



**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y
URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**INCIDENCIA DE LOS PROCESOS OPERATIVOS
DEL ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO EN EL
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA CONSERGRA S.L.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Autor:

Huamán Escobar Ari Octavio

Asesor:

Mg. Purihuamán Leonardo Celso Nazario

Línea de Investigación:

Ingeniería de Procesos Productivos

Pimentel – Perú

2019

ÍNDICE

	PÁG
ÍNDICE	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Realidad Problemática	7
1.2 Trabajos previos	7
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.3.1 Servicio Técnico	8
1.3.1.1 Definición	8
1.3.1.2 Tipos de Servicio Técnico	9
1.3.2 Calidad Del Servicio	9
1.3.2.1 Definición	9
1.3.2.2 Triangulo de Servicio	10
1.3.3 Satisfacción del Cliente	11
1.3.3.1 Definición	11
1.3.3.2 Elementos de la Satisfacción del Cliente	11
1.3.3.3 Beneficios de la Satisfacción del Cliente	13
1.4 Formulación del Problema	13
1.5 Justificación e importancia del estudio	13
1.6 Hipótesis	14
1.7 Objetivos	14
1.7.1 Objetivo General	14

1.7.2 Objetivos Específicos	14
II. MATERIAL Y MÉTODO	15
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	16
2.2 Población y Muestra	16
2.3 Variables, Operacionalización	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Procedimientos de análisis de datos	18
2.6 Criterios éticos	18
2.7 Criterios de Rigor Científicos	18
III. RESULTADOS	19
3.1 Procesos del Área de Servicio Técnico	20
3.2 Grado de Satisfacción del Cliente	21
3.2.1 Promedio de las Dimensiones de la Variable Incidencia en los Procesos	21
3.2.2 Promedio de las Dimensiones de la Variable Satisfacción de los Clientes	24
3.3 Correlación de Variables	27
3.4 Discusión	28
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
4.1 Conclusiones	30
4.2 Recomendaciones	30
V. REFERENCIAS	31
VI. ANEXOS	33

RESUMEN

La presente investigación se orientó a determinar la incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L. Para este estudio, se siguió la línea de Investigación de Ingeniería de Procesos Productivos donde los datos fueron recolectados mediante una encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 40 clientes de la empresa en mención. En este sentido, la formulación de nuestro problema fue el siguiente: ¿De qué manera la incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico influirá en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.? Asimismo de analizar los procesos del servicio técnico y si existe una correlación entre la incidencia en los procesos y la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Incidencia en los Procesos, Satisfacción del Cliente, Correlación, Servicio Técnico.

ABSTRACT

The present investigation was oriented to determine the incidence of the operative processes of the technical service area in the degree of customer satisfaction in the company CONSERGRA S.L. For this study, the Productive Processes Engineering Research line was followed, in which the data was collected through a survey, which was applied to a sample of 40 clients of the company. In this sense, the formulation of our problem was as follows: How will the incidence of the operational processes of the technical service area influence the degree of customer satisfaction in the company CONSERGRA S.L? Besides analyzing the processes of the technical service and if there is a correlation between the incidence in the processes and the satisfaction of the clients.

Keywords: Incidence in the Processes, Customer Satisfaction, Correlation, Technical Service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en el mercado, pues los clientes son cada día más exigente y sus expectativas y necesidades cambian a cada instante. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente valora tanto o igual la calidad del producto como el servicio técnico. Es por ello que la calidad del servicio técnico es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial frente a un mercado tan competitivo.

El cliente valora tanto la compra del producto como el servicio debido a la gran variedad que existe en el mercado, por ello las empresas deben evaluar el grado de satisfacción en el que se encuentran sus clientes. Se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitir a las empresas identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles del servicio que brindan.

La satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho compartirá su satisfacción con otro o más clientes, de lo contrario, un cliente desilusionado por un mal servicio se traducirá en la pérdida de nuevos clientes. Por ello surge el interés en realizar el presente estudio, con el siguiente objetivo: Determinar la incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico en el grado de satisfacción del cliente.

La Empresa CONSERGRA, S.L. no es indiferente a los problemas que presentan las grandes e importantes empresas manufactureras del país, es por esto que en algunas situaciones de soporte técnico brindado no cumple las expectativas de los clientes, lo cual genera una insatisfacción, por tanto es necesario analizar los datos y a los clientes para profundizar las incidencias que ocurren en el área de servicio técnico. Es por esta razón que para realizar la presente investigación se llevó a cabo la revisión de una serie de trabajos previos relacionados con el objeto de estudio los cuales servirán de antecedentes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Ecuador, CARRERA BERNABÉ, Tania Catalina en el año 2016 realizó su trabajo de investigación titulado: “Evaluación del Servicio de Atención al Cliente de Clientes Especiales de la Empresa Eléctrica Santa Elena”. El diseño de esta investigación se basó en la evaluación del servicio de atención al cliente que reciben los clientes especiales y conocer las deficiencias del proceso de atención al cliente actual a través de una revisión del proceso administrativo. Finalmente se realizó reingeniería del análisis de los procesos actuales de atención a reclamos por medio de mapeo de procesos para determinar las causas del tiempo de atención y desarrollar mejoras, complementados con la tecnología de información como es la herramienta BPM y el módulo de Atención de Reclamos.

En Chile, DROGUETT JORQUERA, Francisco Javier en el año 2012 realizó su trabajo de investigación titulado: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes” para la Industria Automotriz. El diseño de esta investigación está enmarcado en identificar ¿Como los clientes perciben un servicio de calidad?, ¿Cómo evalúan el valor del servicio? y ¿Cuáles son las principales causas de insatisfacción en esta industria?, finalmente se busca responder la pregunta de ¿Qué es lo más relevante?, desde un punto de vista de satisfacción del cliente en la industria automotriz.

A nivel nacional

En Lima, GARCÍA RUESTA, Meysi Vanessa en el año 2011 presenta un trabajo de investigación titulado: “Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa Retail” para la Universidad de Piura. El diseño de esta investigación se basó en medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario. Por último se proceso toda la información para poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico y evaluar la variación de los niveles de satisfacción en clientes y en que niveles estadísticamente se encuentran.

En Chiclayo, PÉREZ RÍOS, Cynthia Katterine en el año 2014 realizó un trabajo de investigación titulado: “La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de La Empresa Restaurante Campestre Sac”. mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; donde concluyo que al brindar a sus clientes un servicio moderado puede mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Servicio Técnico

1.3.1.1 Definición

El Servicio Técnico se refiere al soporte que las empresas brindan a sus clientes para productos tales como software, teléfonos móviles, impresoras y otros productos electrónicos, mecánicos, electromecánicos o industriales. Los servicios de soporte técnico brindan ayuda a los clientes para resolver problemas comunes en lugar de brindar capacitación sobre cómo usar el producto.

El servicio técnico generalmente es contactado mediante vía telefónica, correo electrónico, chat o mediante un software acceso remoto. Los representantes de servicio técnico son expertos en el funcionamiento y lo por menores de los productos para los que brindan servicio. Si hay un problema que no puede ser

resuelto por el servicio técnico se deriva al equipo de desarrollo y se registra como un error que debe ser corregido por una futura actualización del producto o la próxima fabricación del producto.

1.3.1.2 Tipos de servicio técnico

Presencial: Es aquel servicio que se proporciona en las instalaciones de los clientes cuando existe algún desperfecto, anomalía, daño o problema con su producto. Consiste en realizar contacto entre el operario técnico y equipo a analizar y/o reparar de manera física.

Auxiliar: Es el servicio que se brinda por medio de alguna empresa que realiza el servicio pero no es un técnico especialista certificado por la empresa fabricante del producto.

Remoto: Es el servicio que se brinda a través de un software instalado en el producto para que un técnico pueda tener acceso al producto para diagnosticar y/o solucionar el problema.

En línea: Es el servicio que se brinda a través de correos electrónicos, chat, páginas webs, donde el cliente puede resolver sus dudas y tener retroalimentación mediante manuales que le sirvan de guía para que resuelva correctamente el problema paso por paso.

Telefónica: Este servicio es el que mayormente utilizan los clientes, por la facilidad de retroalimentación sobre el diagnóstico y/o problema de su producto.

Video llamadas: Este servicio suele ser más útil que todos los demás a excepción del remoto, debido a que puedes tener visión real de lo que el técnico te explica y poder hacer y manejar las cosas con mucha más exactitud.

1.3.2 Calidad del servicio

1.3.2.1 Definición

La calidad en el servicio es el grado en que el servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia y diferencia que existían entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Según Kotler & Armstrong. (2007). Los diferentes escenarios de globalización de los mercados van acompañados de evoluciones tecnológicas y un nuevo rol con el cliente. Este elemento principal ha ido creando así una necesidad imperiosa a nivel de las industrias de servicios que deben ser capaces de proponer soluciones que satisfagan a los clientes. El servicio es un estímulo competitivo, los clientes no solo compran productos, también compran expectativa.

1.3.2.2 Triangulo de Servicio

Karl Albrecht y Ron Zemke (1985) en su libro “*Service América*” proponen el triangulo de servicios donde explican que existen cuatro elementos que deben ser considerados al producir un servicio de calidad

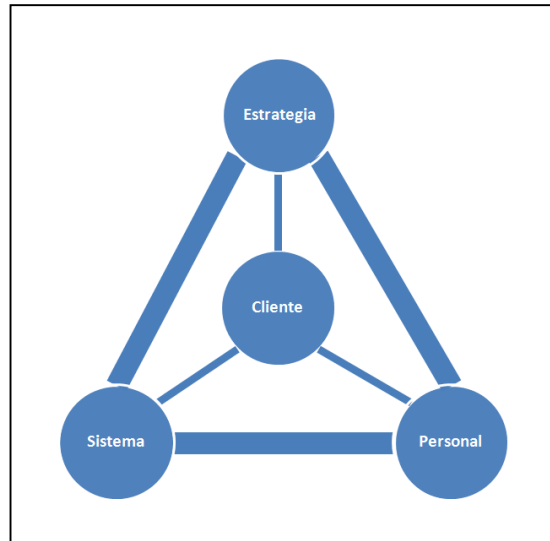


Figura N° 1: Triangulo de Servicio

Fuente: Elaboración propia

Cliente: Se encuentra en el centro del triangulo debido a que el servicio siempre debe estar centrado en el cliente.

Personal: Son los trabajadores de la empresa de servicios

Estrategia: La visión y filosofía que utiliza la empresa para dar servicio

Sistema: Son los procedimientos que se utilizan

El primer paso: es el cliente, se debe identificar a quién vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones.

El segundo paso: es definir la estrategia de servicio, que se va a ofrecer a los clientes para la diferenciación con la competencia. Son los clientes quienes deben percibir la diferencia. La oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar.

El tercer paso: es definir el Sistema de servicio, ¿Cómo se hará realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye los procedimientos de normas de servicio, la forma cómo se organiza y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general. El sistema de servicio debe estar diseñado en base a los clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con la empresa.

El cuarto paso: es el personal técnico, es decir ¿Quién hará realidad la oferta de servicios?, ¿Qué perfil debe tener?, ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿Qué apoyo necesitan para realizar un trabajo de calidad? El triángulo de servicio considera al personal un factor fundamental del servicio y que en la práctica son

las personas más importantes de este proceso y ayudara a diferenciarnos y lograr impactar positivamente en los clientes. Por se considera como un elemento con peso propio en el modelo.

Tal como indica García (2014). “Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos. Eso es lo que representan cada una de las seis líneas del triángulo. Por ejemplo la línea exterior de la base del triángulo nos indica, por un lado, que los sistemas deben facilitar el trabajo de las personas que tienen contacto con los clientes y, por otro lado, nos indica que nuestro personal puede ayudarnos a identificar cómo mejorar el sistema de servicio. En realidad ellos son los que están más preparados para aconsejarnos respecto a las cosas que se deben mejorar”

1.3.3 Satisfacción del cliente

1.3.3.1 Definición

Anteriormente, satisfacer al cliente indicaba directamente que un trabajo había sido bien hecho, ahora, la satisfacción del cliente ha pasado a ser un factor mucho más científico e importante para las empresas. En la actualidad, la satisfacción del cliente es la relación que experimenta un cliente con el servicio consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Además se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

Así mismo Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Por último Paul W. Farris (2010), profesor de Administración de Empresas en la Universidad de Virginia, define la satisfacción del cliente como “el número de clientes, o el porcentaje total de clientes, cuyas experiencias con una empresa, sus productos o sus servicios exceden determinados umbrales de satisfacción”.

1.3.3.2 Elementos de la satisfacción del cliente

El Rendimiento Percibido

Zeithaml (1988) define el rendimiento percibido como el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto o servicio basándose en las lo que da y lo que recibe del mismo. Por tanto esta referido al desempeño que el cliente considera haber obtenido del servicio o producto adquirido.

Tiene las siguientes características:

Lo determina el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está sujeto a las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas

Las expectativas son juicios de los clientes sobre lo que se puede esperar de las empresas. En empresas que brindan servicio técnico, las expectativas pueden ser anticipaciones sobre atributos fácilmente identificables, como el tiempo de espera o la capacidad del personal. Las expectativas del cliente contienen información importante sobre cómo se ha realizado un servicio en el pasado, así como la forma en que es probable que se realice en el futuro. Dada esta variabilidad, las expectativas están relacionadas con los resultados esperados del proceso de servicio.

En la parte que depende de la empresa, se debe de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Los Niveles de Satisfacción

Cuando se percibe que el rendimiento es mejor que la expectativa, la satisfacción es alta. Por el contrario, cuando se percibe que el rendimiento está por debajo de las expectativas, la satisfacción es baja.

Esto se conoce como la primera ley de servicio de Maister :

"La satisfacción es la diferencia entre lo que se percibió y las expectativas"

Así mismo una solución bien diseñada puede obtener una alta satisfacción del usuario a pesar de algunos retrasos molestos y una solución mal diseñada puede percibirse como lenta a pesar de su rápida velocidad técnica.

De esta manera los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional

(lealtad incondicional).

1.3.3.3 Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas es la clave del éxito comercial para una empresa, el área encargada deberá poner una atención especial para no defraudar al cliente. Si se logra un buen vínculo con los clientes la empresa tendrá una ventaja frente a la competencia. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño del servicio técnico, por lo tanto, es necesario controlar sus expectativas para estar actualizado en sus necesidades y poder proporcionar aquello que el cliente espera.

Una organización que logra la satisfacción de sus clientes accede a diversos beneficios, los que se podrían catalogar en tres grandes beneficios:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, vuelve a comprar. Así es que la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Es decir la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico influirá en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la Incidencia de los Procesos Operativos del Área de Servicio Técnico en el Grado de Satisfacción del Cliente en la Empresa CONSERGRA S.L.

La calidad en el servicio del cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa. En la actualidad, es un valor agregado necesario para destacar y sobresalir en un mercado globalizado, donde la competencia es ardua. Tal como indica Partida (2012): “La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente prioriza tanto la calidad del producto y como el servicio técnico. Una buena relación con el cliente, fomentada con información y comunicación, potenciará su confianza en la empresa, logrando la fidelización del cliente”.

Por ello cuando se brinda un servicio al cliente de calidad, a largo plazo, se logra fidelizar al cliente con la marca, esto se traduce en utilidades y productividad para la empresa. Este logro da distinción a la empresa y ayuda a que ésta se sitúe por

encima de las demás.

1.6. Hipótesis

H_0 : La incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico influye en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.

H_1 : La incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico no influye en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos General

Determinar la incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar los procesos del área de servicio técnico en la empresa CONSERGRA S.L.

Determinar el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.

Aplicar técnicas de correlación de variables para determinar la incidencia del área de servicio técnico en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.

II.MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

- Tipo de investigación.

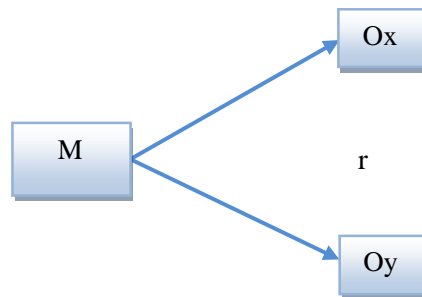
El diseño de la presente investigación es de tipo cuantitativa, porque se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo, se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta y así poder analizar variables cuantificables.

- Diseño de la investigación.

La investigación es transversal no Experimental, porque se describirán los acontecimientos actuales y eventos reales, sin manipular las variables.

Todo esto con el fin de Determinar la incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico en el grado de satisfacción del cliente en la empresa CONSERGRA S.L.

Se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

Muestra	= M
Incidencias en los procesos	= Ox
Satisfacción del cliente	= Oy
Coefficiente de Correlación entre Ox y Oy	= r

2.2 Población y muestra

- Población:

Es el conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (P.114). La población del estudio, estuvo compuesta por un promedio de 100 clientes que registra la empresa en sus libros contables durante 1 año.

- Muestra

Es la que puede determinar la problemática para identificar fallas dentro del

proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra, es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

Para el cálculo de la muestra final del estudio, se utilizó el método del muestreo aleatorio simple, aplicándose la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Nivel de Confianza (Z)	= 1.64
Variabilidad Positiva (P)	= 50 %
Variabilidad Negativa (Q)	= 50 %
Margen de Error (E)	= 0.1
Tamaño de la Población (N) - Clientes	= 100

$$n = \frac{1.64 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{0.1^2 \times (100 - 1) + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 63.6 \approx 40$$

La muestra está compuesta por un total de 40 clientes.

2.3 Variables, Operacionalización

Tabla N° 1: Operacionalización de la Variable independiente

TIPO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESCALA
INDEPENDIENTE	Incidencia de los procesos	Capacidad de Respuesta Fiabilidad Empatía	Tiempo de Respuesta Nivel de Fiabilidad Nivel Empatía	Encuesta.	Likert

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Operacionalización de la Variable dependiente

TIPO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESCALA
DEPENDIENTE	Satisfacción del Cliente	Expectativas Rendimiento percibido por el cliente Nivel de Satisfacción	Nivel de Expectativas Nivel de Rendimiento No Satisfacción	Encuesta	Likert

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La Técnica e instrumento a utilizar en el presente trabajo es La Encuesta.

La ENCUESTA N° 1 va dirigida al a los clientes de la empresa CONSERGRA S.L., con la finalidad de identificar las incidencias en los procesos y conocer el grado de satisfacción de los clientes

2.5 Procedimientos de análisis de datos

El análisis de los datos se lleva a cabo por computadora utilizando el programa IBM SPSS Statistics 22 y se realizarán Tablas y Figuras para representar los resultados.

2.6 Criterios éticos

En el presente trabajo de investigación, se respetará la confiabilidad de los datos obtenidos de la unidad objeto de estudio así mismo de informar sobre el objeto de estudio y a no revelar la identidad de los entrevistados que participan del presente tan solo registrar los datos consentidos por los mismos

2.7 Criterios de Rigor Científicos

En este proyecto se seguirá el método científico. En este sentido, nos apoyaremos de la observación, la experimentación, la demostración de hipótesis y el razonamiento lógico para verificar los resultados obtenidos y ampliar el conocimiento que, en esa materia, se tenía.

III. RESULTADOS

3.1 Procesos del área de servicio técnico

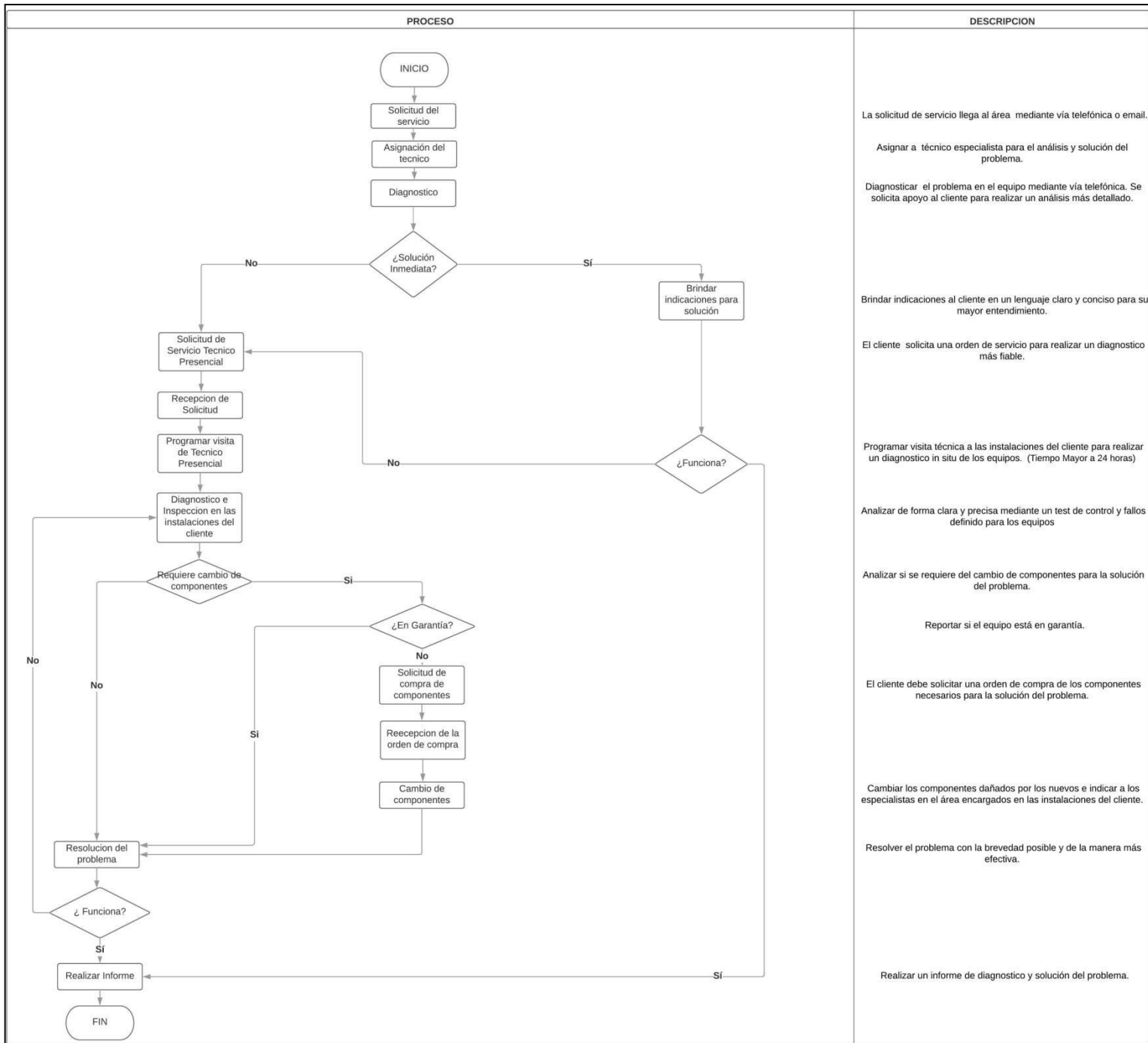


Figura N° 2: Procesos del Área de Servicio Técnico

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura N° 2 muestran que los técnicos en la mayoría de los casos carecen de información exacta para realizar el diagnostico en los equipos aun recibiendo el apoyo por parte de los clientes. Si no se encuentra una solución la empresa debe desplazar a un técnico hacia las instalaciones del cliente donde la espera se alarga más de 24 horas. En las instalaciones del cliente los técnicos pueden obtener y analizar la información de los equipos in situ logrando así una solución efectiva y fiable, esto se refleja en un informe para futuros incidentes y mejoras en los equipos.

3.2 Grado de satisfacción del cliente

3.2.1 Promedio de las Dimensiones de la Variable Incidencia de los procesos

Tabla N°3

		Capacidad de Respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Bajo	24	60,0	60,0	95,0
	Alto	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

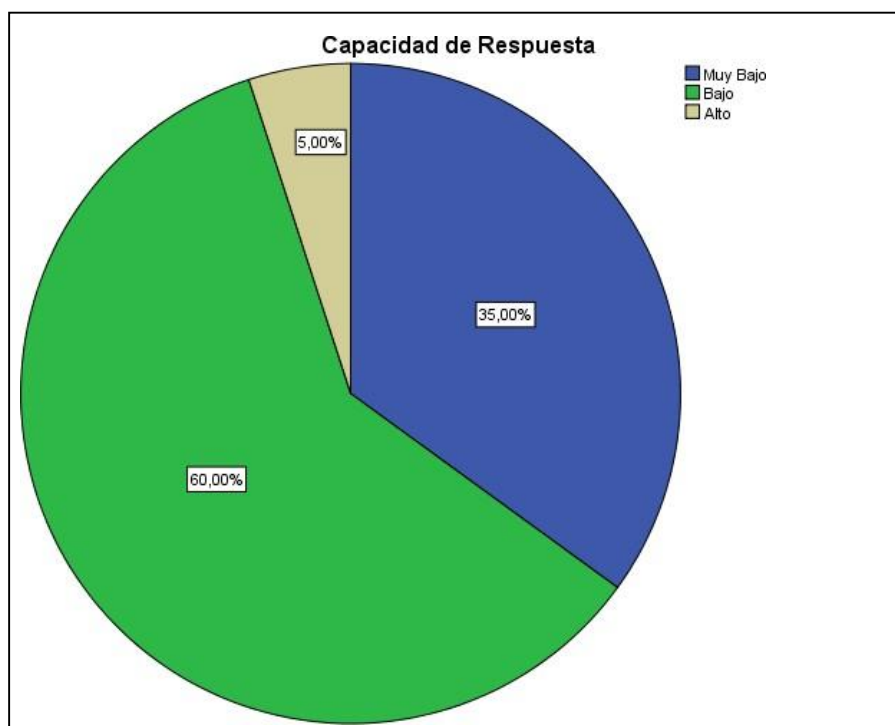


Figura N° 3: Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio de los ítems en la figura 3, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo. Estos resultados dan a conocer que los clientes de la empresa perciben que la solución al problema no es rápida, debido a que el servicio técnico debe enviar a un técnico cualificado hasta las instalaciones de los clientes normalmente fuera del continente europeo. Así mismo el 35% percibe que la dimensión capacidad de respuesta es muy baja y solo el 5% que la dimensión capacidad de respuesta es alto.

Tabla N° 4

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	10,0	10,0	10,0
	Alto	24	60,0	60,0	70,0
	Muy Alto	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

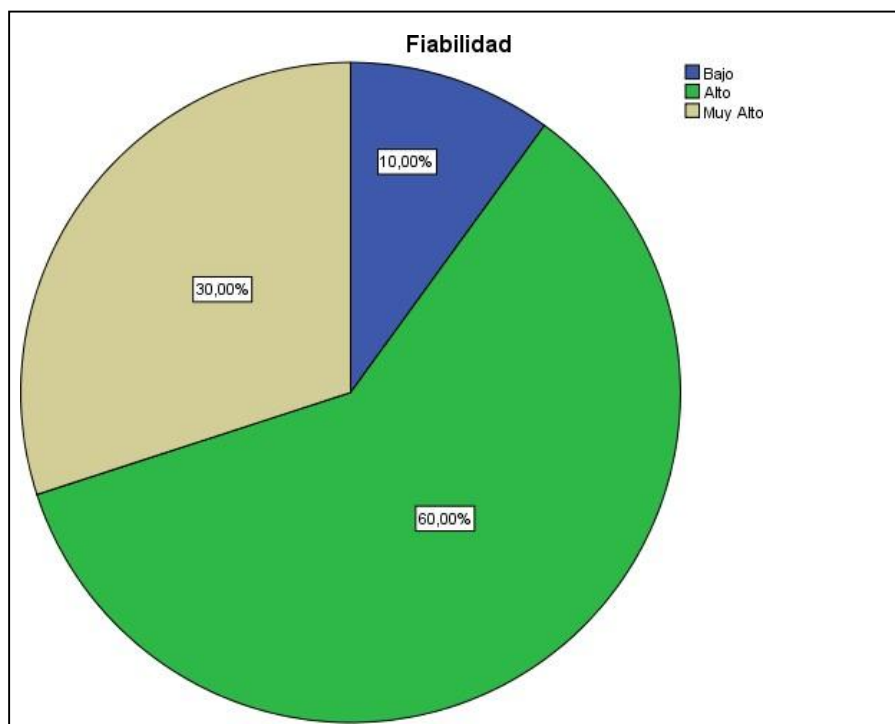


Figura N° 4: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio de los ítems en la figura 4, la dimensión fiabilidad presenta un nivel alto. Estos resultados dan a conocer que los clientes de la empresa perciben que el servicio técnico tiene personal especializado y por ende la solución al problema es óptima. Así mismo el 30% percibe que la dimensión fiabilidad es muy alto y solo el 10% que la dimensión fiabilidad es bajo.

Tabla N° 5

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	17,5	17,5	17,5
	Alto	29	72,5	72,5	90,0
	Muy Alto	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

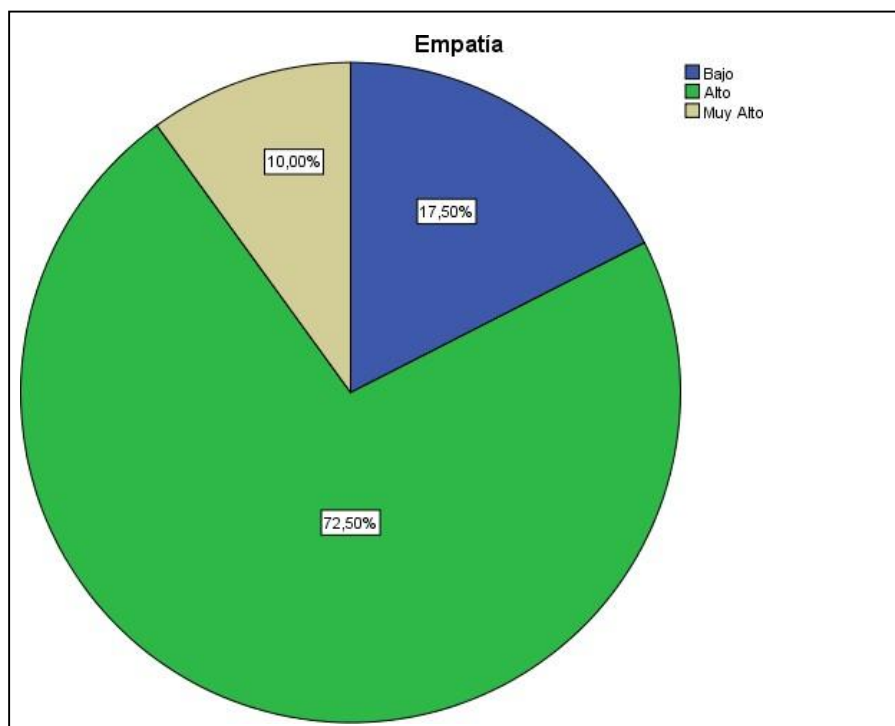


Figura N° 5: Empatía

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio de los ítems en la figura 5, la dimensión empatía presenta un nivel alto. Estos resultados dan a conocer que los clientes de la empresa perciben que el servicio técnico tiene la predisposición de buscar una solución adecuada al problema a pesar de no contar en primera instancia con el diagnóstico preciso. Así mismo el 17.5% percibe que la dimensión empatía es bajo y solo el 10% que la dimensión empatía es muy alto.

3.2.2 Promedio de las Dimensiones de la Variable Satisfacción del cliente

Tabla N° 6

Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Bajo	15	37,5	37,5	72,5
	Alto	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

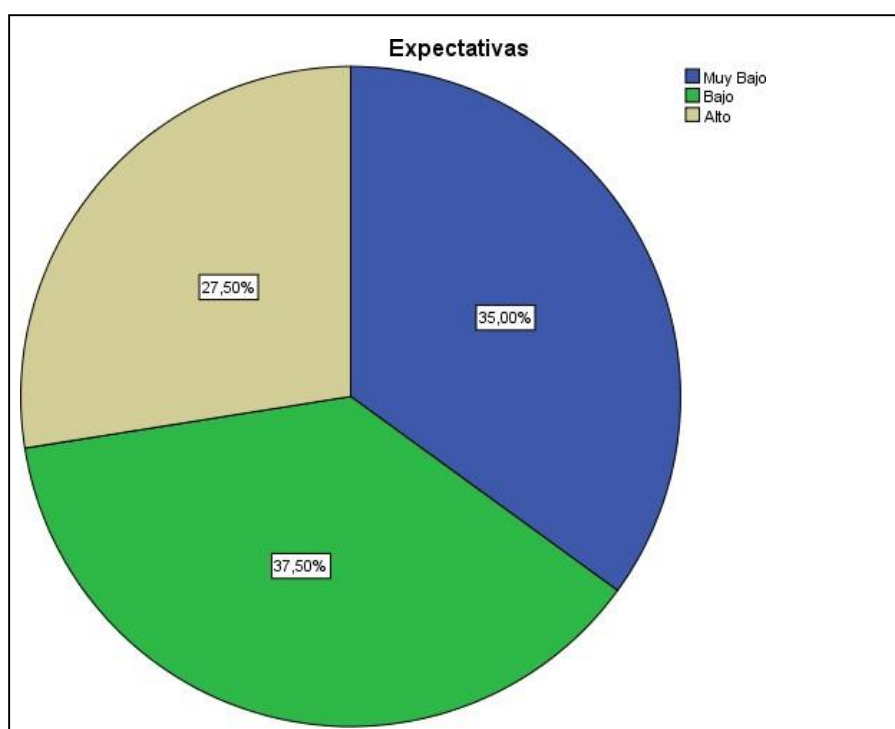


Figura N° 6: Expectativas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio de los ítems en la figura 6, la dimensión expectativa presenta un nivel bajo. Estos resultados dan a conocer que los clientes de la empresa desean una solución más rápida, menor a 24 horas, para la solución al problema. Así mismo el 35% percibe que la dimensión expectativa es muy bajo y el 27.5% que la dimensión expectativa es alto.

Tabla N°7

Rendimiento Percibido por el Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	15	37,5	37,5	37,5
	Bajo	10	25,0	25,0	62,5
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

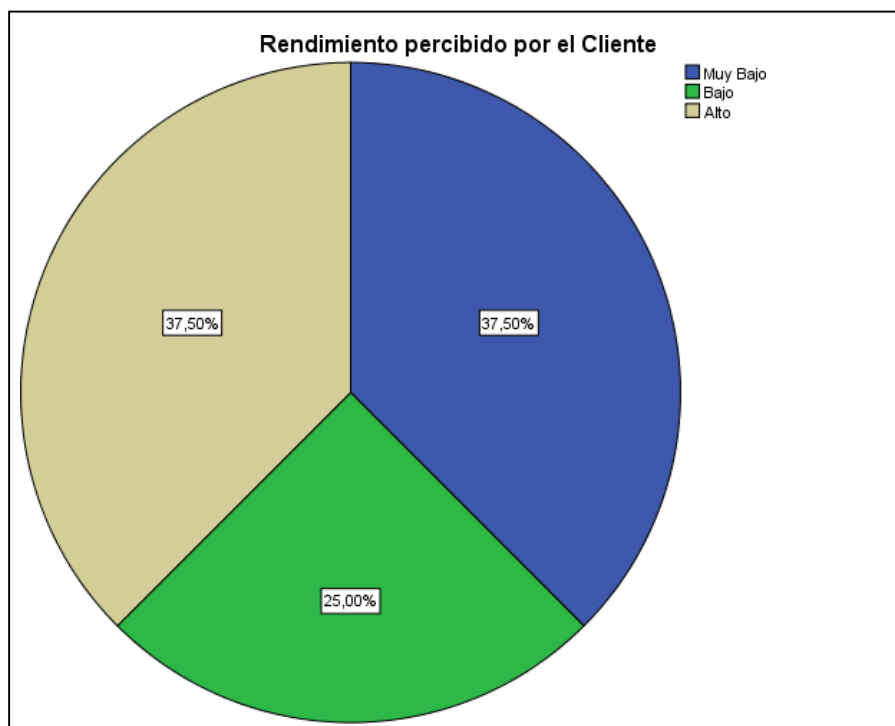


Figura N° 7: Rendimiento percibido por el Cliente

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio de los ítems en la figura 7, la dimensión rendimiento percibido por el cliente presenta un nivel alto. Estos resultados dan a conocer que los clientes de la empresa perciben que el servicio técnico siempre logra determinar y solucionar el problema de manera efectiva para que los equipos vuelvan al funcionamiento. Así mismo el 37.5% percibe que la dimensión rendimiento percibido por el cliente es muy bajo y el 25% que la dimensión rendimiento percibido por el cliente bajo.

Tabla N° 8

Nivel de Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	12,5	12,5	12,5
	Bajo	25	62,5	62,5	75,0
	Alto	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

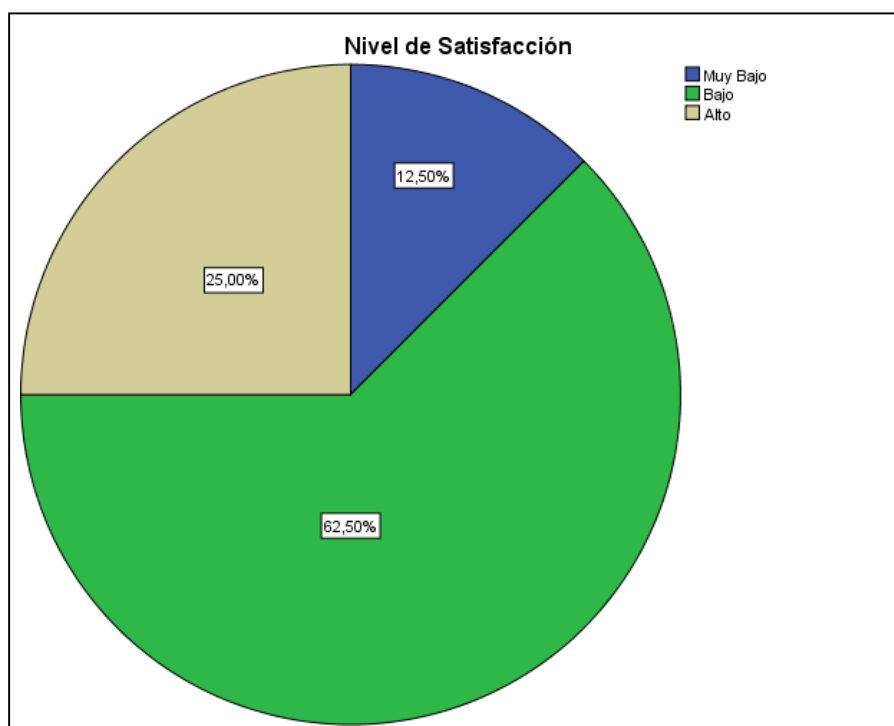


Figura N° 8: Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio de los ítems en la figura 8, la dimensión nivel de satisfacción presenta un nivel bajo. Estos resultados dan a conocer que los clientes de la empresa perciben que para brindar una solución óptima al problema el servicio técnico tarda más de 24 horas, a causa de los desplazamientos para el diagnóstico real del problema. Así mismo el 12.5% percibe que la dimensión nivel de satisfacción es muy bajo y el 25% que la dimensión nivel de satisfacción es alto.

3.3 Correlación de variables

Tabla N° 9

		Correlaciones	
		Incidencia de los Procesos	Satisfacción de los Clientes
Incidencia de los Procesos	Correlación de Pearson	1	-,827**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Satisfacción de los Clientes	Correlación de Pearson	-,827**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

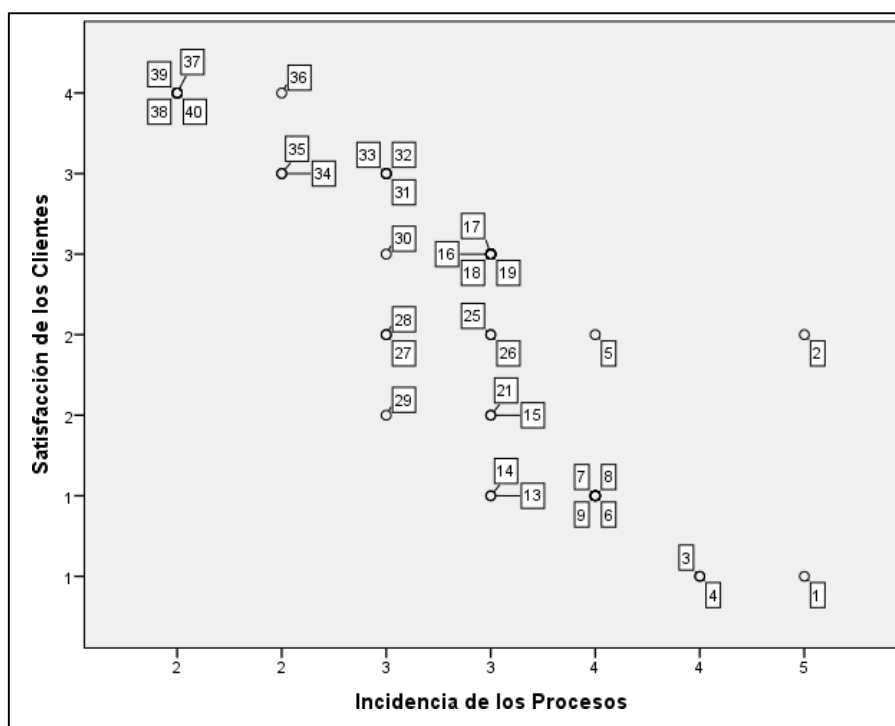


Figura N° 9: Correlación entre variables

Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 9 se demuestra que existe correlación entre las variables de incidencia en los procesos y satisfacción del cliente. La relación es negativa porque a medida que la incidencia en los procesos aumenta la satisfacción del cliente disminuye

3.4 Discusión

Los resultados en el análisis de procesos muestran que el servicio técnico carece de información necesaria para realizar un análisis exacto en los equipos, por lo tanto para obtener una información fiable los técnicos se ven en la necesidad de desplazarse hacia las instalaciones del cliente (Fuera del Continente Europeo) lo cual conlleva un mayor tiempo de espera. Tal como indica Droguett (2012) en su tesis titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes” afirma que es indispensable que la información sea clara y precisa, pues esto no sólo afectará la evaluación de la experiencia, sino también a la percepción del valor del servicio de manera importante. El riesgo de un mal diagnóstico afecta directamente en la satisfacción del cliente, por eso es muy importante que el técnico tenga pleno conocimiento y total información sobre la incidencia antes de brindar una solución. Los resultados presentados por Ponce y Samaniego (2015) aportan resultados similares a los obtenidos, debido a que en su investigación en los tiempos de respuesta y solución están fuera del tiempo esperado.

De acuerdo al promedio de los ítems obtenidos, los clientes encuestados en esta investigación afirman que la variable satisfacción del cliente es “Bajo”, dado que la fiabilidad es muy alta pero el nivel de respuesta es muy bajo. Esto es debido a que los problemas son resueltos por el área de servicio técnico en un tiempo que no supera las expectativas de los clientes (Menor a 24 horas). Estos resultados coinciden con lo mencionado por Gil y Arenas (2014) en su tesis titulada: “Propuesta de Modelo de Servicio para el Departamento de Servicio Postventa de la Empresa Grúas y Equipos SAS”: donde afirman que se deben generar alarmas con niveles de urgencia correspondientes al ranking a partir de “Bajo”, siendo necesario producir planes de acción inmediatos con acciones correctivas y preventivas para mejorar este indicador. Así mismo proponen mejorar los tiempos de respuesta de las solicitudes recibidas en el departamento de servicio técnico al encontrar que estos son los que afectan en mayor medida al resultado del indicador.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación entre las variables ($r = -0,827$), el cual puede ser interpretado como una correlación lineal fuerte entre las variables dado que los puntos se ubican cerca de la línea. La relación es negativa porque a medida que la variable de incidencia de los procesos aumenta, la variable satisfacción del cliente disminuye. De igual manera la investigación de Paul Williams y Earl Naumann(2010) ha demostrado que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y el desempeño de una empresa en la cual afirman que hay fuertes vínculos entre la satisfacción del cliente, la lealtad y el volumen de negocios.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El análisis de los procesos determinó la falta de herramientas para que los técnicos puedan realizar un diagnóstico real sobre el equipo, teniendo como única alternativa realizar un viaje hasta las instalaciones de los clientes. Por ello es necesario dotar al personal técnico con herramientas sobre múltiples aspectos, como la informática, ingeniería y nuevas tecnologías tal como afirma John Tschohl, autoridad mundial en estrategias de servicio al cliente, fundador y presidente de Service Quality Institute: “Hay que realizar acciones en tres frentes: cambiar fallas, implementar las herramientas necesarias para ello y mejorar el programa general de atención al cliente con el que se cuente”.

Se demostró que el grado de satisfacción con el servicio técnico es Bajo así mismo es urgente la necesidad de dar un paso hacia adelante en la rapidez de las respuestas y/o soluciones a los problemas de los clientes.

Se ha logrado establecer que existe una relación lineal fuerte entre las variables de incidencia y satisfacción ya que la correlación es negativa $r = -0,827$ por tanto a medida que aumenta la incidencia baja la satisfacción. Estos resultados reafirman la influencia que tiene el área de servicio técnico sobre el nivel de satisfacción del cliente

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar una herramienta que permita agilizar las respuestas y solución a los problemas, en las del área de servicio técnico, para poder mejorar la capacidad de respuesta y elevar el nivel de satisfacción del cliente.

V. REFERENCIAS

- S.F. ¿Qué es la calidad de servicio? Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- (2014). El triángulo del servicio. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>
- Botia O. & Rivera D. (2008). Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente del Grupo Unipharm. (Tesis de Grado en Administración de Empresas, Universidad de la Salle, Bogotá - 2008)
- Carrera T. (2016). Evaluación del Servicio de Atención al Cliente de Clientes Especiales de la Empresa Eléctrica Santa Elena (Trabajo de Titulación Especial para la Obtención del Grado de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Marketing, Universidad De Guayaquil, 2016)
- Cendales J. (2014). Gestión por procesos para la satisfacción de los consumidores de servicios. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-por-procesos-para-la-satisfaccion-de-los-consumidores-de-servicios/>
- Droguett F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes para la Industria Automotriz. (Tesis de título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, universidad de Chile, 2012).
- García M. (2011). Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa Retail. (Tesis para Bachiller en Ciencias con mención en Administración de Empresas, Universidad de Piura, 2011)
- Gil N. & Arenas P. (2014). Propuesta de Modelo de Servicio para el Departamento de Servicio Postventa de la Empresa Grúas y Equipos SAS (Trabajo de Especialización en Gerencia de Servicios, Universidad EAN – Bogotá, 2014)
- Martin F. (2014). La gran lista de los mayores problemas de servicio de atención al cliente. Recuperado de <http://www.youstice.com/es/blog/entry/la-gran-lista-de-los-mayores-problemas-de-servicio-de-atencion-al-cliente>.
- Melara M. (2018). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Partida A. (2012). Mantenimiento & Mentoring Industrial. Recuperado de <https://mantenimiento-mi.es/2012/servicio-tecnico-su-importancia-de-cara-al-cliente>

- Paul Williams, M. Sajid Khan, Nicholas J. Ashill, Earl Naumann. 2011. Customer attitudes of stayers and defectors in B2Bservices: Are they really different?. *Industrial Marketing Management*40:5, 805-815.
- Pérez C. (2014) .La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC. (Tesis de título de Contador Público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2014)
- Tamayo y Tamayo, Mario (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Uchua F. (2012). Satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/?s=Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente>

VI. ANEXOS

Encuesta Nº 1					
Fecha _/~/_					
1. OBJETIVO					
La presente encuesta tiene como finalidad, recopilar información relevante sobre la incidencia de los procesos y el grado de satisfacción de los clientes.					
2. INSTRUCCIONES					
Marque con una X la opción que usted crea conveniente					
TA Totalmente de Acuerdo					
A De Acuerdo					
I Indiferente					
D En Desacuerdo					
TD Totalmente en Desacuerdo					
ITEMS	TA	A	I	D	TD
Recibe comentarios negativos del Servicio Técnico de la empresa					
El Servicio Técnico dispone de personal especializado					
El Servicio Técnico solicita información sobre el problema					
El Servicio Técnico utiliza un lenguaje claro y comprensible					
El Servicio Técnico brinda información fiable					
El Servicio Técnico brinda un trato amable					
El Servicio Técnico no brinda una solución efectiva					
El Servicio Técnico brinda una solución rápida					
El Servicio Técnico muestra disposición por ayudar a los clientes					
La solución al problema no satisface las expectativas					
La solución al problema no sobrepasan las expectativas					