servicio de internet.</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>F1, O1, F7, O2</p> <p>Crear un plan de publicidad aprovechando la percepción positiva por parte de los clientes</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>D1, O3 Proporcionar un uniforme para diferenciar con la competencia.</p> <p>D5, O5 Adquirir equipos de última generación.</p>

<p>O5. Adquisición de nuevas tecnologías</p> <p>O6. Agregar un nuevo servicio (Cibercafé)</p> <p>O7. Mejorar alianzas con proveedores</p>	<p>y la excelente ubicación para posicionarse en el mercado.</p> <p>F3, F5, F6, O4, O7 Crear alianza con proveedores de internet, para brindar mejores precios y servicios que la competencia.</p>	<p>D9, O6 Agregar variedad en los servicios, como: engargolado, emplastado y servicios de café, repostería, innovando en los servicios.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias (FA)</p>	<p>Estrategias (DA)</p>
<p>A1. Pérdida de su diferenciación por crecimiento de la competencia.</p> <p>A2. Nuevos competidores en la zona (aunque son pocos existe la posibilidad de ampliación, por lo que se podría experimentar la pérdida de clientes.</p> <p>A3. Locales de la competencia con mejores equipos</p> <p>A4. Horarios más extensos en la competencia</p> <p>A5. Aumento en la tarifa de alquiler del local</p> <p>A6. Instalaciones modernas con estructuras que no permiten el ingreso del ruido en los locales</p>	<p>F2, A1 Enriquecer de conocimientos avanzados de informática a los trabajadores.</p> <p>F4, A3, A2 Implementar promociones y descuentos.</p>	<p>D4, D6, D8, A4, A5, A7 Realizar inversión en mejoras de infraestructura para evitar ruido, mejorar la presentación creando identidad en la fachada y extender los horarios de atención evitar que se pierda diferenciación entre la competencia.</p>

Fuente: Elaboración de los autores en base a análisis FODA

10.3 Plan de mejora para la toma de decisiones

Se realiza un plan de mejora con el objetivo de mejorar el servicio que se brinda en Cyber Conecta2 y lograr la retención y atracción de otros nuevos clientes.

Se inicia con un cuadro de actividades para determinar los objetivos que se quieren lograr dichos objetivos.

10.3.1 Ciclo de Deming

El ciclo de Deming, (planificar, hacer, verificar, actuar), es un ciclo dinámico que puede ser desarrollado en cada proceso de la organización, con el fin de asegurar la mejora continua de los procesos.

Etapas 1: Planear

En esta etapa se proponen estrategias de mejoras por dimensión, tomando en cuenta solo las dimensiones en las que las expectativas fueron mayores que las percepciones.

10.3.1.1. Propuesta para la dimensión de fiabilidad

Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, la empresa Cyber Conecta2 debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de la empresa, para enriquecerlos de conocimientos avanzados de informática que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro y confiable.

La capacitación debe realizarse por personas expertas, en las instalaciones del ciber. Estos cursos son de dos días, con sesiones de cuatro horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un corto tiempo. Además de adecuar un uniforme para caracterizar al personal.

6.3.1.2. Propuesta para la dimensión de sensibilidad

Para la capacidad de respuesta en el ciber, se propone crear alianzas con proveedores de internet para brindar mejores precios y servicios, además de implementar promociones y descuentos.

La alianza consiste en obtener una capacidad de internet más veloz con el costo existente, de esta manera también se pueden implementar promociones y descuentos, además de brindar un buen servicio.

6.3.1.3 Propuestas para la dimensión de elementos tangibles

Para los elementos tangibles, se propone la adquisición de equipos de última generación, así como también agregar variedad de servicios como: engargolado, emplastados y servicios de café, repostería, innovando en los servicios e invertir en infraestructura para mejorar la fachada del local.

6.3.1.4. Propuestas para la dimensión de seguridad

Para mejorar la atención a los clientes es necesario realizar inversión en mejoras de infraestructura para evitar el ruido, mejorar la presentación creando identidad en la fachada y extender los horarios de atención para evitar que se pierda la diferenciación.

6.3.1.5. Propuesta para la dimensión empatía

Se debe crear un plan de publicidad aprovechando la percepción positiva por parte de los clientes para dar a conocer los nuevos servicios que se brindarán tomando en cuenta las sugerencias de algunos clientes y la excelente ubicación para posicionarse en el mercado.

Etapa 2. Hacer

En esta segunda etapa del ciclo, se implementa un plan de acción. Se definen las actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de Cyber Conecta2, el tiempo que llevara en realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas.

Tabla 12. Plan de acción

Objetivos	Estrategia	Recursos	Tiempo	Metas
Aplicar herramientas de marketing.	<p>E1. Crear un plan de publicidad aprovechando la percepción positiva por parte de los clientes y la excelente ubicación para posicionarse en el mercado.</p> <p>E2. Implementar promociones y descuentos.</p>	<p>Empresa de publicidad que cuenta con Expertos en marketing</p>	30 días	<p>Mantener posicionamiento en el mercado.</p> <p>Expansión de la empresa</p>
Precios accesibles	<p>E.6. Crear alianza con proveedores de internet y para brindar mejor precios y servicios que la competencia.</p> <p>E7. Adquirir equipos de última generación</p>	<p>Técnicos para la instalación</p> <p>Mejorar el contrato existente con los proveedores de internet</p>	De cinco a seis meses	<p>Mantener los mismos proveedores fortaleciendo lazos que permitan la mantener los precios y adquirir las nuevas tecnologías.</p>
Innovación en el servicio	<p>E8. Agregar variedad en los servicios, como servicios de café y repostería, innovando en los servicios.</p>	<p>Proveedores de repostería</p> <p>Adecuar un espacio para la cafetería en el mismo local</p>	30 días	<p>Atraer más clientes y crear nuevas formas de brindar el servicio.</p>

Fuente: Propuesta de los autores

Etapa 3. Verificar

La etapa de la verificación se realiza una vez que se implementaron los planes, para comparar los resultados de las acciones, con lo planeado anteriormente. En esta tercera etapa se plantea un mecanismo de control.

Cyber Conecta2 debe realizar un control del desempeño del personal, cada 6 meses, a través de una matriz de evaluación, que se presenta a continuación.

Tabla 13. Matriz de evaluación del desempeño del personal

Nombre del funcionario	Desacuerdo De acuerdo				
	1	2	3	4	5
Cargo que ocupa n la empresa					
Dominio en las actividades del cargo que desempeña					
Conoce y cumple sus obligaciones					
Contribuye al trabajo del ciber con ideas y sugerencias					
Habilidad de integrarse y realizar trabajo en equipo					
Tiene actitud positiva a su cargo					
Su actitud en el ciber infunde confianza					
Puede identificar y resolver los problemas					
Cuando hay problema lo resuelve inmediatamente					
Brinda un servicio rápido a los clientes					
Sabe identificar las necesidades de los clientes					

Fuente: Propuesta de los autores

En la tabla 13 se presenta la matriz de evaluación del desempeño del personal. Esta evaluación se mide con una escala del 1 al 5, donde 1 representa al puntaje más bajo en el desempeño del personal y 5 el puntaje más alto, es decir, que el desempeño es excelente.

Con el uso de esta matriz, la propietaria del ciber podrá conocer en qué medida es efectivo el desempeño del colaborador.

Etapas 4: Actuar

En esta etapa se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implementada la mejora. Si los resultados fueron positivos, se puede implementar la mejora de forma definitiva, en caso contrario, se deben realizar cambios.

El experto debe analizar y comparar los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes que se obtuvieron en el estudio actual, con las que se van a obtener a través de la implementación del plan.

Así podrán determinar si es conveniente o no, realizar los cambios establecidos.

11. Conclusiones

El Cyber cuenta con un buen servicio según se pudo comprobar durante el tiempo de investigación y se sustentó mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL. La cual arrojó como resultado que el servicio del Cyber si es de calidad, se obtuvo un índice de calidad general de 6.48 equivalente al 92,57% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert y cumple con parte de las expectativas de los clientes.

Con el análisis FODA se logró tener una mejor visión de la situación actual tomando en cuenta cada uno de los factores, tanto externos como internos, se logró detectar que el ciber esta carente de algunos servicios que si presta la competencia: emplastado, engargolado, reparación y mantenimiento de equipos de computación, así también el horario de atención, el ruido excesivo y equipos que no son del todo modernos, como fortalezas cuenta con precios accesibles, buena atención al cliente, además del servicio de librería y como amenazas el crecimiento por parte de la competencia.

Para mejorar cada uno de estos aspectos se realizó una matriz cruzada, en la cual se plantean estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente con el aprovechamiento de las oportunidades encontradas.

En el último objetivo se realizó un plan de mejora continua, el cual se trabajó con el ciclo de Deming, realizando propuestas de mejora por cada una de las dimensiones trabajadas, además de proporcionar a la propietaria de Cyber Conecta2 una matriz de evaluación del desempeño del personal.

El índice de calidad en el Ciber es satisfactorio, sin embargo, no se logró cumplir con las expectativas plasmadas; por lo que se deben tomar acciones para la mejora.

12. Recomendaciones

Terminada la investigación se le hacen las siguientes recomendaciones a la propietaria de Cyber Conecta2.

- Mejorar la atención al cliente, a través de la capacitación del personal que presta el servicio.
- Utilizar las estrategias plasmadas en el documento para la retención de clientes actuales y la atracción de clientes potenciales.
- Realizar mejoras en el ambiente del local empezando por la fachada y la calidad de los equipos.
- Capacitar al personal con temas de informática y atención al cliente para brindar buenas respuestas al momento de brindar el servicio.
- Revisión diaria de los equipos para verificar que estén en buen estado.
- Extender oferta de servicios agregando variedad en ellos.
- Se recomienda al dueño del Cyber poner en práctica lo expuesto en el documento.

12. Referencias bibliográficas

- Fernández Reynaga, R. (2018). *Evolución en la gestión de obras de los años 80 al 2017- filosofía Lean construcción*. Lima- Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Rodríguez Serrano, A. (2005). *Informe INIDE*. Managua: INIDE Nicaragua.
- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Madrid: Facultad de ciencias de la documentacion (UCM).
- Benavidez Vásquez, A. L., Mendoza Castillo, J. E., & Zelaya López, L. A. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del transporte urbano colectivo intramunicipal por los usuarios de la ciudad de Estelí*. Estelí: UNAN-Managua.
- Calderón, N. (18 de abril de 2006). *Elementos del servicio al cliente*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Castillo Morales, E. (16 de Marzo de 2010). *Escala SERVQUAL para medir la caidad en el servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- COLOMBIA, U. C. (12 de Enero de 2022). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Obtenido de Sistema de Gestión de la Calidad : ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/paginas/sistema-gestion-calidad.aspx
- Da Silva, D. (18 de junio de 2020). *¿ Cuál es la diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Dávila, Alarcón , M. C., & Barboza Ramírez, M. D. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016*. satisfacción. Tarapoto: UNSM- Institucional. Obtenido de [htt://hdl.handle.net/11458/3314](http://hdl.handle.net/11458/3314)
- Díaz de Rada , V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid : ESIC.
- López Hernández, F. D. (2016). *La percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2016*. Matagalpa: UNAN Managua- FAREM Matagalpa.
- López García, T., & Cano Flores, M. (2009). *El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Obtenido de UV.MX: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Martínez Gutiérrez, M. G., & Pérez Sánchez, M. F. (Marzo de 2016). *Instrumentos de mercadeo de servicios para lograr la captación de nuevos cliente proporcionarles valor, satisfacción, retención y fidelización*. Managua: UNAN MANAGUA.
- Méndez Mendoza, A. A. (02 de Febrero de 2021). *Como implementar un Plan de Mejora*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mejora-empresarial/#:~:text=Un%20Plan%20de%20Mejora%20Empresarial%20se%20pued e%20definir%20como%20una,de%20mejora%2>

- Moya, D. P. (2021). ¿Qué es un Cliente Potencial? El que toda empresa desea. *Emprender fácil*, 1-10. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/que-es-un-cliente-potencial/>
- Munch Galindo, L., & Angeles, E. (1988). *Métodos y técnicas de investigación para administración e ingeniería*. Trillas.
- Paredes, E. (26 de Agosto de 2010). *Gestionando nuevas empresas*. Obtenido de Conceptos metodologías y herramientas para profundizar análisis facilitando la toma de decisiones :
<https://www.google.com/search?q=Matriz+Cruzada+para+el+an%C3%A1lisis+estrat%C3%A9gico&oq=Matriz+Cruzada+para+el+an%C3%A1lisis+estrat%C3%A9gico&aqs=chrome.69i59l3j69i60l3.1989j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Rivas Vera, C. G., & Zamora Cárdenas, H. (2019). *Propuesta de un plan de mejora para optimizar la gestión del proceso de transporte de inversiones ZAMCAR S.A C*. Lima Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Roa Solis, H. (2015). *Opinión de los usuarios externos sobre la calidad del servicio que brinda el laboratorio clínico del centro de salud Sócrates Flores Vivas*. Managua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .
- Robles Ruiz, N. J., & López Tijerino, M. A. (2014). *Análisis de la calidad de los procesos, mediante el control estadístico de la calidad de los tiempos de respuestas a las actuaciones técnicas atendidas por el Dpto. de Agua Potable de ENACAL, de Enero-Octubre*. León: UNAN-Managua.
- Solis Roa, H. (2015). *Opinión de los usuarios externos sobre la calidad del servicio que brinda el laboratorio clínico de centro de salud Sócrates Flores Vivas*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. España: Universidad de Alicante.
- Tobar Arias, K. E. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa RHENANIA S.A*. Quito: Escuela Politécnica Nacional de Quito.
- Ucha, F. (junio de 2012). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de DefiniciónABC: [http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion del cliente.php](http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php)
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para Investigar*. Córdoba: Brujas.

14. Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

N°1 Cuestionario SERVQUAL

Saludos, somos estudiantes de FAREM-Estelí y estamos en fase de culminación de nuestra carrera, Administración de empresas, por lo que aplicaremos este cuestionario para los resultados de nuestro trabajo final.

Objetivo: El cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre el Cyber Conecta2, para evaluar la calidad del servicio brindado.

Indicaciones: Para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que este Cyber posee características descritas en cada cuestión.

Marcar con **x** el número 1 significa que usted está en desacuerdo con que este local tenga esas características y marcar el número 7 significa que está totalmente de acuerdo con la cuestión.

Usted puede marcar con **x** en cualquiera de los otros números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de Cyber Conecta2.

Dimensión	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad	El personal es competente.							
	Se respeta la privacidad del cliente.							
	Cuando tengo algún problema, el servicio muestra interés en resolverlo.							
	El precio del servicio está acorde a la calidad que se brinda							
	El trabajador realiza bien el servicio la primera vez							
Sensibilidad	El personal siempre quiere ayudar al cliente							
	Si usted solicita un servicio que actualmente nosotros no tenemos disponible, cree que le daré información donde puede conseguirlo.							
	El personal le dedica tiempo suficiente.							
	El personal demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas.							
Elementos tangibles	Los equipos e instalaciones son modernas.							
	Los equipos le resultaron agradables.							
	Cuando usted usa la computadora esta siempre le enciende							
	La velocidad del internet es la adecuada							
	El equipo de cómputo y escritorio están limpios							
	El ruido no le permite concentrarse.							
	Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.							

	Los materiales que tiene el local son suficientes para realizar sus tareas.								
	Los útiles de la librería son de buena calidad								
	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos								
	Apariencia del personal								
	Limpieza y cuidado del local								
	Los mostradores están visibles y limpios								
Seguridad	Me siento seguro al dejar que me ayuden a resolver mi problema.								
	Siento tranquilidad dentro del local.								
	Los colaboradores me ayudan cuando tengo problemas con la computadora.								
	El personal es amable.								
Empatía	El personal es atento amable								
	El personal trabaja con alegría y pasión								
	El personal muestra interés en ayudar								
	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios del servicio.								
	El personal entiende las necesidades específicas de los clientes.								

Nº2 Cronograma de actividades

Actividades	Meses															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Propuesta del tema	■															
Corrección del tema		■														
Búsqueda de temas similares para elaborar antecedentes			■	■												
Elaboración de objetivos planteamiento del problema y justificación					■	■	■									
Estructuración y elaboración del marco teórico									■	■	■					
Correcciones de objetivos planteamiento del problema y justificación											■					
Elaboración del diseño metodológico												■	■			
Corrección de diseño metodológico														■		
Corrección del trabajo en general para su presentación final y correcciones															■	
Envío del protocolo de investigación aplicada para la calificación																■

Actividades	Meses															
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de resultado		■	■													
Corrección de análisis de resultado				■	■	■	■	■								
Conclusiones y recomendaciones									■							
Correcciones de conclusión y recomendaciones											■	■				
Pre defensa															■	■

Nº3 Ilustraciones de Cyber Conecta2

Figura 1. Equipo e instalaciones



Figura 2. Materiales de librería



Figura 4. Interior de las instalaciones



Figura 5. Equipo de seguridad



Figura 5. Seguridad sanitaria

