

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE
SERVICIO PARA MEJORAR LA
SASTISFACCIÓN DE CLIENTES
DEL CENTRO DE COPIADO
Y PLOTEO DE LA UJAP.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE
SERVICIO PARA MEJORAR LA
SASTISFACCIÓN DE CLIENTES
DEL CENTRO DE COPIADO
Y PLOTEO DE LA UJAP.**

Autora:

Calderón María

C.I. 20.524.341

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE
SERVICIO PARA MEJORAR LA
SASTISFACCIÓN DE CLIENTES
DEL CENTRO DE COPIADO
Y PLOTEO DE LA UJAP**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo.

Autora:

Calderón María

C.I. 20.524.341

Tutora:

Jannexis Moreno

C.I. 18.033.965

San Diego, 03 de Agosto de 2018

ANEXO L



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadano: María Calderón, portadora de la cédula de identidad N° 20.524.341, titulado: **ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SASTISFACCIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE COPIADO Y PLOTEO DE LA UJAP**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 03 días del mes de Agosto del año 2018.

Jannexis Moreno
C.I. 18.033.965

DEDICATORIA

Al reflexionar acerca de la culminación de mi Trabajo de Grado, me doy cuenta que después de años y de tantos sacrificios, momentos amargos se obtiene una buena y grata satisfacción, es por ello que los sueños y las metas, jamás podrán ser inalcanzables. Todo depende de la buena voluntad que se asume y afronta ante las adversidades de la vida.

A **Dios** por ser fuente inspiradora y motivadora, forjador de mi camino y Padre Celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mis tropiezos, por regalarme la bendición de su Fe, bastón que me sostiene y base fundamental de todos mis movimientos, aciertos y desaciertos., por darme la voluntad día a día y llenarme de mucha fuerza en cada momento que pensé que iba desistir y por llevarme por el camino debido y así poder culminar este objetivo que trace, siempre estas a mi lado haciéndome entender que soy un instrumento de tu creación ..

A **mi madre, Hermanos y sobrinos** por ese apoyo incondicional que siempre me brindaron, por ser ejemplo de vida, por inculcarme esos valores familiares de amor y respeto, **los amo** gracias a ustedes estoy aquí.

A **mi padre y Reyes Cardoso** que aunque no estén físicamente conmigo, su memoria y su espíritu de superación eternamente me acompañara. Lo prometido es deuda. a ustedes, Finalmente esta meta. **LOS AMO.**

A **ti mi Amado Esposo,** Gracias **Victor Lugo** por haberme ayudado, a ser responsable y paciente para ir a la universidad y por haberme comprendido, amarme y quererme en todas las circunstancias y sobre todo recorrer de la mano este camino que fue difícil para los 2, **GRACIAS TE AMO.**

María Calderón.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser fuente inspiradora y motivadora, forjador de mi camino y Padre Celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mis tropiezos, por regalarme la bendición de su Fe, bastón que me sostiene y base fundamental de todos mis movimientos, aciertos y desaciertos.

A mi profesora y tutora de tesis, **JANNEXIS MORENO**, por el apoyo en todo momento es una excelente profesional, amigo y maestro. la culminación de este proyecto no fue fácil pero si posible, has estado conmigo motivándome y ayudándome de las maneras más posibles que estén a tu alcance. Gracias

A mis familiares, esposo, amigos y familia valencia por ser tan incondicionales en todo momento y por tener siempre las palabras correctas.

A la Universidad José Antonio Páez por darme la oportunidad de poder formarme como profesional, así como también a cada uno de los docentes que ofrecieron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A todas esas personas que de alguna u otra forma contribuyeron a la culminación de que este sueño fuera posible.

María Calderón.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	15
3.2. Fases Metodológicas.....	16
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	16
3.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	18
3.2.3. Diseño de estrategias de calidad de servicio.....	18
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Presentación de los Resultados.....	19
4.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	20
4.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	35
4.2.3. Diseño de estrategias de calidad de servicio.....	36
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	
5.1. Descripción de la Propuesta.....	37
5.2. Justificación de la Propuesta.....	37
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	38
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	38
5.5. Desarrollo de la Propuesta	39

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	48

REFERENCIAS

Bibliográficas.....	49
---------------------	----

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación.....	51
Anexo 2. Cuestionario Aplicado a los Clientes.....	52
Anexo 3. Cuestionario Aplicado a los Trabajadores.....	53

INDICE DE CUADROS

CUADRO	Pp.
1 Ficha de Observación.....	20
2 Clientes recurrentes.....	23
3 Atención Recibida.....	24
4 Promoción de Productos.....	25
5 Precios Accesibles.....	26
6 Productos y/o Servicios Prestados.....	27
7 Descuentos por ser clientes recurrentes.....	28
8 Precios competitivos.....	29
9 Servicio y/o Productos de Calidad y funcionalidad.....	30
10 Zona o región específica para la prestación de servicio.....	31
11 Ofrecer un Buen Servicio.....	32
12 Herramientas de Medición de Satisfacción al Cliente.....	33
13 Estrategias de Mercadeo.....	34
14 Matriz DOFA.....	35
15 Costo de la Propuesta.....	40
16 Perfil del Cargo.....	43
17 Programación de Capacitación.....	45

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1 Clientes recurrentes.....	23
2 Atención Recibida.....	24
3 Promoción de Productos.....	25
4 Precios Accesibles.....	26
5 Productos y/o Servicios Prestados.....	27
6 Descuentos por ser clientes recurrentes.....	28
7 Precios competitivos.....	29
8 Servicio y/o Productos de Calidad y funcionalidad.....	30
9 Zona o región específica para la prestación de servicio.....	31
10 Ofrecer un Buen Servicio.....	32
11 Herramientas de Medición de Satisfacción al Cliente.....	33
12 Estrategias de Mercadeo.....	34

INDICE DE FIGURAS

FIGURA		Pp.
1	Página Oficial de Facebook.....	41
2	Página Oficial de Instagram.....	42
3	Volantes de Promoción.....	42
4	Proceso de Atención al Cliente.....	44



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE COPIADO Y PLOTEO DE LA UJAP

Autor (a): María Calderón

Tutor: Jannexis Moreno

Año: 2018

RESUMEN

La característica principal en la gestión de la calidad de servicio no es sólo una mayor efectividad del servicio, ni una mayor productividad y racionalización, sino que también ha de incidir en la mejora de los servicios a fin de atraer y retener un número creciente de usuarios que estén satisfechos. Para lograr este propósito se llevó a cabo este estudio que tiene como objetivo general Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo. En este estudio se analizaran diversos aspectos con el propósito de mejorar la calidad de servicio que se presta en el Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP. El estudio se calificará como una investigación cuya modalidad será proyecto factible, tipo descriptiva y diseño de campo. El proceso se llevó a cabo a través de tres fases metodológicas. En cuanto a la población estará conformada por cuatro (4) empleados, así como los clientes y la muestra estará conformada por veinte (20). En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos a implementar, la técnica será la observación directa y la encuesta; mientras, el instrumento será la Matriz DOFA y un cuestionario de tipo dicotómico con preguntas cerradas, des esta forma desarrollar las tácticas en pro de la efectividad de estos procesos.

Descriptor: Estrategias, calidad, servicio, mejorar, satisfacción, clientes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad y debido a las exigencias del mercado, las empresas le dan más importancia a trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo en cuenta el continuo desarrollo empresarial, institucional o comercial que han presentado en este mundo globalizado. Por lo tanto, el servicio al usuario o cliente se ha convertido en el proceso más importante dentro de la compleja cadena de comercialización de un bien o producto, pero actualmente en determinados lugares se siguen encontrando asesores comerciales, encargados de la atención al usuario que le restan importancia a la atención idónea a sus clientes, no sabiendo o no queriendo reconocer que este es el protagonista principal, en su organización o comercio; es decir, es quien define la verdadera calidad de lo que se quiere ofrecer.

En este sentido, se evaluó la situación actual relativa a la calidad de servicios que se presta en el mencionado local comercial y las expectativas de los usuarios sobre la calidad del servicio en el mismo, todo ello con el fin de mejorar la problemática planteada, para lo cual se utilizó la teoría de Idalberto Chiavenato (2007) en relación a la calidad de servicio, así como también las técnicas e instrumentos que permitieron identificar la problemática planteada.

En tal sentido, para la fácil comprensión de la presente investigación estará estructurada de la siguiente manera: Capítulo I; El Problema: donde se comienza con el planteamiento del mismo, aquí se señalan los elementos más importantes del problema en estudio, seguido del objetivo general y los objetivos específicos y finalmente la justificación de la investigación. Capítulo II; El Marco Teórico, en el que se presentan los antecedentes que sirven de apoyo a la investigación, las bases teóricas y legales, la definición de términos básicos. Capítulo III; Comprende el Marco Metodológico que establece el tipo y diseño de la investigación, Fases Metodológicas. Capítulo IV; Resultados. Capítulo IV; Propuesta. Por último, Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que muchas empresas reorienten sus intereses hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para mantenerse dentro del mercado mundial. Lo mismo sucede con los grandes y pequeños comerciantes, los cuales se preocupan hoy en día por la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, lo que representa un tema controversial en cualquier parte; tanto es así, que hablar de calidad como factor competitivo resulta en la actualidad un tema controversial.

En los últimos años, los países de América Latina han tenido importantes transformaciones en sus organizaciones empresariales y en los grandes y pequeños comercios que han involucrado a la calidad como uno de los pilares fundamentales de la prestación de servicio. De ello se deduce que la calidad es un requisito fundamental, orientado a otorgar bienestar a los usuarios, lo cual ha conllevado a la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad para lograr mejoras progresivas en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

En cuanto a la calidad de servicio, en Venezuela, con la progresiva aplicación de los principios constitucionales actuales, se ha suscitado la reforma en el marco legal e institucional que ha favorecido indiscutiblemente la concepción de la calidad en diversos ámbitos. La calidad actualmente es concebida como un derecho de todas las personas en el país, por lo cual se deben implementar los mecanismos necesarios para garantizar éste derecho y el Estado debe ser el principal ente vigilante de que se cumpla efectivamente.

En lo que respecta al escenario nacional, algunas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, así como los locales comerciales están inmersos en esta dinámica, en la que se entiende que la excelencia en la calidad es factor competitivo, pero un gran número está siendo afectado por la deficiencia cultural que poseen sus organizaciones en cuanto a patrones de calidad y rendimiento, desconociendo el escenario mundial, resultado de ignorar las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanencia u obtención de nuevos mercados. Rezagados frente a un consumidor que decide con cual producto o empresa ha de identificarse.

En este sentido, es necesario hacer énfasis en recordar a los pequeños y medianos comerciantes en Venezuela, la importancia que tiene la calidad de servicio para elevar su productividad, la cual debe ser un derecho para todos, porque no puede descuidarse al protagonista de la película, que en este caso es el cliente. Lamentablemente, la calidad de servicio en Venezuela, es un tema álgido en cualquier negocio. Al respecto, el conferencista Allan (2015) mencionó lo siguiente:

Cuando uno sale de Venezuela, la calidad de servicio cambia, es algo así como si pasas un switch y de manera automática la calidad de servicio se transforma... La diferencia es notable y uno siente que lo atienden como a un rey... Posteriormente, al regresar a Venezuela, se vuelve a pasar el switch y lamentablemente volvemos a caer en la mediocridad del servicio, característico de los restaurantes del país... (p.142)

Por lo tanto, hoy día, es necesario que todas aquellas personas que tienen locales comerciales y hasta los grandes negocios tomen conciencia de la necesidad de mejorar la atención al cliente, porque esta actividad debe ser desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad, para conseguir así, ser realmente competitivas. Teniendo en cuenta que el cliente es el protagonista principal y el factor más importante en los negocios. El problema actual con respecto a la calidad de servicio se debe principalmente al hecho de no querer reconocer que es una exigencia por

parte de los usuarios y/o clientes a cambio de un desembolso que estos hacen en forma directa e indirecta.

Por consiguiente, la calidad de servicio debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de forma constante y continua a lo largo del tiempo, a esto debe sumársele que todo servicio deberá ser además agradable, amable y respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que será desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser.

En efecto, los servicios que se brindan en una institución deben de ofrecer, información clara y precisa, los usuarios deben poseer la información que requieran de sus servicios en el momento que la necesiten, los trabajadores deben dar una atención personalizada al usuario, es decir un trato personalizado, preferencial y único. Especialmente si se trata de negocios donde la mayoría de los clientes son jóvenes, como por ejemplo los locales comerciales que funcionan dentro de las universidades, los cuales ofrecen sus servicios a la comunidad estudiantil principalmente.

Un ejemplo de la problemática existente en cuanto al deterioro de la calidad de servicio en Venezuela ocurre en el estado Carabobo, específicamente en un Centro de Copiado y Ploteo ubicado en la Universidad José Antonio Páez, del municipio San Diego, el cual presta diversidad de servicios a la comunidad universitaria y en el cual se han observado fallas en cuanto a la calidad de servicio que presta tanto a clientes internos como externos. Por lo tanto, se hace necesario realizar un diagnóstico adecuado de la calidad de servicio e identificar el motivo detrás de tantas fallas, para finalmente proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes del mencionado Centro de Copiado y Ploteo.

1.1.1 Formulación del Problema

Frente al planteamiento del problema surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles estrategias de calidad de servicio serian idóneas para mejorar la satisfacción del cliente?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP.

1.2.1. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la satisfacción de los clientes del Centro de Copiado y Ploteo.

- Identificar las fortalezas y debilidades del Centro de Copiado y Ploteo a través de la matriz DOFA.

- Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP.

1.3 Justificación de la Investigación

La satisfacción del usuario constituye un elemento importante para determinar la calidad de servicio que se presta en cualquier local comercial o empresarial. En primer lugar es un resultado de valor incuestionable, ya que está relacionada con el bienestar que debe proporcionarse al cliente; en segundo lugar, contribuye a aumentar la clientela en virtud de la óptima atención que se recibe; y, en tercer lugar, la satisfacción y el descontento constituyen juicios de valor de la persona sobre la calidad de la atención recibida.

Por otra parte, en la actualidad el ambiente creciente y competitivo de los negocios dedicados al fotocopiado como los Centros de Copiado, ha permitido que los clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad. Como consecuencia estos centros han desarrollado estrategias altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos. Por lo tanto, se justifica la elaboración de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, que es lo que requiere este tipo de negocio, para que la conducta de sus empleados esté más vinculada con el mejoramiento de la atención que brindan a su clientela.

En este contexto, esta investigación es de gran importancia porque relaciona dos aspectos muy significativos en el área de mercadeo como lo son: la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, en un Centro de Copiado y Ploteo que funciona dentro de la Universidad José Antonio Páez. Comúnmente, estos términos son considerados sinónimos y han sido intercambiables indistintamente por varios autores. Por ello, diversos especialistas han hecho revisiones exploratorias sobre ambos términos y han evidenciado ciertas distinciones, que se podrán evidenciar en este estudio, todo lo cual le imprime mayor complejidad al mismo y es una de las razones por la cual se consideró pertinente desarrollar esta investigación.

Por consiguiente, este tipo de investigaciones es de gran valor porque hace referencia al resultado de prestar servicios de buena calidad, que influye en la utilización y continuidad de los servicios, sobre todo cuando se trata de atender a jóvenes universitarios. Por ende, con este estudio se podrá determinar la satisfacción del usuario, que está conformado por estudiantes de la UJAP y los docentes que utilizan los servicios de este negocio.

En definitiva, este trabajo es muy importante porque está orientado a determinar la calidad del servicio prestado por el personal del Centro de Copiado, situación que se presenta por la deficiente atención en el servicio a los usuarios y también existe la prioridad de conocer cuáles son las carencias y debilidades que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los usuarios. De los resultados obtenidos se obtendrán estrategias de calidad de servicio para mejorar la situación y lograr el incremento de usuarios satisfechos.

Finalmente, en relación a la temática planteada es necesario el estudio detallado de la calidad de servicio y de la satisfacción del usuario porque a pesar de ser dos elementos subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, específicamente su disposición de profundizar o cortar una relación y, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias a largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para Tamayo y Tamayo (2006:97) el marco teórico es: “el respaldo del problema, puede cuestionarlo o conducir a una reformulación e incluso a un cambio”. Aquí se plantean antecedentes, bases teóricas y legales, operacionalización de las variables y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Arias (2006:32) los define como: “aquellos que reflejan los análisis y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Representan los estudios anteriores relacionados con el presente estudio y son los siguientes:

Así mismo, Velarde y Medina (2016), en su trabajo de grado titulado: “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*” Universidad Peruana Unión. Perú. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. Es un estudio de tipo descriptivo–correlacional, de diseño no experimental. Población y muestra 75 clientes. La técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario. Se determinó una correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Conclusión: a mayor calidad de servicio, se genera mayor satisfacción de los clientes. La revisión de esta investigación arriba descrita, permitirá complementar las bases teóricas como la metodología, con el fin de realizar el abordaje del problema planteado en ese estudio, además se observa cómo realizar el análisis de las variables.

De otra manera, Morillo (2016), en su trabajo de postgrado titulado: “*Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*” Universidad de los Andes. Venezuela. Cuyo objetivo fue: estudiar la relación entre ambos constructos en los servicios de alojamientos turísticos del estado Mérida, a los fines de apuntalar la calidad del servicio y el retorno del turista. En cuanto a la metodología se basó en un diseño no experimental de campo, con un tipo de estudio analítico. La población estuvo conformada por 346 alojamientos turísticos y la muestra por 186 establecimientos donde se utilizó la técnica de recolección de datos denominada encuesta y el instrumento de recolección fue un cuestionario que constaba de 16 ítems, con alternativas de respuesta si y no. Concluyeron que una de las formas principales de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa.

Esta investigación es de gran importancia para el presente estudio porque permite evidenciar una forma muy original de estudiar la satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Por lo tanto, los fundamentos teóricos expuestos son muy necesarios así como también las definiciones sobre los diversos aspectos relacionados, ya que los estudios son muy parecidos. Además la metodología aplicada en esta investigación es el patrón ideal para trazar la actual, al igual que el instrumento de recolección de datos que también sirve de modelo, por su precisión.

También, Ñahuirima (2015), en su trabajo de grado titulado: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac*” Universidad Nacional José María Arguedas. Perú. Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La metodología se basó en una investigación de tipo correlacional–transeccional, de enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. La población constaba de 275 clientes y la muestra de 82. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se concluyó que existe una relación entre

las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, y que es necesario mejorar la calidad de servicio en las pollerías de Andahuaylas.

Este antecedente es importante para el presente estudio por su contenido temático, destacándose aspectos como la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, lo cual es relevante para el estudio. También aporta definiciones importantes.

De la misma forma, Uzcátegui y López (2015), en su trabajo de grado titulado: ***“Calidad de servicio ofrecido por el instituto de previsión social del personal docente y de investigación de la universidad del Zulia en la Costa Oriental del Lago”*** Universidad del Zulia. Venezuela El Objetivo fue: determinar la calidad de servicio ofrecido por el Instituto de Previsión Social del Personal Docente y de Investigación de la Universidad del Zulia en la Costa Oriental del Lago. Es un estudio de tipo aplicado y diseño de campo no experimental, transversal y descriptivo. La población y muestra estuvieron constituidas por 36 usuarios. La recolección de datos se hace con una encuesta. Concluyeron que la calidad de servicio ofrecido es adecuada en el Instituto de Previsión Social del Personal Docente.

Este estudio es un aporte para el presente estudio porque muestra nuevas perspectivas relacionadas con la calidad de servicio, ampliando la visión del estudio hacia las condiciones que ofrece el servicio, para obtener la satisfacción del usuario.

Finalmente, Reyes (2014), en su trabajo de grado titulado: ***“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango”*** Universidad Rafael Landívar. México, cuyo objetivo general fue: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share. La investigación es de tipo experimental, la técnica de recolección de datos empleada fue la entrevista y el instrumento utilizado fue una boleta de opinión con preguntas abiertas y cerradas. La población y muestra estaban conformadas por 27 clientes. Los resultados indicaron que la asociación Share carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio y hay demoras en la gestión

administrativa. En conclusión, debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente.

Esta investigación es de gran importancia para el estudio actual porque se plantea la calidad del servicio desde una perspectiva dinámica para aumentar la satisfacción del cliente, todo lo cual se relaciona claramente con la investigación actual.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas sustentan el estudio, explicando aspectos significativos del problema de estudio. Así lo señala Bavaresco (2006), quien define las bases teóricas como aquellas que:

Tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por desconocimiento (p.78).

2.2.1. Mercadeo o Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para Kotler (1988:2) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según McCarthy (1992) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker (1991) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear

productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2.2. Estrategias

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. También se trata de un plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

En lo que respecta al término estrategia es de origen griego y consiste en el arte de la guerra, procedente de la fusión: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). Según el diccionario Océano de la Lengua Española la define como el arte de dirigir las operaciones militares. Arte, que se traza para dirigir un asunto. En cuanto Ronda (2002: 48), opina que “el concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada”. En tal sentido Ronda (2002): define estrategia como:

El medio y la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de una determinada organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. (p.145).

Cabe destacar que la estrategia es el resultado del proceso de planeación; pero a su vez, es la base para una correcta organización, dirección, control y evaluación. De allí que la esencia de toda estrategia es propiciar el cambio, dar lugar a un proceso de toma de decisiones para la movilización de los recursos con que cuenta la organización, para pasar de un estado actual a otro superior y deseado.

2.2.3. Calidad de Servicio

De acuerdo con Reyes. (2014)

La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a

recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. (p. 7).

Muchos han definido calidad de servicio, tal es el caso de Berry, Zeithami y Parasuraman, (1985:42) quienes señalan que: “Entregar calidad de servicio significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente”. Se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que éste hace de la excelencia del servicio. Las ideas de calidad derivan de la comparación de expectativas del cliente con el efecto actual que recibe del servicio.

Al respecto, Vargas y Aldana (2007:87), menciona que “la calidad del servicio es conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”, porque se trata de que el nivel de servicio suministrado coincida con las expectativas del cliente.

2.2.4. Servicio

Para autores como Betancourt y Mayo (2010:6)

dentro del alcance del poder de un individuo, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso y beneficiosos dentro de lo que es el funcionamiento mental.

En lo que respecta a la mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro de un individuo, cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción. En apoyo a esta explicación señala Bachelet (1992:94)) que la satisfacción “es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”.

Por otra parte Oliver (1981) la denomina como:

Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo, reforzando se la define como juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
(p.276)

2.2.6. Satisfacción del Usuario

La satisfacción del usuario es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en cuanto al servicio que recibe el usuario, cumple o excede sus expectativas. En cuanto a la Satisfacción del Usuario señala Lamb et al. (2006:67), que: “es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio”. Por lo tanto, tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores.

La satisfacción del usuario para autores como Simon (2005:145), “es el resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio que se trate”. Asimismo, Pine y

Gilmore (2000) citado por Sánchez (2007: 125) señalan la satisfacción del usuario como: “el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y lo que reciben”.

2.3 Definición de Términos Básicos

Según Tamayo y Tamayo (2006:78), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema."

Calidad: conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios.

Calidad de Servicio: juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.

Control: evaluación de la conformidad mediante observación y juicio necesario de medidas, pruebas o calibración.

Efectividad: relación entre resultado y objetivo.

Eficiencia: relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Gestión: actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.

Gestión de la Calidad: actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades y las del cliente.

Satisfacción del Cliente: percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Tangibilidad: lo puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta parte de la investigación se unifican un conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos. Para Arias (2006:16) “Es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo a la modalidad de este estudio, es considerado como un proyecto factible, ya que se propone una solución a la problemática relacionada con el mejoramiento de la calidad de servicio que se presta en el Centro de Copiado y Ploteo para la satisfacción de los clientes. Este tipo de proyectos hace posible la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría de Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2006), plantea que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo del modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de la investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño con ambas modalidades. (p.16).

Por consiguiente, en lo que respecta al proyecto factible, se debe realizar un diagnóstico de la situación planteada, basado en las bases teóricas, estableciendo procedimientos metodológicos necesarios, actividades y recursos útiles para la ejecución y finalmente se estudia la factibilidad, con el fin de ejecutar la propuesta.

El diseño de la presente investigación es el que permitirá de manera clara dar los pasos necesarios para la realización de la investigación. Por lo tanto, esta investigación se fundamentará en un diseño de campo, ya que se recogerán los datos directamente de los usuarios que asisten al Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP, donde se está presentando la problemática planteada. En cuanto, al diseño De Campo, lo define Palella y Martins, (2006:88) como aquel que: “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”. Para la realización del plan de calidad de servicio para la satisfacción de los usuarios del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP, se lleva a cabo la recolección de datos en el propio lugar de los sucesos.

3.2 Fase Metodológicas

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual para la satisfacción de los clientes del centro de copiado y ploteo.

En toda investigación es importante la población, porque es el conjunto de personas, objetos o eventos seleccionados de los cuales se recoge la información necesaria para investigación. Para Arias (2006:81), la población es, “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetos del estudio”. En atención a este criterio, la población para el presente estudio relacionado con el diseño de un plan de calidad de servicio.

En base al tipo y diseño del presente estudio, la población fue claramente delimitada en función de sus características, entre las que se destacan principalmente: sus características, sus visitas al Centro de Copiado, el lugar de procedencia y el tiempo disponible para la ejecución del estudio. En lo que respecta a esta investigación, hay dos poblaciones perfectamente diferenciadas, a quienes van dirigidos los instrumentos de recolección de datos, la primera son los clientes (20) veinte entre estudiantes y profesores que asisten al Centro y (4) cuatro empleados.

En cuanto a la muestra se refiere, se entiende como una parte significativa de la población, tal como lo señalan Tamayo y Tamayo (2006:54) cuando definen la muestra como: “un subconjunto representativo de un universo o población”. En este caso en particular la muestra de la primera y segunda población estará conformada por la misma cantidad de individuos que está compuesta la población y es del tipo denominado Muestreo Aleatorio Simple, que es según Arvelo (2008:45) “Aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra”.

En relación a las técnicas de recolección de datos a implementar en esta investigación, son definidas por diversidad de autores entre los que se destacan primeramente Tamayo y Tamayo, (2006:126) quienes las definen como: “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación”. Asimismo, autores como Arias (2006:67), la definen como: “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

En virtud de lo expresado las técnicas de recolección de datos a utilizar serán la observación directa empleada para obtener información inmediata, real y verídica, de manera detallada de las fuentes de información, para involucrarse y comprometerse en su propio trabajo, o bien, con cada situación en sus actividades en general y la encuesta. En cuanto a la segunda técnica de recolección de datos a emplear es la encuesta, la cual definen Palella y Martins (2006:134) como: “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador”. Asimismo, Arias (2006:72) la define como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo”.

Cabe destacar que para Palella y Martins (2006:137), el instrumento de recolección de datos es: “en principio un recurso determinado del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. En esta investigación el instrumento de recolección de datos a aplicar será la Matriz DOFA. La cual define Ponce (2006:2) como “una

herramienta que consiste en la elaboración de un cuadro para el análisis de la situación actual de la empresa, con el objetivo de obtener un diagnóstico que facilitara tomar decisiones futuras”.

En la presente investigación se elaboró un listado de aseveraciones sobre la calidad de servicio que se presta en el Centro de Copiado y Ploteo. Mientras el otro instrumento de recolección de datos será un cuestionario, y lo define Hurtado (2000:469) como: “instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. En este particular es necesario destacar que se realizara un cuestionario para ser aplicado a la muestra que estará conformada por los clientes y empleados del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP.

3.2.2 Fase II Identificación de las fortalezas y debilidades del Centro de Copiado y Ploteo a través de la matriz DOFA.

En esta segunda fase, la investigadora empleara una matriz de análisis DOFA, a través de la cual se identificarán las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que influyen en la calidad de servicio que presta el Centro de Copiado y Ploteo que funciona en las instalaciones de la Universidad José Antonio Páez, para así llegar a la formulación y cruce de debilidades con fortalezas, debilidades con amenazas y debilidades con oportunidades y así sucesivamente.

3.2.3 Fase III Diseño de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP.

Esta fase corresponderá al diseño de la propuesta, lo cual constituirá el alcance del objetivo general planteado por el investigador, es decir, se diseñarán las estrategias basadas en la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes que asisten al Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP. La propuesta constara de varias partes que son las siguientes: Título, Presentación, Objetivos, Justificación, Desarrollo, Factibilidad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados.

En este capítulo se enuncian los resultados de la investigación, su análisis y discusión, con la finalidad de dar consecución a las fases metodológicas del presente trabajo de grado, de lo que cual se puede decir, de acuerdo con Bernal (2006):

El análisis de los resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no y se generan debates con la teoría ya existente”. (p.204)

Por lo tanto una vez recogida toda la información de interés, es necesario resumir los datos de forma ordenada, analizados mediante una ficha de observación con indicadores, de esta manera la investigadora detallar las atenuantes evidenciadas, seguidamente la aplicación de un cuestionario tanto a los clientes como el personal que labora en Centro de Copiado y Ploteo de la PAEZ, para cada pregunta efectuada se elaboró un análisis que consistió en verificar el resultado de cada interrogante con los fundamentos teóricos y la problemática expuesta, estos serán útiles para el recopilación de información, así poder efectuar el diseño de la Matriz DOFA.

Siendo así se exponen los resultados arrojados de cada instrumento, los cuales se detallan a continuación:

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual para la satisfacción de los clientes del centro de copiado y ploteo.

En esta fase se presentaron los resultados del primer objetivo específico, por lo cual la investigadora utilizó la técnica de recolección de datos que fue la observación directa, siendo el instrumento la ficha de observación, tomado en cuenta el entorno y las variables existentes en la organización. En este sentido, se muestran a continuación los resultados de la misma:

Cuadro N° 1.

Ficha de Observación

desde el 02/05/2018 hasta el 31/05/2018

N°	Indicador	Mucha	Regular	Poca
1	Permanencia en el mercado	x		
2	Presencia en el mercado	x		
3	Apoyo Financiero - Capital	x		
4	Demanda de Productos	x		
5	Presencia de competidores			x
6	Orientación al cliente			x
7	Precios competitivos	x		
8	Cartera de Clientes		x	
9	Aumento de costos por inflación	x		
10	Calidad de Servicio			x
11	Aprovechamiento de la tecnología		x	
12	Incidencia de coyuntura económica del país	x		
13	Regulación de precios por parte del Estado			x
14	Reclamos de clientes	x		
15	Posibilidades de expansión			x
16	Claridad en los objetivos estratégicos			x
17	Formalidad y responsabilidad del equipo			x

Fuente: Calderón M. (2018)

Como se puede enumerar entre los indicadores que se enuncian arriba, en el proceso de observación efectuado se debe mencionar la empresa posee una ventaja en mucha proporción, que se mencionan seguidamente:

Indicador: Mucha

Con respecto a este punto, tiene factores los cuales son positivos en los que refiere a permanencia, presencia en el mercado, así como demanda de productos, ya que por estar situada dentro de las instalaciones de la Universidad José Antonio Páez, siendo una opción de gran demanda para sus clientes, tanto como alumnos y profesores para cubrir sus necesidades, cuenta por parte de sus dueños con un capital amplio para tener apoyo financiero, asimismo siendo de los 3 sitios que ofrecen el servicio de papelería, fotocopia y ploteo con el precio más bajo.

De esta forma, en lo que refiere a los aumento de costos por inflación, incidencia de coyuntura económica del país, siendo esto un atenuante fluctuante por la situación económica existente en esta caso afectando los precios, y la rentabilidad de la empresa, por otra parte, los reclamos de los clientes, son efectuados por la calidad del servicio que no se encuentra orientada en buen trato, así como no son tomados en cuenta los reclamos efectuados por los mismos.

Indicador: Regular

En referencia a estos indicadores como lo son cartera de clientes y aprovechamiento de la tecnología, de esta forma de manera regular ambos, teniendo un efecto positivo de entre las facilidades ofrecidas a sus clientes respectivamente.

Indicador: Poca

Concerniente a estos indicadores, presencia de competidores, aunque se denote que su incidencia es poca esto es suma importancia positiva para la organización, ya que tienen una amplia capacidad de suministrar servicios en esa área en la Universidad José Antonio Páez, porque solo hay 2 empresas más que se encargan de ofrecer estos servicios, de la misma forma no tienen algún tipo de barrera en lo que atañe a regulación de precios por parte del estado no afectando para poder así comercializar.

Debe señalarse, con respecto, a la orientación al cliente, calidad de servicio, posibilidades de expansión, claridad en los objetivos estratégicos, formalidad y responsabilidad del equipo, que se debe accionar tácticas de forma pronta para mejorar el servicio, de forma que tanto el talento humano se encuentre orientado

con los objetivos organizacionales, así como los clientes satisfechos con el servicio prestado.

En esta perspectiva, se procedió en el diseño de 2 modelos de cuestionarios de interrogantes de tipo dicotómicas, (SI-NO) y colocando un renglón de porqué, que este nos permitirá formular los análisis de las mismas, aplicándose a los primeros 20 clientes el día 30/05/2018, asimismo, a los trabajadores del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP, los resultados arrojados se detallan a continuación:

Resultados arrojados del Cuestionario dicotómico aplicado a los Clientes de Centro de Copiado y ploteo de la UJAP.

Ítem N° 1. ¿Usted es cliente recurrente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP?

Cuadro N° 2. Clientes recurrentes

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

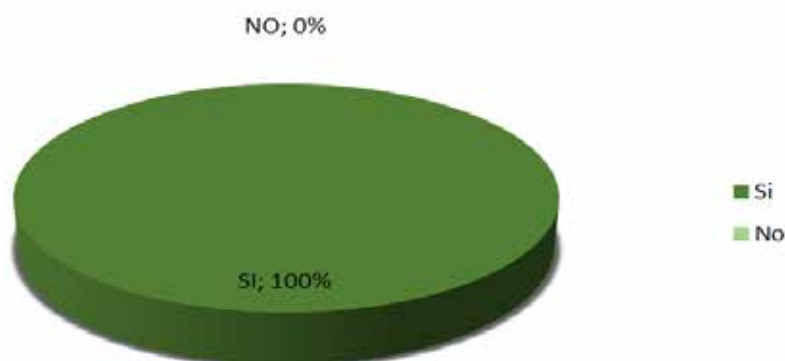


Gráfico N° 1. Clientes recurrentes

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

Con respecto a esta interrogante, el 100% los 20 clientes que ingresaron a las instalaciones del Centro de Copiado y Ploteo conformado por 14 estudiantes y 6 profesores de la Universidad José Antonio Páez, los cuales del 100% afirmaron ser clientes recurrentes, lo cual nos permitirá poder ahondar de forma exhaustiva con respecto al servicio y otros factores recurrentes en la empresa objeto de estudio.

Ítem N° 2. ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe por parte del personal del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP?

Cuadro N° 3. Atención Recibida

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	100%
NO	20	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

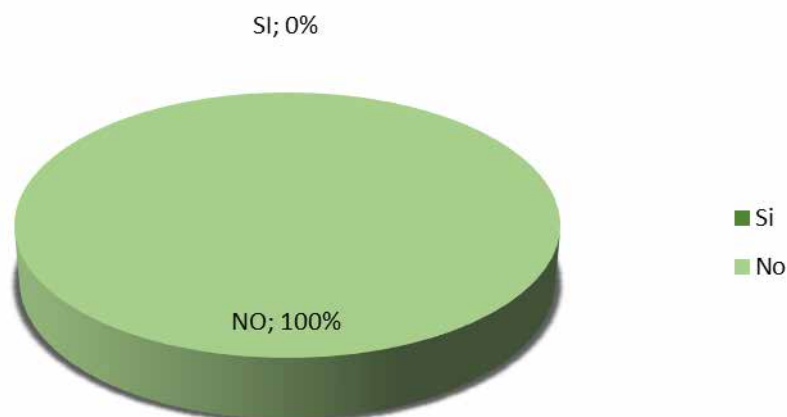


Gráfico N° 2. Atención Recibida

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

El 100% de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario, argumentó de forma negativa, no estar conforme con el servicio prestado por parte de los empleados, en muchas de las oportunidades no siendo atentos, ausencia de calidad, tardía respuesta, no existiendo orden para atender las necesidades de cada uno de ellos, todo esto generando insatisfacción e incomodidad en los mismos.

Ítem N° 3. ¿El centro de Copiado promociona sus servicios dentro de las Instalaciones de La UJAP?

Cuadro N° 4. Promoción de Productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	100%
NO	20	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

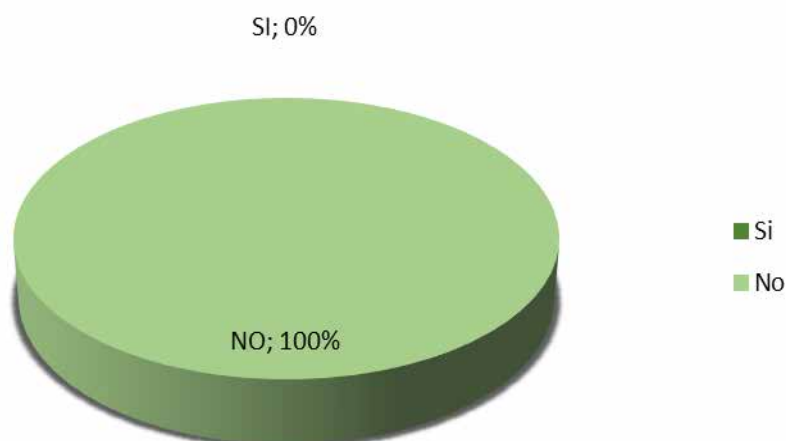


Gráfico N° 3. Promoción de Productos

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

De lo cual a esta pregunta, el 100% de los clientes encuestados refirió que dentro de las instalaciones de la universidad, no se han evidenciado promociones con respecto a los servicios que ellos ofrecen, alegando que se dirigen hasta esa instancia porque indagan, así como en la búsqueda de poder solventar la necesidad en cuanto a copias y otro tipo de servicio relacionado.

Ítem N° 4. ¿Usted considera que los precios son accesibles?

Cuadro N° 5. Precios Accesibles

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

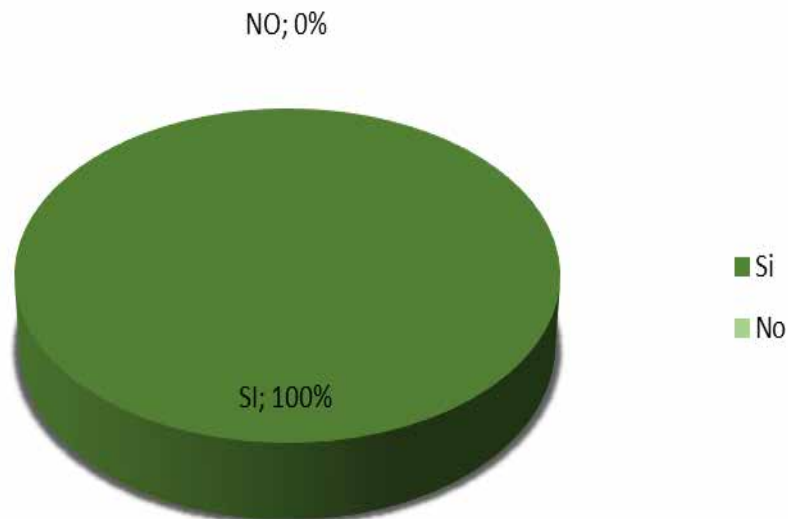


Gráfico N° 4. Precios Accesibles

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

En este ítem, el 100% de los encuestados, indicaron que los precios son muy accesibles, haciendo énfasis que de los tres negocios que se encargan de la prestación del mismo servicio, el centro de Copiado y ploteo de la UJAP, siendo este el que posee el margen más económico para sus clientes.

Ítem N° 5. ¿Usted supone que los productos y/o servicios prestado por el Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP son de calidad?

Cuadro N° 6. Productos y/o Servicios Prestados

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

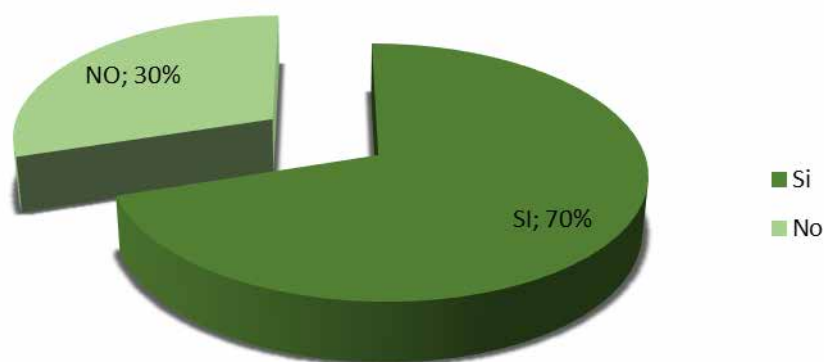


Gráfico N° 5. Productos y/o Servicios Prestados

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

El 70% de la muestra indicó que sí reciben productos y/o servicios de calidad, mientras el 30% restante contestó de forma negativa, sin embargo se determinó en el renglón del porqué que los encuestados argumentaron de forma unánime que el personal de la empresa objeto de estudio no atendían de forma asertiva a los clientes.

Ítem N° 6. ¿Le han ofrecido descuentos por ser un cliente recurrente?

Cuadro N° 7. Descuentos por ser clientes recurrentes

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

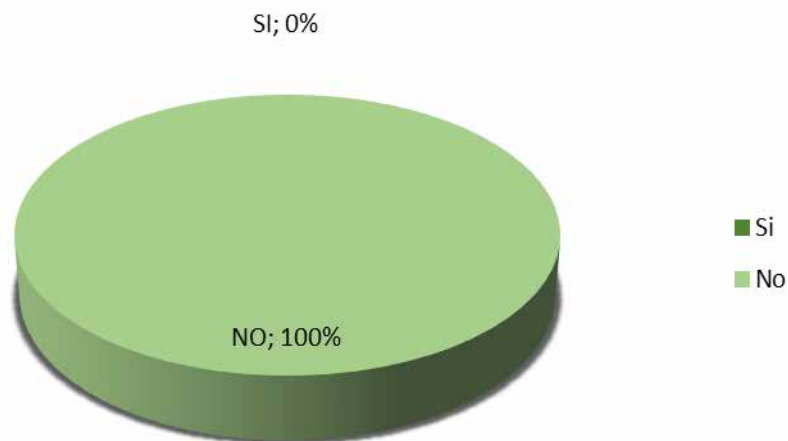


Gráfico N° 6. Descuentos por ser clientes recurrentes

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

Los clientes que fueron 20, estos distribuidos en 14 estudiantes y 6 profesores de la Universidad José Antonio Páez, es decir el 100% de los que se le efectuó el cuestionario, señalaron que no les hacen descuentos por ser clientes recurrentes, siendo esto una estrategia atractiva para que los compradores se sientan satisfechos.

Simultáneamente, se administró el cuestionario contentivo de 6 interrogantes para los empleados del Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap, los cuales son 4, de esta forma se muestran los resultados:

Ítem N° 1. ¿Considera usted que la empresa maneja precios competitivos en sus productos y/o servicios?

Cuadro N° 8. Precios competitivos

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

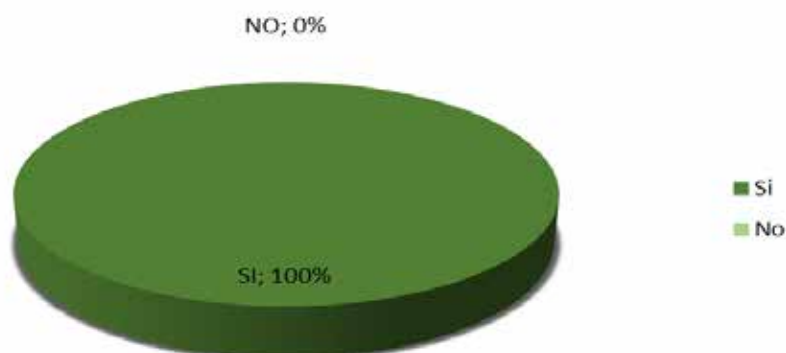


Gráfico N° 7. Precios Competitivos

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

En relación a esta pregunta, los empleados contestaron de forma positiva representando de esta forma el 100% de la muestra que los precios son competitivos, ratificando lo señalado por los clientes que el Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap, es el que ofrece sus productos con el valor más bajo en comparación de los otros proveedores existentes.

Ítem N° 2. ¿La empresa presta servicio y/o productos de calidad y funcionalidad?

Cuadro N° 9. Servicio y/o Productos de Calidad y funcionalidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

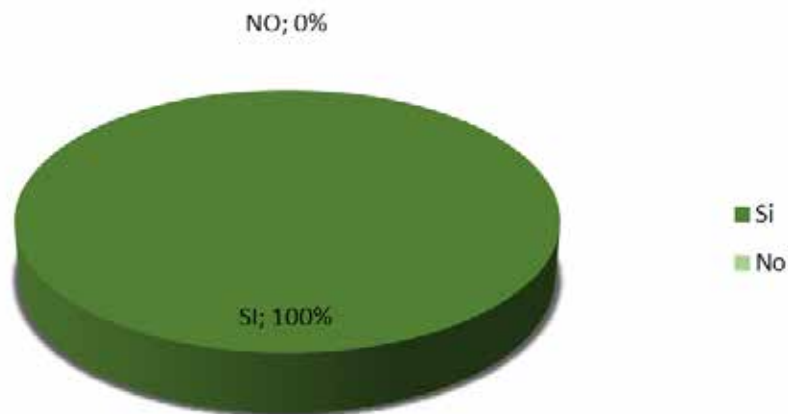


Gráfico N° 8. Servicio y/o Productos de Calidad y funcionalidad

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a este aspecto, la totalidad de la muestra que corresponde al 100%, consideró que si se presta servicio y/o productos de calidad y funcionalidad, sin embargo, realizando un contraste con las respuestas de los clientes, estos refieren que en cuanto al trato no se encuentra enmarcado dentro de la calidad que debe existir en este proceso, de esta forma, existiendo deficiencias, siendo así que se deben adoptar tácticas que les permita brindar una atención oportuna, en aras del mejoramiento continuo de la organización.

Ítem N° 3. ¿La empresa tiene determinada una zona o región específica para prestar sus servicios?

Cuadro N° 10. Zona o región específica para la prestación de servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

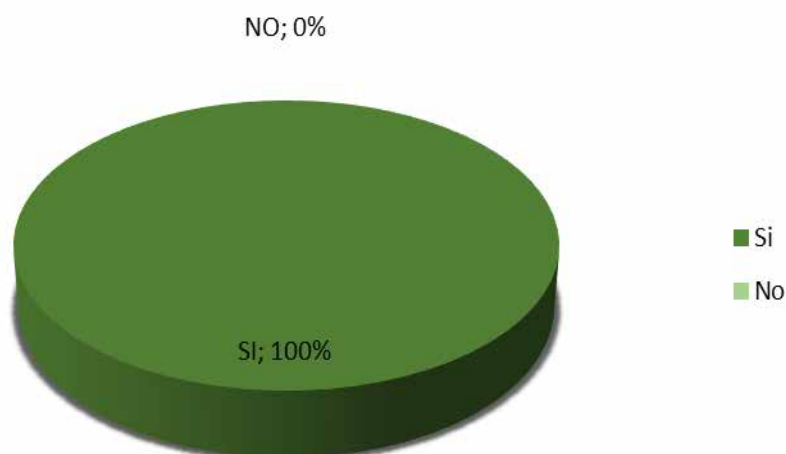


Gráfico N° 10. Zona o región específica para la prestación de servicio

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

Siendo así, se determinó que el Centro de Copiado y Ploteo, su zona se encuentra de forma exclusiva en la Universidad José Antonio Páez, de esta forma no teniendo alguna otra sucursal, siendo esto un factor para tener en claro que deben salvaguardar los clientes que ya poseen, pudiendo atraer a potenciales compradores en el futuro.

Ítem N° 4. ¿Usted se considera que se encuentra calificado para ofrecer un buen servicio al cliente?

Cuadro N° 11. Ofrecer un Buen Servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

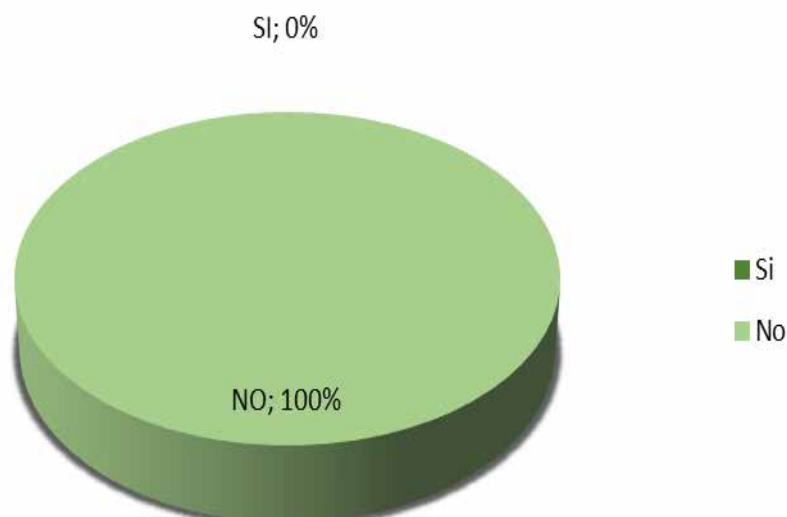


Gráfico N° 9. Ofrecer un Buen Servicio

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

En lo que refiere a esta interrogante el 100% de la muestra reconoce que a pesar de que efectúan una labor dentro de la empresa, teniendo como función primordial en atender al cliente, no se encuentran calificados con lo que refiere a la calidad de estos procesos.

Ítem N° 5. ¿La empresa posee herramientas para medir la satisfacción del cliente?

Cuadro N° 12. Herramientas de Medición de Satisfacción al Cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

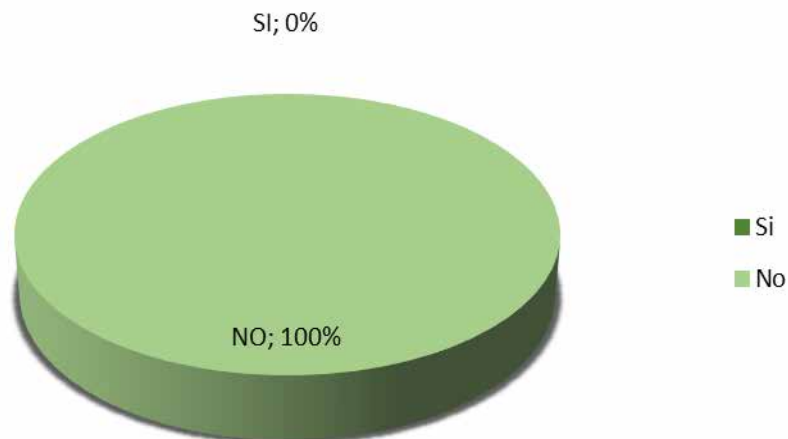


Gráfico N° 10. Herramientas de Medición de Satisfacción al Cliente

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados refirió concerniente a esta interrogante, que la empresa no posee herramientas de medición con las cuales pueda medir la satisfacción de sus clientes, de esta forma poder tener conocimiento de las acciones correctivas que se deben efectuar en pro de ofrecer un servicio de calidad.

Ítem N° 6. ¿La empresa posee estrategias de mercadeo que le permita captar nuevos clientes?

Cuadro N° 13. Estrategias de Mercadeo

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Calderón M. (2018)

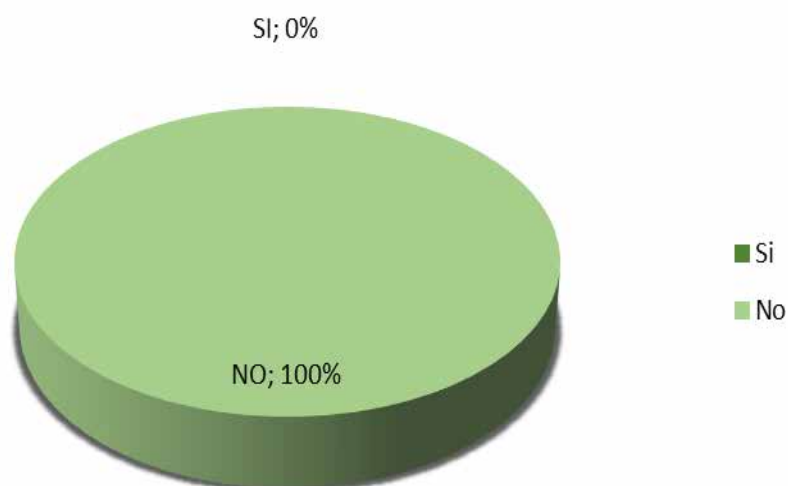


Gráfico N° 11. Estrategias de Mercadeo

Fuente: Calderón M. (2018)

Análisis e interpretación:

En lo que refiere si la empresa posee estrategias de mercadeo, el 100% de los encuestados indicó que no cuentan con estas tácticas que son las que permiten establecer nuevas opciones tanto para el dueño de la empresa, así como para su clientes, mejorando la rentabilidad y poder adquirir nuevos compradores potenciales.

4.1.1. Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades del Centro de Copiado y Ploteo a través de la matriz DOFA.

Cuadro N° 14. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FACTORES EXTERNOS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de Calidad del servicio prestado a los clientes 2. Muchos reclamos recibidos por los clientes sin ser resueltos 3. Cartera de clientes que requiere ser ampliada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca presencia de competidores 2. Alta demanda de productos 3. Posibilidades de expansión. 	
	FORTALEZAS	AMENAZAS	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Alta calidad de los servicios y/o productos comercializados 3. Pocos reclamos recibidos de los clientes 4. Equipo responsable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta inflación en el país, lo que encarece los costos de adquisición. 2. Incidencia de la coyuntura económica del país en la microeconomía empresarial. 	

Fuente: Calderón M. (2018)

Como se puede observar, en el cuadro antes expuesto sobre la identificación de los factores internos y externos que inciden sobre la calidad de servicio, de esta forma poder satisfacer a sus clientes, no obstante posee una serie de fortalezas a nivel organizacional que están palpables en el entorno interno en donde se desenvuelve, por ser una de las que ofrece mejores precios, aunado que solo existen 2 empresas más que ofrecen estos servicios, calidad del producto y sobre todo en lo que se refiere al aprovechamiento de la tecnología. Adicional a esto, las debilidades identificadas permite que el dueño conozca la verdadera situación de la empresa y ponga en práctica las acciones necesarias para minimizarlas, en cuanto al personal que debe tener conocimiento en prestar un óptima atención para los clientes e impulsar en la búsqueda de nuevos compradores que aumenten la cartera actual de clientes que se pretenden atraer.

Por último, los factores externos señalan sobre la situación generalizada que viven la mayoría de las empresas en el país, así como la fluctuación económica

que afectan la microeconomía empresarial, en lo que refiere en inflación, control de precios, entre otros, todo lo concerniente con papelería, tinta siendo estos los insumos necesarios para la prestación del servicio.

Del análisis precedente, así como de la recolección de los resultados arrojados de los instrumentos aplicados como la ficha de observación y los cuestionarios aplicados a los clientes, así como el personal del Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap, todo estas estas informaciones permitirán diseñar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, formando parte de la propuesta de estudio.

4.1.3. Fase III: Diseño de las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP.

El diseño de las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP, lo cual corresponde al tercer objetivo específico del presente trabajo de grado, donde se explica la propuesta de la investigación. De este forma, el desarrollo de esta incluye las acciones a implementarse en la organización objeto de estudio, con la finalidad de reducir las debilidades halladas en el proceso investigativo, lo cual se expone en el capítulo que se expone a continuación seguidamente.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Dentro de este capítulo de la investigación se presentan los resultados obtenidos, luego de desarrollado cada uno de los objetivos planteados, se tiene que la propuesta se maneja de la siguiente manera:

5.1. Descripción de la propuesta.

La propuesta de la presente investigación, se efectuó en concordancia con los procesos que se deben efectuar en una óptima atención al cliente; donde estos siendo ápicos claves en los ingresos de las empresas, así como en lograr la participación de la visión compartida por parte de sus miembros, estas cada día exigen de la voluntad positiva y creadora de sus empleados, que cada uno de los elementos que la integran compartan una visión, una coincidencia en el modelo de empresa que desean, y solo esto se logra a través de la gestión efectiva con estrategias que logren cumplir con este objetivo empresarial.

Según lo expresado de forma anterior, la presente investigación propone el diseño de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP. En este sentido se pretende que con estas tácticas orientadas en aras de la eficiencia de los procesos de aplicación a los compradores basados en respeto, cordialidad, productos dentro de los estándares exigidos, capacitación, entre otros, siendo así la empresa pueda cumplir con sus objetivos organizacionales en pro de la mejora de los procesos, motivar al personal e incrementar la capacidad de innovación, todo esto de gran beneficio, ya que con él se lograría tener mejorar su imagen corporativa.

5.2. Justificación de la Propuesta

En lo esencial, los gerentes de las empresas pequeñas, no se encuentran conscientes del valor fundamental de la buena atención a sus compradores, así como de la importancia de la capacitación a su personal referente a este tema, estos no teniendo el conocimiento para poder asistirlos de una forma eficiente,

por ende, en la productividad de la empresa, lo que influye en la identidad corporativa, así como en la fidelización de los clientes.

Asimismo, los beneficios en cuanto en obtener un acercamiento más estrecho con sus clientes, mediante la implementación de un servicio de post venta, en el cual se conozcan las necesidades, expectativas de los compradores, con lo cual se colocan las acciones futuras en materia de mercadeo, promocionando nuevos servicios y/o productos, contrarrestando las anomalías del proceso en concordancia con las necesidades.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General.

Desarrollar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP.

5.3.2. Objetivos Específicos.

1. Difundir información para la prestación de un servicio post venta a los clientes del centro de Copiado y Ploteo de la Ujap.
2. Establecer Estrategias de Calidad de Servicio.
3. Diseñar un plan de capacitación para el personal del Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap.

5.4. Factibilidad de la Propuesta.

Aquí se exponen los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es viable. Es decir, que para el desarrollo del proceso de atención al cliente se lleve con éxito, es imprescindible apreciar las posibilidades del estudio, con el fin de proporcionar los medios necesarios en cuanto al alcance de los objetivos propuestos y, por ello se deben tomar en cuenta: la factibilidad técnica, operativa y económica.

En este sentido, en lo que respecta a la factibilidad técnica, se deberán reseñar aquellos elementos teóricos y tecnológicos que estando presentes como elementos de sustentación de la propuesta contribuyan a una implantación

rápida de la misma. En la factibilidad operativa se describirán los aspectos estructurales y organizacionales que permiten verificar si con la propuesta diseñada, no debe realizar un cambio sustancial, que de manera directa o indirecta signifique erogaciones extraordinarias. Por último, el aspecto económico es el análisis de la proyección de los costos del diseño de las estrategias de calidad de servicio.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Concerniente a nivel técnico el proyecto es factible, toda vez que conjuga los elementos en cuanto al entorno de calidad con las estrategias a diseñar, enfocada en tácticas que permita ser aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de prestación de servicios, acompañado de tecnología, en lo que respecta en fomentar la optimización en el Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap, la cual cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizarán los equipos con que cuenta la empresa (computadoras, fotocopadoras, fax, entre otros).

5.4.2. Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de estas estrategias orientadas en calidad de servicio, siendo así éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

5.4.3. Factibilidad Económica

En el ámbito económico el estudio es factible, de acuerdo a que favorece a impulsar la calidad de servicio, así como mejorar los procesos que allí se efectúan en pro de la consecución de los objetivos organizacionales, donde sus

compradores se sientan satisfechos, así como sus trabajadores efectúen un trato óptimo a estos. De lo cual incurrirá en gastos administrativos (papelería, electricidad, cartuchos de impresión), para la elaboración de las tácticas, además de todo lo referente a los gastos que representa la misma.

Cuadro 15
Costo de la Propuesta
(Expresado en Bolívares)

DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs.)
Crear Redes sociales como Facebook e Instagram (*)	0,00
Material P.O.P (Pendón de 0.75 x 1.20 Metros	22.000.000,00
Capacitar al personal en cuanto a calidad de servicio	30.000.000,00
TOTAL	52.000.000,00

Fuente: Calderón M. (2018)

(*) Con respecto a estos costos no se refleja, toda vez que la empresa dispondrá de uno de sus empleados para la creación de ambas cuenta de redes sociales.

5.5. Desarrollo de la Propuesta.

Debido a la problemática expuesta a lo largo de la investigación, una vez obtenidos los resultados mediante los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, que se describe seguidamente:

Objetivo N° 1: Difundir información para la prestación de un servicio post venta a los clientes del centro de Copiado y Ploteo de la Ujap.

1. Crear Redes Sociales como Facebook e Instagram

En lo que refiere en precisar una metodología en difusión de información, así como para la prestación de un servicio post venta a los clientes del Centro de Copiado y Ploteo de la de la Ujap, debido a que es una empresa pequeña con un radio de atención a los estudiantes de la mencionada casa de estudios, donde los clientes internos es importante saber sobre su opinión con respecto al servicio recibido, así como también el comportamiento de los trabajadores en lo que concierne a este aspecto en específico.

De lo anterior, se puede decir que en espacio en donde se encuentra ubicado el

Centro de Copiado, entonces se analizó la necesidad de crear redes sociales como el Facebook e Instagram, donde el dueño deberá colocar a unos de sus empleados en encargarse bajo dirección de el, para el monitoreo de las operaciones (promociones, test de calidad de servicio), así los comentarios que serán ordenados tanto los de forma positiva como negativa, estos permitirán que puedan llevar indicadores de calidad en cuanto a la calidad y atención respectivamente, asimismo las promociones ofreciendo descuentos a sus clientes recurrentes, por otra parte combos accesibles de impresiones para los estudiantes y profesores respectivamente.

Siendo así, entonces las estrategias en difusión de información, estas son aplicadas con el fin de adquirir posición estable dentro del público, estas, muestran la dirección o camino que se debe seguir para el logro de los objetivos planteados, en las condiciones más favorables o ventajosas, la cual se diseña en consideración con las tácticas sobre:

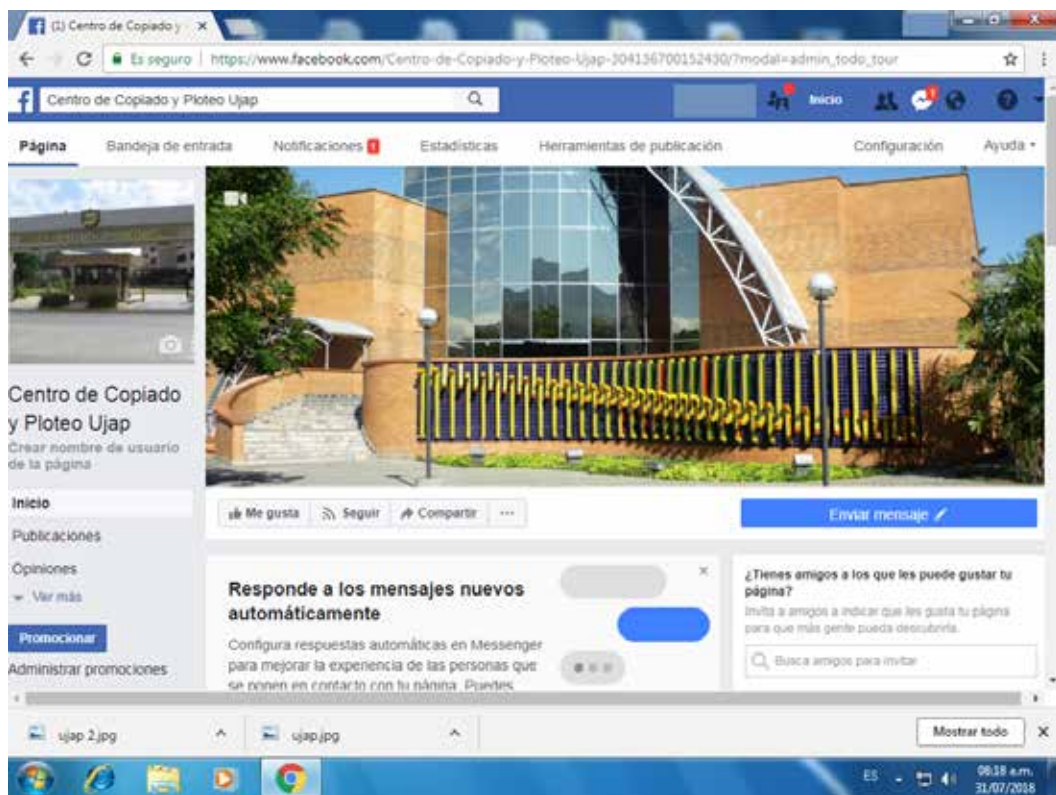


Figura N° 01. Página Oficial de Facebook

Fuente: Calderón M. (2018)



Figura N° 02. Página Oficial de Instagram

Fuente: Calderón M. (2018)

2. Ofrecer descuentos a los clientes recurrentes.

Para ello, se efectuará la creación de un pendón de 0.75 x 1.20 Metros, que se colocara de forma visible afuera del establecimiento donde se puede visualizar que habrán promociones, el equipo de ventas se encargara en ofrecer las distintas ofertas que se están ofreciendo a nuestros compradores recurrentes, tal como se detalla en la figura N° 3:



Figura N° 03. Pendón

Fuente: Calderón M. (2018)

Objetivo N° 2. Establecer Estrategias de Calidad de Servicio.

Para lograr establecer estrategias de calidad de servicio es importante determinar el proceso de atención respectivamente:

1. Crear el cargo de Supervisor de Atención al Cliente.

Es importante dentro del área de Ventas, la creación del cargo de Supervisor de Atención al Cliente, por lo cual se deberá realizar separación de funciones de este entre el personal de ventas existente, las cuales se detallan seguidamente:

Cuadro N° 16.

Perfil de Cargo

Centro de Copiado y Ploteo UJAP	Descripción de Cargos
Cargo:	Supervisor de Atención al Cliente
	Funciones
	1. Revisar de forma diaria las redes sociales para captar los reclamos, así como la colocación de las promociones.
	2. Elaborar los Indicadores de Medición con referencia a las ventas y reclamos.
	3. Supervisar y orientar a los vendedores en la prestación de un servicio efectivo con los clientes.
	4. Comunicarse con los clientes y asistirlos en cualquier queja o resolución de problemas.

Fuente: Calderón M. (2018)

2. Implementar el Proceso de Atención al Cliente.

Para lograr una óptima atención de servicio al cliente, es importante establecer esta secuencia de pasos, donde el vendedor de forma clara y sencilla, aporte sus conocimientos sobre los productos que van ofrecer, de esta manera el cliente se sienta satisfecho y vuelva en otra oportunidad. Lo cual se presenta en la figura N° 4:



Figura N° 4. Proceso de Atención al Cliente.

Fuente: Calderón M. (2018)

3. Medir la Efectividad de los Reclamos de los Clientes.

Para poder lograr la consecución de estas estrategias, cabe destacar que de forma posterior al recopilar la información de los clientes, se deben cotejar los datos de esta forma hacer los análisis correspondientes mediante indicadores de gestión que midan la tendencia de las variables tomadas en cuenta, los cuales pueden ser:

% de reclamos = Reclamos recibidos / Volumen de Venta (veces)

% Efectividad en la información = Información entregada al cliente / Información solicitada

En el caso de los indicadores, la empresa puede crear aquellas relaciones cuyos atributos se deseen medir, dependiendo de la cantidad de quejas recibidas. De la misma manera, a esta metodología se le puede incluir etapas adicionales conforme vaya cambiando la realidad de la misma, lo más importante en este caso es que se establezca un vínculo con el cliente para conocer sus necesidades, principales reclamos y expectativas, de manera de documentarlas y utilizar esta información para crear una mejor atención.

Objetivo N° 3: Diseñar un plan de capacitación para el personal del Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap

Para lograr mejorar la calidad de servicio, en busca de minimizar las debilidades observadas durante el proceso investigativo, es importante darle valor agregado al talento humano, donde estos puedan adoptar sus competencias de forma eficiente, de esta manera siendo imprescindible capacitación en cuanto al servicio que se le debe ofrecer a los clientes

Cuadro 17
Programación de Capacitación

Táctica	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Programación
Diseñar un plan de capacitación para el personal del Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap	Realización de 2 cursos:	Humanos: - Gerencia. - Personal. . Materiales: - Papel. - Lápices. - Material - Video Beam. - Pantalla. Marcadores. Refrigerio	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias, donde el personal se sienta orientado a ofrecer un servicio de calidad a los clientes	06-08-18 al 10-08-2018 Duración: 20 Horas
	1- Atención al Público 2- Desarrollo y Crecimiento Personal			13-08-2018 al 17-08-2018 Duración: 20 Horas

Fuente: Calderón M. (2018)

Es importante destacar que el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), tiene a la disposición estos cursos donde los trabajadores obtendrán tácticas de manejo con los clientes de esta forma siendo asertivos, pudiendo manejar situaciones ganar-ganar en pro de la mejora del servicio prestado.

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este trabajo de investigación, se puede determinar la importancia donde la atención al cliente representa un elemento diferenciador entre las empresas de un mismo ramo, las cuales desean competir con eficiencia dentro del mismo, obteniendo así una amplia participación en el mercado aunado a la satisfacción plena del cliente. Es decir, en gran medida la pérdida de los compradores potenciales, todo esto se debe a la indiferencia y mala atención del personal de ventas, ocasionando que la calificación del servicio sea deficiente. Por lo tanto, las organizaciones hoy en día deben orientarse a promover el trato cordial, resolutivo, eficiente y rápido, en la efectividad de cubrir las necesidades, así como sus principales problemas sean solucionados y sus expectativas cubiertas.

Sucede pues, que en el Centro de Copiado y Ploteo de la Ujap, las fallas en la atención al cliente y calidad del servicio se resumen en tres grandes debilidades, las cuales son: inexistencia de redes sociales o algún medio de información donde los compradores puedan dar su opinión, es decir un servicio post venta efectivo, donde se haga seguimiento a las condiciones negociadas con el cliente a fin de medir su satisfacción o resolver sus reclamos, así con esto poder efectuar una medición donde se pueda visualizar las fallas en las cuales se está incurriendo, por último, las fallas en materia de atención al cliente propiamente dicha donde no se toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los compradores. Toda esta situación genera pérdida progresiva de clientes.

Por consiguiente, en la identificación de las fortalezas y debilidades a través de la matriz DOFA debilidades y fortalezas, correspondiente al segundo objetivo específico, donde se evidenció que poseen precios competitivos, siendo la que ofrece con el nivel más bajo de los otros 2 que suministran los mismos servicios, el talento humano comprometido en el trabajo, sin embargo se les debe capacitar con atención al cliente en estrategias de calidad.

En efecto, las debilidades explicadas anteriormente han hecho que los clientes no sientan satisfechos, en determinados casos teniendo que salir de las instalaciones de la Universidad, buscando otras opciones en las zonas aledañas a

esta. De allí la importancia de mantener una buena atención al cliente, a los fines de alcanzar su fidelización y plena satisfacción.

Por lo tanto, las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP que se proponen se orientaron a la conformación de un servicio post venta mediante la creación de redes sociales como Facebook e Instagram, un pendón que se colocara en las afueras del local para promocionar los servicios y descuentos, así como el proceso que deben seguir los trabajadores con respecto en la atención que deben ofrecer, la creación del cargo del supervisor de atención al cliente, este deberá velar que las tácticas sean utilizadas, asimismo de los reclamos y de los índices de efectividad, en concordancia con las acciones en la asertividad de los trabajadores para con los compradores, así como también implementar un programa de capacitación, de manera tal que se puedan transferir las técnicas existentes en la atención al cliente en aras de mejorar la rentabilidad y cumplir con los objetivos organizacionales.

RECOMENDACIONES.

Una vez finalizado el diagnóstico al Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP, las cuales se enuncian seguidamente:

1. Implementar la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
2. Actualizar de forma periódica los indicadores de gestión de ventas y servicio al cliente, de forma tal de visualizar la efectividad de las acciones que se promuevan para optimizar los servicios prestados.
3. Efectuar reuniones semanales con el equipo de ventas para discutir los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes y acordar soluciones, a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas.
4. Evaluar el clima laboral para determinar si existen factores de medio ambiente de trabajo que estén afectando la motivación del personal, generando así un efecto en molestias en la atención al cliente.
5. Adaptar un sistema de recompensas a los empleados con mejor desempeño en la atención al cliente para motivarlo a hacer un trabajo eficiente. Estas recompensas pueden ser cuantitativas o cualitativas como premios, reconocimientos, entre otros.
6. Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y hacer adecuaciones en los casos en que sean factibles económica, técnica y operativamente.

REFERENCIAS

- Academia Española, (1972). “**Diccionario de la Lengua Española**” (Decimonovena Edición ed.): Madrid: Epasa-Calpe S.A
- Allan, Marie (2015). “**Cursos y Capacitación, Eventos, Venta de Productos y Asesoramientos**”. Argentina. Disponible en: <http://artebavzla.blogspot.com.ar/>
- Arias, Fidias (2006). “**Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica**”. (5° ed.) Caracas. Episteme.
- Bachelet, Michelle (1992) “**La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade**”. Proceedings of ESOMAR Congress.
- Bavaresco, Aura (2006) “**Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)**”. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Betancourt, Yosleidy y Mayo, Juan Carlos (2010). “**La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la Economía**”. Disponible en: <http://www.umed.net/ce/2010a/>
- Chiavenato, Idalberto (2005). “**Gestión del Talento Humano**”. McGraw-Hill. México.
- Cuatrecasas, Lluís (2012) “**Gestión de la Calidad Total: Organización de la Producción y Dirección de Operaciones**”. Díaz de Santos: Madrid.
- Deming, Edwards (1989). “**Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos S.A.**” Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&pg=PR5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Diccionario Enciclopédico Larousse (2009) Caracas: Editorial, S.L.
- Druker, Peter (1990). “**El ejecutivo eficaz**”. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Feigenbaum, Armand (1994). “**Control total de la calidad**” (3^{era} ed). México editorial Continental.
- Fontalvo, Tomas y Vergara, Juan Carlos (2010). “**La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008**”. Ediciones Asesores del 2000. Santa Fe de Bogotá
- Hurtado, Jacqueline (2000). “**Metodología de la investigación holística**”. Sypal-Quiron ediciones, 5ta edición ampliada. Caracas, Venezuela.
- Kotler, Philip (1988). “**Teoría del Marketing**”. Disponible en: www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

ANEXOS

Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

N°	Indicador	Mucha	Regular	Poca
1	Permanencia en el mercado			
2	Presencia en el mercado			
3	Apoyo Financiero – Capital			
4	Demanda de Productos			
5	Presencia de competidores			
6	Orientación al cliente			
7	Precios competitivos			
8	Cartera de Clientes			
9	Aumento de costos por inflación			
10	Calidad de Servicio			
11	Aprovechamiento de la tecnología			
12	Incidencia de coyuntura económica del país			
13	Regulación de precios por parte del Estado			
14	Reclamos de clientes			
15	Posibilidades de expansión			
16	Claridad en los objetivos estratégicos			
17	Formalidad y responsabilidad del equipo			

Fuente: Calderón M. (2018)

Anexo 2

CUESTIONARIO

Cuestionario dicotómico aplicado a los Clientes de Centro de Copiado y ploteo de la UJAP

N°	PREGUNTA	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
1	¿Usted es cliente recurrente del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP?			
2	¿Se siente satisfecho con la atención que recibe por parte del personal del Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP?			
3	¿El centro de Copiado promociona sus servicios dentro de las Instalaciones de La UJAP?			
4	¿Usted considera que los precios son accesibles?			
5	¿Usted supone que los servicios prestado por el Centro de Copiado y Ploteo de la UJAP son de calidad?			
6	¿Le han ofrecido descuentos por ser un cliente recurrente?			

Fuente: Calderón (2018)

Anexo 3

CUESTIONARIO

Cuestionario dicotómico aplicado a trabajadores de Centro de Copiado y ploteo de la UJAP

N°	PREGUNTA	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
1	¿Considera usted que la empresa maneja precios competitivos en sus productos y/o servicios?			
2	¿La empresa presta servicio y/o productos de calidad y funcionalidad?			
3	¿La empresa tiene determinada una zona o región específica para prestar sus servicios?			
4	¿Usted se considera que se encuentra calificado para brindar un buen servicio al cliente?			
5	¿La empresa posee herramientas para medir la satisfacción del cliente?			
6	¿La empresa posee estrategias de mercadeo que le permita captar nuevos clientes?			

Fuente: Calderón (2018)