



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

Universidad San Marcos

Escuela de Ciencias Administrativas

Licenciatura en Administración de Empresas

“Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020”

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas

Sustentantes

Giselle Mora Mora

Laury Serrano León

San José, Costa Rica

Noviembre, 2020



UNIVERSIDAD SAN MARCOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA María Andrade González

Sub Directora de la Carrera de Administración de Empresas

Licda. Nancy Ramírez Corrales

Asesora Metodológica y Asesor Técnico

Declaración Jurada Giselle Mora Mora

Yo, Giselle Mora Mora, mayor, divorciada, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliado en San José, Pérez Zeledón, portador de la cédula de identidad número 1-1243-0959, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020, en el periodo comprendido en del mes de setiembre a diciembre del 2020, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 18 de diciembre del año 2020.

Giselle Mora Mora

Cédula 1-1243-0959

Declaración Jurada Laury Serrano León

Yo, Laury Serrano León, mayor, casada una vez, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliado en San José, Pérez Zeledón, portador de la cédula de identidad número 1-1143-0677, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020, en el periodo comprendido en del mes de setiembre a diciembre del 2020, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 18 de diciembre del año 2020.

Laury Serrano León

Cédula 1-1143-0677

Dedicatoria Giselle Mora Mora

Quiero dedicarle este proyecto primeramente a mi Padre Dios, por permitirme culminar un logro más a nivel personal, a mi madre Amalia Mora Prendas, que después del Eterno es el otro ser al que le debo lo que soy, ya que ella me formo con principios, valores y su mejor herencia me enseñó el temor a Dios.

También se lo dedico a mis hijos: Eduardo Emanuel y Diosery Sofia, a los cuales amo con todo mi corazón, los cuales inspiran mis ganas de ser mejor, mi impulso a seguir en la vida unas personas de las cuales aprendo día con día, a mis hermanos los cuales amo y admiro mucho.

Dedicatoria Laury Serrano León

Este trabajo quiero dedicarlo en primer lugar a mi familia, mi esposo César y mi hijo Adrián quienes son el motor de mi vida, gracias a ellos logré culminar este trabajo que se había postergado por varios años; con su paciencia y apoyo hoy se ve el fruto.

También quisiera dedicar esta investigación a mis padres en especial a mi mamá que siempre ha sido un pilar importante en mi formación profesional, con sus palabras de aliento y apoyo ha logrado darme fuerzas para continuar en cualquier tarea que me proponga realizar.

Agradecimiento Giselle Mora Mora

Le agradezco a mi Padre Dios por poner en mi corazón el sueño de obtener la licenciatura, a Gabriela Jiménez Mena, una gran mujer que me impulso a cumplir ese anhelo, con sus palabras de ánimo.

A mi compañera Laury Serrano León por aceptar avanzar juntas en este sueño tan importante para mí; ella es una mujer admirable, le agradezco a la profesora Nancy Ramírez por su acompañamiento y compromiso con nosotras sin duda alguna ella ama lo que hace.

Le quiero dar las gracias a mi amiga Jesy por siempre tener esa palabra de aliento, a la Universidad San Marcos formarme para este logro con ellos

Agradecimiento Laury Serrano León

Mi agradecimiento en primer lugar va dirigido al Dios Todopoderoso quien en su infinita misericordia me ha ayudado e iluminado para lograr terminar esta etapa de mi vida.

Después quisiera agradecer a César y Adrián, mis dos amores, quienes siempre me apoyan en cualquier proyecto que emprenda y con su paciencia y soporte hacen que todo sea más fácil.

A Gis por ser la compañera y amiga que me indujo y convenció a finalizar este pendiente, amiga, gracias por alentarme y darme ánimos siempre a no dejar todo en el camino, sin ti no hubiese sido posible.

Y, por último, pero no menos importante a la profe Nancy Ramírez que con su carisma, dedicación y conocimientos supo guiar nuestro trabajo, su vocación hacia lo que hace se evidencia en la pasión que pone en cada tarea.

Tabla de contenidos

Declaración Jurada Giselle Mora Mora.....	iii
Declaración Jurada Laury Serrano León	iv
Dedicatoria Giselle Mora Mora	v
Dedicatoria Laury Serrano León.....	vi
Agradecimiento Giselle Mora Mora.....	vii
Agradecimiento Laury Serrano León	viii
Tabla de contenidos	ix
Índice de figuras	xiv
Índice de tablas	xv
Índice de gráficos	xvi
Índice de anexos	xvii
Resumen ejecutivo	xviii
Capítulo I.....	1
Introducción	2
Tema	3
Antecedentes.....	3
Antecedentes Nacionales	4
Antecedentes Internacionales	5
Planteamiento del problema.....	7
Justificación	7

Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos.....	8
Delimitaciones.....	9
Delimitación Espacial.....	9
Delimitación Temporal.....	9
Limitaciones.....	9
Capítulo II.....	10
Marco Teórico.....	10
Marco contextual.....	11
Antecedentes de la empresa.....	11
Reseña histórica.....	11
Misión.....	13
Visión.....	13
Valores.....	13
Organigrama.....	13
Análisis del entorno.....	14
Análisis FODA.....	14
Microentorno.....	15
Macroentorno.....	17
Marco conceptual.....	18
Servicio al cliente.....	18

Calidad	19
Cliente interno	19
Cliente externo	19
Colaborador	20
Estructura organizacional	21
Relaciones interpersonales	21
Comunicación.....	22
Trabajo en equipo	23
Capacitación	23
Propuesta.....	24
Mejora	25
Evaluación.....	26
Retroalimentación	27
Capítulo III.....	28
Marco Metodológico	28
Marco metodológico.....	29
Paradigma de la investigación	29
Paradigma positivista	29
Paradigma naturalista.....	30
Enfoque	30
Tipo de investigación	32
Investigación descriptiva	32

Investigación narrativa.....	32
Investigación explicativa.....	33
Diseño de la investigación	33
Sujetos y fuentes de información	34
Sujetos	34
Marco muestral	34
Tamaño de la muestra.....	35
Fuentes de información	36
Técnicas e instrumentos	38
Instrumentos para la medición del enfoque cualitativo	38
Entrevista	38
La observación	39
Instrumentos para la medición del enfoque cuantitativo	40
Cuestionario	40
Validación de instrumentos	40
Tabulación de la información	41
Tabla 1: Tabla de Variables	42
Capítulo IV	43
Análisis de resultados de los instrumentos de investigación.....	43
Interpretación y presentación de los resultados	44
Resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores y gerente	44
Resultados del cuestionario aplicado a los clientes	56

Capítulo V	60
Conclusiones y recomendaciones	60
Conclusiones y recomendaciones.....	61
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Capítulo VI	64
Propuesta para el mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente	64
Propuesta para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente.....	65
Protocolo para atención y servicio al cliente.....	65
Protocolo de comunicación presencial	66
Protocolo de comunicación vía telefónica	67
Protocolo de atención al cliente en el sitio de la instalación de los productos.....	68
Mandamientos del servicio al cliente.....	70
Tabla 2: Cronograma de trabajo	71
Capítulo VII	72
Referencias bibliográficas.....	72
Capítulo VIII.....	76
Anexos	76

Índice de figuras

Figura 1: Métodos de capacitación más usados.....	24
Figura 2 Proceso de Evaluación.....	26
Figura 3 Fórmula para calcular tamaño de la muestra.....	35

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de Variables	42
Tabla 2 Cronograma de trabajo.....	71

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Años de servicio de los colaboradores y gerente	45
Gráfico N° 2: Sentimiento de pertenencia a la familia Decovidrios SA	46
Gráfico N° 3: Escucha y comprensión por parte de los gerentes hacia los colaboradores	47
Gráfico N° 4: Definición de servicio al cliente desde la perspectiva del colaborador	48
Gráfico N° 5: Capacitación recibida	49
Gráfico N° 6: Cantidad de capacitaciones anuales recibidas por el personal de la empresa	50
Gráfico N° 7: Calidad de las capacitaciones recibidas	51
Gráfico N° 8: Herramientas y materiales para brindar servicio de calidad	52
Gráfico N° 9: Rutas claras para lograr los procesos productivos	53
Gráfico N° 10: Comunicación dentro del ambiente laboral	54
Gráfico N° 11: Calidad de las relaciones interpersonales dentro de la jornada laboral	55
Gráfico N° 12: Cantidad de veces que los usuarios utilizan los servicios de la empresa	56
Gráfico N° 13: Protocolo de saludo por parte de los colaboradores de la empresa	57
Gráfico N° 14: Higiene dentro del punto de venta	58
Gráfico N° 15: Perspectiva del cliente sobre si los colaboradores de la empresa están capacitados para brindar un buen servicio al cliente	59
Gráfico N° 16: Servicio post venta que brinda la empresa	60
Gráfico N° 17: Expectativa del cliente sobre el servicio recibido	61

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa	77
Anexo 2 Cuestionario aplicado a los colaboradores y gerentes	78
Anexo 3 Entrevista aplicada al gerente	81

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de investigación se denomina “Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020”, pretende conocer aspectos que permitan realizar un diagnóstico del servicio y satisfacción de los clientes, con el objetivo de brindar una propuesta de mejora.

Se pretende identificar todos los aspectos relacionados que influyen y determinan la forma en la que perciben los colaboradores y los clientes externos la calidad del servicio y la satisfacción de su relación laboral o contractual con la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, la cual brinda servicios de instalación, fabricación de vidrios, ventanas, puertas y estructuras de todo tipo en vidrio y aluminio.

Durante la investigación se consultaron diferentes citas y bibliografías para sustentar el proyecto, esto con el fin de brindarle al lector una serie de conceptos para comprender mejor lo relacionado al proyecto.

En el análisis realizado para el diagnóstico se hizo uso de un enfoque mixto ya que se requiere un panorama tanto cualitativo como cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva, explicativa y narrativa con lo se recolecta la información que sirvió de insumo para la propuesta. Los sujetos y fuentes de información son los dueños de la empresa, y las fuentes bibliográficas consultadas, la población de estudio incluye a los colaboradores y una muestra de los clientes externos de la cartera de clientes de Corporación Decovidrios del Sur S.A.

Para la recolección de datos necesarios para el diagnóstico, se utilizaron la definición operacional de entrevista a través de cuestionarios dirigidos a los colaboradores y clientes, además de la encuesta necesaria en las investigaciones.

Se exponen en este proyecto el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos, en gráficos con su respectiva interpretación.

En las conclusiones se plasman la obtención de la información recolectada durante la ejecución de la investigación, con respecto a la calidad y satisfacción del servicio al cliente que brinda la Corporación Decovidrios del Sur S.A.

La propuesta de este proyecto pretende brindar una serie de recomendaciones a los dueños de la empresa para buscar la excelencia especialmente en el servicio al cliente tanto interno como externo.

Capítulo I
Introducción

Introducción

El documento final en el que se resumen los detalles de esta experiencia profesional consta de seis capítulos.

En el capítulo I se registrarán detalles de los aspectos introductorios relativos tema de investigación, antecedentes, planteamiento del problema justificación, objetivo general y específicos, delimitaciones y limitaciones.

En el capítulo II, denominado Marco Teórico, se registrarán los aspectos teóricos y conceptuales que fundamentan la investigación., tales el marco contextual, y el análisis del entorno.

En el capítulo III, Marco Metodológico, se establece una descripción general del proceso a seguir en cada etapa del trabajo de investigación, incluyendo el tipo de enfoque, paradigma de la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación, sujetos y fuentes de información, técnicas e instrumentos estudio.

En el capítulo IV, se presenta el análisis, y la interpretación de los resultados.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo VI se presenta la propuesta de mejora para la empresa.

Tema

Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020.

Antecedentes

Las empresas en el cantón de Pérez Zeledón ofrecen a los ciudadanos una serie de servicios y productos que le suministran soluciones a sus necesidades, sin embargo, tanto para el empresario como para el consumidor existe una serie de acciones que se llevan a cabo para el finiquito de la transacción.

Los dueños y gerentes de los negocios en general precisan tener buenas habilidades con los clientes y desarrollar éstas a su vez en sus colaboradores, ya que en la actualidad que vivimos, lo primero que hay que tener claro es que la competencia es magna y que tener clientes satisfechos o no generara un impacto positivo o negativo y que los componentes que la organización tiene sobre ella misma será directamente proporcional al éxito o fracaso que la organización obtenga

El servicio al cliente no es una decisión libre, sino un factor imprescindible para la existencia y permanencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental, es la clave de su éxito o fracaso, las empresas deben considerar el servicio al cliente como un elemento del marketing y de posicionamiento, además prestar atención las emociones de los clientes con respecto a su experiencia al ser atendidos.

En la cotidianeidad es común escuchar quejas, deficiencias y carencias en el aspecto relacionado con el servicio al cliente tanto en instituciones públicas como privadas, este ha sido un elemento de variable constante en el entorno empresarial que aqueja con regularidad su funcionamiento.

Antecedentes Nacionales

Servicio al cliente es la relación que tienen las empresas o instituciones para interactuar con sus clientes u usuarios, ya sea con una empresa o una institución. Se sabe que sin clientes no existen las empresas es acá donde radica la importancia de la calidad del servicio que se le brinda al cliente, ya que la satisfacción del cliente se convertirá en utilidades en el caso de una empresa y para el caso de instituciones en una excelente gestión.

No es medible la cantidad de estudios, proyectos investigación que se ha realizado en nuestro país con respecto al servicio al cliente, específicamente en temas de propuestas de mejoras, en diciembre de 2013 se desarrolla un Seminario de Graduación para optar al grado de licenciados en Dirección de Empresas por parte de estudiantes de la Universidad de Costa Rica, con el siguiente nombre Propuesta de un plan de mejora en el servicio al cliente en la Oficina Comercial del AyA en el Guarco, Cartago, del mismo los estudiantes presentan una propuesta que viene hacer guía en temas de herramientas de servicio al cliente, en las conclusiones se plantea poner en marcha la propuesta elaborada en la investigación, además recalcan la importancia de una jefatura comprometida para la puesta en marcha del mismo así como implementar evaluaciones de la propuesta durante su ejecución.

En la Universidad de Costa Rica, en el 2007 presentan una investigación relacionada al servicio al cliente, en la misma señalan importantes aportes como utilizar un índice de satisfacción al cliente, desarrollo de capacitación constante, manejo en la calidad de servicio y satisfacción, orientación al trabajo proactivo, desarrollo de sistemas que les permitan conocer a los clientes, desarrollo de estilo gerencial y administrativo orientado al cliente entre otras propuestas, desarrollo de programas para resolver los reclamos de los clientes de una forma efectiva, dentro de las recomendaciones destaca la elaboración de un manual de servicio y satisfacción al cliente, si bien es cierto se encuentran varias investigaciones en temas relacionados con servicio al cliente, no se identifica un estudio orientado a una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente a una empresa dedicada a la comercialización de vidrios como de Corporación Decovidrios S.A, Pérez Zeledón donde se realiza la presente investigación.

Antecedentes Internacionales

La calidad y servicio que se brinda a los clientes es una constante en los comercios de bienes y servicios alrededor del mundo; se puede decir que toda actividad comercial sea cual sea ofrece servicio al cliente, pues es un elemento que es inherente a la actividad comercial;

Dentro de la organización también se cuenta con los clientes internos que muchas veces no son visualizados como tales pues este concepto no se maneja como tal, en una empresa de un momento a otro somos servidores o clientes; en un artículo publicado en el año 2010 por la Universidad Nacional de Costa Rica, se hace referencia a este aspecto e inclusive indica que se debe enseñar a servir desde tempranas edades, lastimosamente no sucede de esa manera y es ahí donde entra en juego la capacidad o disposición que tienen las empresas para enseñar en

dicho aspecto y tener presente que la atención y servicio al cliente tanto interno como externo es un proceso de capacitación permanente.

Así las cosas, tan antiguo es el arte del servicio y la atención al cliente como la industria del vidrio que es precisamente el escenario donde se desarrollara ésta investigación.

El vidrio es tan pretérito como la misma tierra misma, existe en nuestro mundo desde tiempos muy remotos y ha acompañado a la humanidad facilitando su vida cotidiana desde siempre, su comercialización e industrialización en el ámbito de la construcción según Cortés, (2020) data del siglo I después de Cristo, en la antigua Roma, imponiéndose sobre todos los demás materiales por su versatilidad, prestaciones y posibilidades de uso (p.2), sin embargo su uso estaba limitado a los más apoderados, en sí el uso del vidrio como material de cerrado de ventanales en los edificios y viviendas vendría a imponerse definitivamente gracias a los avances tecnológicos e industriales pero también por el desarrollo de diversas técnicas para su manipulación.

Es con ello que a partir de la revolución industrial, la introducción de los nuevos métodos de producción maquinales, como el prensado, estirado, laminado continuo o discontinuo, flotado o soplado mecánico surge la aparición de las vidrieras como establecimiento comercial que ofrece exclusivamente este servicio; con el pasar de los años la gama de productos se se ofrecen se ha ampliado grandemente pues hoy en día no solo se ve limitado a los ventanalanes, sino que también se avocan a la fabricación de puertas, urnas, estantes y una serie de artículos relacionados con la industria del vidrio asociados a elementos decorativos.

Planteamiento del problema

El creciente mercado y a medida que la competencia incrementa y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente, de ahí la importancia de aportar a la empresa herramientas para que este aspecto sea de calidad.

Ante ello se realiza el siguiente planteamiento del problema, **¿Qué elementos o factores se deben tomar en cuenta para mejorar el servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur SA, para el tercer cuatrimestre del 2020?**. Lo anterior a fin de reforzar esta área en pro del mejoramiento continuo.

Justificación

Actualmente es necesario darle acogimiento a la calidad del servicio que se le brinda al cliente, ya que esta es una parte primordial y de gran relevancia para lograr el posicionamiento en el mercado competitivo, y a la vez se convierte en un valor agregado lo cual permite a los comercios y empresas destacar y sobresalir en un mercado globalizado, donde la competencia es ardua, sin importar el lugar donde se labore. Es de gran relevancia en temas de servicio al cliente aspectos tales como la comunicación asertiva, la disposición para servir a los demás y la forma en la que se decide relacionarse con las personas que se atiende.

Esta propuesta de mejora en el servicio al cliente procura ser pilar fundamental para obtener mejor posicionamiento en la región ante las empresas homologas, Decovidrios se ha caracterizado por estar comprometido en la satisfacción de su clientela lo cual genera motivación interna ya que sus colaboradores están familiarizados en brindar servicios de calidad.

Asegurar que los clientes queden satisfechos es un elemento de vital importancia con lo cual se garantiza estabilidad, el implementar esta propuesta crea expectativa ya que se considera que poniendo en marcha nuevas estrategias que den como resultado clientes satisfechos que estos a su vez sean comunicadores y replicadores ante otros usuarios del servicio contratado, lo cual brinda la garantía de que estos van a seguir optando por los servicios de Decovidrios así como recomendándolos a nuevos clientes.

Con la propuesta se pretende dotar a la empresa de herramientas nuevas en este ámbito, que al ser implementadas durante el próximo año y los subsiguientes les permitan tanto a ellos como a los clientes beneficios cada uno en su área de interés.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar el servicio y la satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur SA, mediante la aplicación de herramientas de investigación para ofrecer una propuesta a la medida de la empresa y que a su vez brinde a los clientes una experiencia de compra diferenciada.

Objetivos específicos

1. Identificar la calidad del servicio al cliente tanto interno como externo que brinda la empresa Corporación Decovidrios del Sur S. A.
2. Evaluar el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales entre los colaboradores de Decovidrios para la mejora del servicio al cliente interno

3. Definir la necesidad de capacitación que requiere el personal de dicha empresa en torno a la temática de atención al cliente tanto interno como externo.
4. Ofrecer una propuesta para la mejora continua en los procesos de atención al cliente tanto interno y externo de la corporación Decovidrios del Sur S.A.

Delimitaciones

Delimitación Espacial

La investigación se desarrollará en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A., ubicada en el cantón de Pérez Zeledón, Barrio Valverde frente al Súper MYB.

Delimitación Temporal

La investigación se llevará a cabo durante el cuarto trimestre del año 2020 con el objetivo de formular una propuesta de mejora en el servicio al cliente para que sea implementada por la compañía durante el año 2021.

Limitaciones

Actualmente una fuerte limitación es la pandemia que atraviesa el país, con respecto al Covid-19, esto con motivo de las restricciones vehiculares y las disposiciones dadas por el Ministerio de Salud.

Otra limitación podría ser la accesibilidad o disposición de los clientes y usuarios en colaborar con la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

Marco contextual

Antecedentes de la empresa

Reseña histórica

El actual dueño de la empresa Decovidrios SA., Rafael Ángel Mora Calderón, después de 10 años de laborar en Vidrios y Espejos del Valle y contar con gran experiencia en el campo de la manipulación y elaboración de ventanas y puertas, utilizando como materia prima el aluminio tuvo la idea de independizarse en este campo, pero existía un gran problema financiero que imposibilitaba desarrollar el proyecto, posteriormente el señor Eduardo Badilla Cordero se enteró del proyecto y este al estar desempleado decidió reunirse con Rafael y por llevar a cabo el proyecto.

Días después acordaron reunirse para establecer algunos convenios y solicitar los permisos respectivos para poder empezar a laborar y además analizar la compra de un vehículo el cual se tomó la decisión de buscar una opción de compra de vehículo en San José donde se trasladaron y después de dos días de buscar se logró encontrar, también se compró algunas herramientas y el día martes 01 de mayo del 2007 se inició el proyecto con el nombre comercial de Vidrios Chirripó, con financiamiento propio se logró alquilar un pequeño establecimiento.

Las compras se realizaban en Vidrios del Valle por medio de un sistema de crédito por un plazo de un mes, posteriormente la empresa logro adquirir un financiamiento por un monto de dos millones de colones, el cual ayudaría a abastecer el establecimiento de inventario.

Por medio de este financiamiento se logró contactar nuevos proveedores en San José, beneficiando así el desarrollo de la empresa, ya que se contaba con precios más competitivos, logrando brindarles a los clientes mejores oportunidades en el mercado.

Algunos meses después se tomó la decisión de sustituir el nombre comercial por Decovidrios, debido a que la empresa surge como una nueva alternativa para los consumidores de la zona Sur y alrededores, además de brindar algunos servicios en decoración en vidrios como un valor agregado en los productos, diferenciando la empresa de la competencia, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y ofreciendo nuevos productos y servicios en el mercado nacional.

Dos años después de iniciada la empresa se ve la necesidad de contar con un establecimiento más amplio, por lo que se invierte en este nuevo proyecto, que permite desempeñar las funciones de una manera más cómoda, también se toma la decisión de contratar un colaborador, el cual vendría a minimizar la carga de trabajo con que contaban sus propietarios.

Posteriormente la empresa logra realizar la compra de nuevas máquinas y herramientas apropiadas para el desempeño de las funciones en el lugar de trabajo, para mayor funcionalidad y aprovechamiento de los recursos

En el año 2011 la empresa logra atraer gran cantidad de clientes debido a la calidad en sus productos y servicios, por lo que se hace necesaria la solicitud de un nuevo financiamiento para PYMES en Coopealianza R.L.; el cual es utilizado para la compra de una motocicleta,

abastecimiento de materiales y compra de un vehículo más grande (4x4); para este tiempo ya la empresa contaba con dos colaboradores; y para mediados de ese mismo año, la empresa logra establecer una negociación con una entidad tramitadora de bonos de vivienda (TECHOGAR); llegando al acuerdo de la instalación de las ventanas en todas las viviendas que esta empresa construye; con ello la empresa logra posicionarse y tener una mayor estabilidad económica.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de una manera puntual, responsable, amable y de calidad, con el objetivo de llenar siempre sus expectativas.

Visión

Brindar nuestros servicios de manera responsable y con calidad, siempre con los mejores productos y buscando satisfacer cada día a más clientes, los cuales nos ayudaran a convertirnos en una empresa consolidada en el mercado nacional.

Valores

Servicio al cliente, respeto, sacrificio, humildad, confianza, excelencia, innovación, honestidad, comunicación y responsabilidad.

Organigrama

Corporación Decovidrios SA., no cuenta con un organigrama diseñado, la empresa la conforma su dueño Rafael Ángel Mora Calderón, un administrador y luego se encuentran los puestos operativos.

Análisis del entorno

Análisis FODA

Fortalezas.

Dentro de las fortalezas de la empresa se destacan las siguientes: liderazgo en el mercado, calidad de productos, alianza de negocios, relación con proveedores, cadena de distribución, precios competitivos, marketing efectivo, atención personalizada al cliente, gente capacitada en el tema.

Oportunidades.

Las oportunidades con las que cuenta Decovidrios S.A son: entrar en nuevos mercados o segmentos, atender a grupos adicionales de clientes, ampliación de la cartera de productos, diversificación de productos y alta demanda.

Debilidades.

Dentro de las debilidades que acoge esta empresa se destaca el no contar con agentes de vetas, escasas en la flota vehicular y que hay clientes que le son fieles a otras empresas ya insertas en el mercado.

Amenazas.

Las amenazas destacadas para la corporación son: la entrada de nuevos competidores, cambios en las necesidades y gustos de los consumidores, entrada de productos nuevos y de calidad inferior lo cual reduce costos y por tanto abarata los productos de la competencia

Microentorno

Según Kotler & Armstrong, (2012) “El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos” (p.66), dentro de este contexto, la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, cuenta con los siguientes elementos en su microentorno que se detallan a continuación.

Proveedores.

En este ámbito, la corporación cuenta con tres proveedores bien definidos, los cuales le aportan la materia prima y los insumos para la confección de las puertas, ventanas y urnas; sin embargo, de los tres hay uno que se llama Xtralum que es el que les provee materiales de mayor calidad, además este es solo proveedor, los otros dos proveedores también son vidrieras que a su vez se convierten en competidores, de ahí la preferencia del proveedor que únicamente se dedica en la zona a brindar la materia prima.

Clientes.

Durante la trayectoria de la empresa, ésta ha consolidado una buena clientela, la cual tiene preferencia por sus productos y servicios y continua a través de los años prefiriendo su trabajo. Dentro de los clientes de esta empresa también se encuentra un contrato fijo con una compañía de bonos de vivienda que viene a generar un importante volumen de trabajo a la compañía; en este aspecto el dueño de la empresa se muestra complacido y confiado de los clientes que han logrado obtener a base de trabajo y servicios de calidad.

Competidores.

En este ámbito la empresa tiene afectación con los trabajadores independientes o constructores que hacen los trabajos más baratos y de inferior calidad, es obvio que las personas van a preferir que si contratan una reparación o remodelación a un constructor éste se encargue de hacer toda la obra en lugar que buscar quien haga por aparte los ventanales o puertas de un baño, por ejemplo.

Dentro de la competencia formal, por así decirlo, sus homólogos también ofrecen menor precio, esto debido a que trabajan con un aluminio de inferior calidad traído de China, lo que abarata los costos y por ende le precio final para el cliente es más económico.

Distribuidores.

La empresa no cuenta con distribuidores ni intermediarios, todo se hace directamente entre el cliente y la empresa, lo que beneficia en tener control sobre el manejo de las ventas, y calidad de los servicios, además de una relación directa con el cliente.

Bancos.

Los bancos son una fuerza beneficiadora que les ha ayudado a solventar a través del financiamiento necesidades para el crecimiento como la construcción del edificio, su capital de trabajo es productivo lo que permite pagar un crédito y aun tener liquidez y utilidades.

A su vez esta es una herramienta de doble filo que les puede perjudicar sino se hace un uso correcto de ella, esta empresa trata de no endeudarse más de lo necesario para evitar perder la utilidad que tienen.

Macroentorno

Basándose en Kotler & Armstrong, (2012) “El macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno.” (p.70), cabe señalar que la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, cuenta con los siguientes elementos en su macroentorno.

Fuerzas políticas.

La empresa en este aspecto se ha visto afectada por la pandemia y las disposiciones que el gobierno ha dictaminado con los cierres y restricciones, lo que ha bajado considerablemente las ventas, aunado a ello la empresa al inicio de la pandemia se vio en la obligación de cerrar un mes completo pagándole únicamente a sus colaboradores las cargas sociales y a implementar estrategias de rotación de personal y uso de vacaciones para no tener que verse en la necesidad de despedir empleados.

Por otra parte, empresas privadas como ésta no han tenido el apoyo por parte del gobierno, la municipalidad o la Cámara de Comercio en cuanto a estrategias o iniciativas para la reactivación de la economía a raíz de la pandemia mundial.

Fuerzas tecnológicas.

La tecnología ha sido una buena herramienta ya que se han dado a conocer mediante su página web, el Facebook e incluso el whatsapp sirve como herramienta de mercadeo y difusión

ya que en sus estados constantemente ofrecen sus productos y servicios además de mantener informados a los clientes, también ayuda a minimizar el tiempo de respuesta a la hora de las contrataciones.

En este aspecto la tecnología es una fuerza positiva que beneficia el funcionamiento de la empresa.

Marco conceptual

En el marco conceptual según Tamayo, (2003), "se recomienda que se precisen claramente los conceptos, las variables, los indicadores con los cuales se van a "traducir operativamente" e incluso las formas de medición que se utilizarán" (p.103). Dentro de esta investigación se hace necesario realizar una conceptualización de los términos que le dan sustento teórico a la misma, y que vienen a ayudar al lector a comprender con argumentos sólidos lo que se quiere evaluar para proporcionar una propuesta de mejora del servicio al cliente de la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A.

Dentro de los beneficios y la importancia que tiene para la compañía el servicio al cliente podemos mencionar aspectos como lealtad de los consumidores, rentabilidad, confianza, solides y al mismo tiempo obtener de sus clientes recomendación para nuevos clientes.

Servicio al cliente

La definición de este concepto según Serna citado por Botia & Rivera, (2008) "el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". (p.15)

Lo que nos lleva a ubicar este concepto en la realidad de la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, donde se puede identificar que la satisfacción al cliente hace referencia a cumplir con una necesidad, pero a su vez llenar la expectativa que el cliente tiene.

Calidad

En su libro Comportamiento Organizacional, Chiavenato,(2009) señala que la calidad “puede significar capacidad para satisfacer siempre las necesidades del cliente, sea interno o externo”. (p.14); concepto de gran valor e importancia para el desarrollo de esta investigación, ya éste abarca dos importantes partes en el proceso de servicio al cliente de la Corporación Decovidrios del Sur S.A, que se definen a continuación.

Cliente interno

Históricamente la palabra cliente se le ha visualizado para los consumidores, usuarios y compradores lo cual ha dejado de lado la importancia o la relevancia que tiene el colaborador como cliente interno, según Martínez, (2016) son “las personas que laboran en la organización y quienes, al igual que los clientes externos, tienen necesidades y expectativas por satisfacer en el interior de la compañía”. (p.16). Para los efectos de esta investigación los clientes internos de la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, son sus colaboradores y gerentes.

Cliente externo

Este es un término más conocido en el contexto comercial y al que se la ha brindado a través de los años mayor importancia, y que, según Martínez, (2016) “son quienes compran los productos y servicios de la organización”.(p.15), lo que nos lleva a la conclusión de que sin clientes externos las compañías no tendrían razón de ser.

En relacion a lo anterior los clientes externos de la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, son todas aquellas personas usuarias de los servicios y productos que brinda la misma.

Colaborador

Se entiende como colaborador toda aquella persona que brinda sus servicios a una empresa a cambio de remuneración, este es un término que es utilizado más por las compañías, cambiando el vocablo de empleado que era más común en tiempos no tan pasados, según el Diccionario de la Real Academia Española, (2020) este concepto se describe como la “persona que desempeña un destino o empleo”.

Los colaboradores son importantes para el éxito de cualquier negocio que pretenda generar utilidades, por lo tanto, desde cada puesto y cada área se forma la ruta para brindar un producto o servicio que le puede ofrecer a los clientes una compra diferencia por la calidad del servicio brindado.

Dejar de lado que los colaboradores son seres integrales puede incidir en el éxito de las empresas, cuando los colaboradores se encuentran cómodos, motivados y bien remunerados por los servicios brindados le van a transmitir a los clientes un sentido de pertenencia y comodidad que se refleja en su trato y forma de trabajar, es este punto es importante retomar que el colaborador de una empresa también es cliente interno de la misma. Además, no se debe dejar de lado que el comportamiento de los colaboradores en la mayoría de los casos va ser el producto de culturas aprendidas mediante la modelación ya sea de sus superiores o sus homólogos, así como de la formación que haya tendido desde pequeño, estos son factores que conforman su comportamiento y forma de ser.

Es por ello que un buen clima orientado a la comunicación asertiva, al respeto, empatía, eficiencia, eficacia y la moral, le genera al personal un ambiente sano para el desarrollo de cada individuo lo cual es un factor importante para alcanzar un servicio al cliente de calidad.

Con respecto a la calidad del servicio al cliente existen factores relacionados y no de menos importancia ya que para alcanzar que un equipo logre brindarlo es necesario que exista una unificación de normas estandarizadas a nivel de la cooperación; donde es vital tener presente aspectos como el saludo, la presentación personal, nivel de conocimiento del producto y algunos otros factores relacionados como, por ejemplo, las garantías del servicio brindado.

Estructura organizacional

Mediante la estructura organizacional se delimita la ruta y las líneas jerárquicas, es una guía que permite definir las actividades, procesos, labores y funciones que le competen a cada colaborador dentro de la organización.

De acuerdo con Robbins & Coulter, (2005) “es la distribución formal de los empleos dentro de una organización”. (p.234), esto le genera insumos a toda organización para cumplir con los estándares de eficiencia y eficacia, este concepto aplicado a esta investigación incide de manera directa en la ejecución y gestión de las labores a desarrollar por parte de cada uno de los miembros de Corporación Decovidrios del Sur S.A, afectando indirectamente el servicio brindado a los clientes.

Relaciones interpersonales

Los seres humanos, por su naturaleza son sociales, según la conocida pirámide de Maslow es una necesidad básica relacionarse con los demás desde edades tempranas. Para

cualquier organización este aspecto debe tener una especial atención ya que si se logra que estas sean buenas, cordiales, empáticas va a generar un ambiente sólido en el cual se desarrolla las labores de la manera efectiva. Así se denota de Ariza & Ariza ,(2020) que “las relaciones entre los distintos departamentos de la empresa deben ser lo más fluida y eficaz posible para conseguir que los procesos se realicen adecuadamente” (p.17).

Comunicación

Para Chiavenato, (2009) “la comunicación es el punto en el cual convergen las personas cuando comparten sentimientos, ideas, prácticas y conocimientos”. (p.308), la comunicación es la herramienta que se utiliza para transmitir nuestras necesidades y pensamientos es importante que en toda organización se fomente una comunicación asertiva pues esta va ser crucial en todas las direcciones o elementos relacionados con la empresa, proveedores, clientes, compañeros y jefaturas.

Se debe tomar en cuenta que la comunicación es utilizada de muchas formas, esta puede utilizarse como instrumento para publicidad, la comunicación de boca en boca puede ser un factor con la capacidad de influir tanto negativamente como positivamente dentro de cualquier empresa ya que un cliente satisfecho va hacer referencia a su experiencia y esto impacta directamente de forma positiva, pero no se puede obviar que un cliente con una mala experiencia va afectar de forma negativa mediante la comunicación.

Es importante que todo el personal que conforma la organización Corporación Decovidrios del Sur S.A, cuente con excelentes técnicas comunicación estandarizadas, que se pueden obtener mediante capacitaciones en temas de habilidades de comunicación.

Trabajo en equipo

Se puede evidenciar en el trabajo en equipo como un grupo de personas que buscan cumplir un objetivo claramente definido, para cumplir las metas de una empresa, en este se fomenta la cooperación para lograr la excelencia en los servicios que se brindan, se estimula constantemente el apoyo entre los colaboradores.

Según Tschohl, (2008) “trabajar juntos para alcanzar un objetivo importante crea el sentido de trabajo en equipo y desarrolla una cultura empresarial orientada al cliente” (p.193), es relevante crear buenas prácticas enfocadas al trabajo en equipo; toda organización debe tener muy presente este concepto ya que en empresas como la que ocupa esta investigación, el trabajo en equipo es fundamental para el cumplimiento y logro de los objetivos y metas.

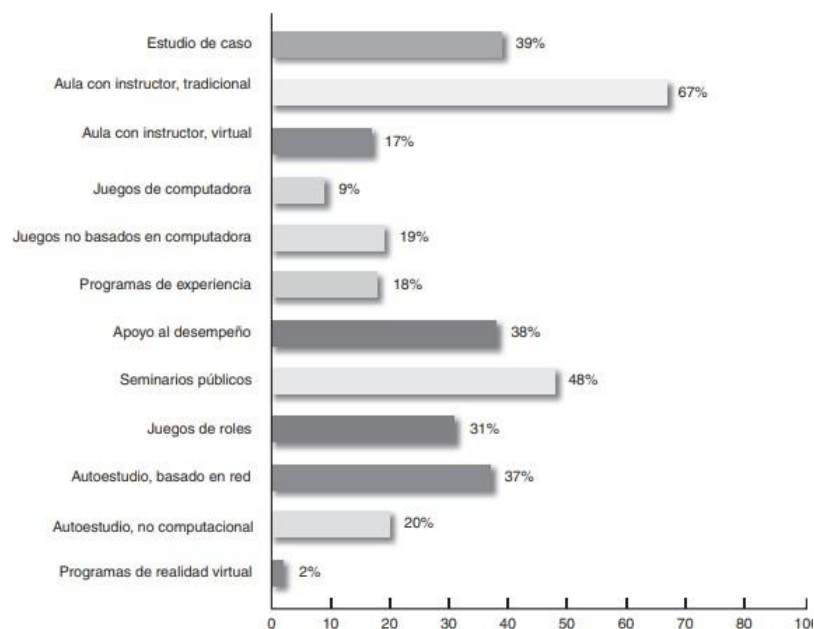
Capacitación

Este es un tema que debe ser una constante en la organización y planificación de las empresas, es un insumo que brinda mejora y conocimiento constante, tanto a los colaboradores como a los gerentes y administradores; Baterman & Snell, (2009) señalan que la capacitación brindada a los empleados genera las habilidades y perspectivas necesarias para colaborar con otros, con ello se puede entrever que este es un componente de vital importancia dentro de cualquier organización, de ahí la necesidad de fomentarlo y aplicarlo con regularidad en temas de interés para la compañía.

En el marco del ambiente que se vive hoy en día es imprescindible estar a la vanguardia de los temas que día con día van cambiando los ambientes laborales y las demandas de los clientes, en este aspecto es donde deben enfocarse las empresas para buscar las estrategias de

capacitación que mejor le funcionen, en la figura 1 que se despliega a continuación se puede observar los porcentajes los métodos de capacitación más usados

Figura 1: Métodos de capacitación más usados



Fuente: Baterman & Snell, (2009)

Propuesta

En el ámbito de la administración este es un término que aparece muchas veces dentro de los planes de mejora, de investigación, marketing, entre otros, según Ucha, (2020) del portal web Definición ABC, “la palabra propuesta presenta varios usos, en tanto, uno de los más comunes resulta ser el de proposición, invitación, que alguien le efectúa a otro individuo con la intención de llevar a cabo alguna actividad, fin, u objetivo común”; dentro de las empresas se trabaja mucho con este concepto, los departamentos o los colaboradores hacen propuestas en

diversas temáticas para solventar o dar solución a problemáticas, situaciones o bien para mejorar y brindar a la empresa ideas que le generen beneficios.

La presente investigación tiene como propósito generar los insumos necesarios para poder brindarle a Corporación Decovidrios del Sur S.A, una propuesta de mejora con la cual logren altos estándares en la atención y servicio al cliente.

Mejora

La mejora dentro de una empresa va de la mano de los procesos de evaluación que se realicen en cualquier ámbito llámese financiero, humano, social, comunicativo o de mercadeo por mencionar solo algunos y de los resultados que estos arrojen.

Este concepto según el sitio web Word Reference, (2020) mejorar implica perfeccionar alguna cosa, haciéndola pasar de un estado bueno a otro superior, de ello se despliega que cuando se tiene algo que no esta funcionando como se espera, se debe pasar por un proceso de mejoramiento para hacerlo eficiente y funcional para la obtencion de mejores reditos; la mejora siempre es un parametro importante a tomar en cuenta dentro de las organizaciones, este aspecto debe ser el estandarte en cualquier empresa que quiere día con día estar a la vanguardia en todos los aspectos que le suman importancia a su labor como el marketing, servicio al cliente, calidad del producto, entro otros.

Evaluación

Este es un concepto que va ligado al anterior y al siguiente, dentro de un proceso de mejora siempre tiene que existir la evaluación, así también dentro de cualquier propuesta que se plantee para llegar a resultados beneficiosos; la evaluación también se aplica a los colaboradores para medir sus fortalezas y debilidades dentro de la empresa y su rendimiento en las tareas asignadas, con ello se logra tener un panorama de donde se deben aplicar controles de mejoramiento

Lo anterior nos lleva a definir este concepto que se aplica a infinidad de experiencias y que en si, según el blog Editorial MD, (2020) “es un proceso de adquisición, elaboración de información y expresión de un juicio de valor, a partir de información recogida para mejorar”, como bien se expresa la evaluación siempre busca mejorar y es un conjunto de acciones que tiene como comun denominador el crecimiento, la figura 2 se puede apreciar el ciclo que conlleva un proceso de evaluación.

Figura 2 Proceso de Evaluación



Fuente: Questionpro, (2020).

Retroalimentación

Parte del proceso de mejoramiento de cualquier empresa debe ser la retroalimentación de la cual expresa Robbins & Coulter, (2005) es “el vínculo final en el proceso de comunicación” (p.259), toda implementación por parte de una empresa para el mejoramiento que utilice ya sea procesos de capacitación o evaluaciones, debe conllevar una retroalimentación ya que esta permite conocer si se lograron los objetivos o no.

Es importante mencionar que dentro del ámbito administrativo es un sistema de control que conlleva también procesos de supervisión y evaluación continua, esto para brindar los resultados que se quieren llegar a alcanzar; al igual que la evaluación, la retroalimentación, se aplica a infinidad de procesos dentro del accionar de las empresas como la comunicación, marketing, climas organizacionales, entre otros.

Una vez aplicados los instrumentos de la presente investigación se brindará a la gerencia de Corporación Decovidrios del Sur S.A, la respectiva retroalimentación así mismo se dará la recomendación que dicha devolución sea socializada con todos los colaboradores.

Capítulo III

Marco Metodológico

Marco metodológico

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis del tema de investigación, es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas, dentro de este capítulo se ubican apartados donde estará encaminada la investigación como lo son el paradigma, enfoque, tipo de investigación y datos sobre los instrumentos que se aplicarán para la obtención de resultados que posteriormente serán aplicados a los involucrados y estos a su vez analizados y tabulados.

Paradigma de la investigación

Esta investigación esta cobijada bajo el paradigma positivista y naturalista, sin embargo, antes de entrar en materia es imprescindible definir lo que es un paradigma, según Ortiz, (2003) el paradigma “constituye el trasfondo de toda investigación científica y determina el alcance y los límites de ésta.” (p.125)

Tener un parámetro claro y delimitado, permite investigar e indagar en lo necesario sin necesidad de salirse del contexto de la investigación y esto es lo que se busca al establecer un paradigma, ubicar la investigación y delimitarla dentro de alguno de sus enfoques.

Paradigma positivista

Para Meza, (2020) “el paradigma de la ciencia positivista se cimienta sobre el supuesto de que el sujeto tiene una posibilidad absoluta de conocer la realidad mediante un método específico” (p.1), en el campo de acción de la empresa Decovidrios del Sur S.A, la percepción que tienen del servicio al cliente que brindan es bueno, sin embargo, no existe una investigación que respalde dicha afirmación, por tanto basados en el principio de este paradigma, todo

supuesto se puede demostrar a través de la investigación, con ello se podrá demostrar si efectivamente la apreciación que tiene la empresa de su calidad de servicio hacia el cliente es como ellos creen o bien se determine lo contrario.

Paradigma naturalista

Según Guardián,(2010), “la investigación naturalista es un modo de investigar que trata de comprender la situación o fenómeno tal y como se presenta” (p. 181), mediante la misma se tratará de visualizar el escenario actual y real de la empresa en el contexto del servicio al cliente, el paradigma naturalista permite adentrarse en el entorno de los colaboradores y la empresa, situación que beneficia el análisis profundo y real de las personas que ahí laboran.

Según indican Hernández et al, (2014), “estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad)”. (p.9). por tanto, tratar de entender las conductas del ser humano de una manera integral por medio del contacto con ellos logra una imagen de la realidad de cada uno al realizar una interacción, que es lo que se pretende a través de la aplicación de los instrumentos y sobre todo con la observación que permite obtener información en el sitio muy real y precisa.

Enfoque

A través de la historia se han utilizado los enfoques más comunes que son el cualitativo y el cuantitativo dentro de las investigaciones, sin embargo, una nueva corriente se ha vuelto más popular y es la que une ambos para dar lugar al enfoque mixto; para los autores Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) “el enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor

claridad, produce datos más “ricos” y variados”, (p.580), de lo cual basados en la teoría de los autores y en campo de aplicación de esta investigación con este enfoque se pretende obtener la mayor cantidad de información que sea variada y sustantiva que aporte datos de interés para así ofrecer al a empresa Decovidrios del Sur S.A resultados más certeros y conformar una propuesta de mejora que se ajuste a sus necesidades.

El enfoque cuantitativo está compuesto por un conjunto de procesos y utiliza la recolección de datos para probar un supuesto con base en la estadística y la medición numérica, Tamayo (2007) citado por Márquez, 2020 menciona que el enfoque cuantitativo: “Consiste en el contraste de teorías ya existentes, a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (párr. 4).

De esto se desprende que la investigación cuantitativa se obtienen datos para dar respuestas a interrogantes o problemas o bien para respaldar las hipótesis plateadas.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo según Hernández et al, (2004), “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7), esto quiere decir que examina los hechos y podría eventualmente desarrollar la teoría en el proceso.

Las peculiaridades y rasgos de ambos enfoques ofrecen grandes aportaciones a la investigación, con el enfoque cuantitativo se recolectan y analizan datos para dar respuesta a las

interrogantes que sean medibles, y con el enfoque cualitativo se obtienen datos dentro de la dinámica de trabajo de la empresa Decovidrios del Sur S.A.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Con este tipo de investigación, según Hernández et al, (2014), se “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92), con este tipo de investigación se logra identificar de manera más acertada las características del objeto en estudio ya que como su nombre lo dice, describe características puntuales del tema arrojando datos precisos que serán un insumo valioso a la hora de realizar el diagnóstico y brindar las recomendaciones a la empresa.

También es importante mencionar que este trabajo combina otros dos tipos de investigación que son la narrativa y la explicativa.

Investigación narrativa

El principal objetivo de esta investigación es conocer la calidad del servicio al cliente que brinda la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A y con ello poder aportar una propuesta de mejora que aporte nuevas iniciativas en este campo tanto para el mejoramiento interno como externo.

En ese sentido Hernández et al, (2014), indican que en la investigación narrativa “el elemento clave de los datos narrativos lo constituyen las experiencias personales, grupales y

sociales de los actores” (p.490), esto se logrará a través de la aplicación de los instrumentos que se han diseñado para la recolección de la información como lo son la observación y los cuestionarios.

Investigación explicativa

La investigación explicativa, como su nombre bien lo indica se concentra en explicar por qué ocurre una situación y en qué condiciones se muestra o por qué se relacionan dos o más variables, al respecto Hernández et al, (2014) indican que “las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación)” (p.96).

Esto lo que indica es que la investigación explicativa lleva intrínseca la parte narrativa y descriptiva, va ligada a estos otros dos tipos, por tanto, esta combinación de tipos de investigación dará un amplio panorama a la hora de analizar e interpretar los resultados; pues se explicará, narrará y describirá como un todo, dando una visión más amplia y sustancial de la investigación.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación está enfocado a la transversalidad ya que busca estudiar diferentes variables en un periodo determinado, lo cual permite, que los individuos respondan al tema en investigación para lograr tener un panorama amplio y que a su vez sirva de insumo para el diseño de una propuesta de mejora, en su libro Metodología de la Hernández et al, (2014), señalan que en el diseño transversal “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154); por tanto en el periodo de tiempo delimitado para

la investigación se analizarán los datos obtenidos de los instrumentos aplicados, con la finalidad de facilitar insumos de mejora en el campo del servicio al cliente.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos

Se define como todas aquellas personas físicas que poseen la mayor cantidad de datos al estar involucradas directa o indirectamente ya sea; con el tema a investigar, o con los resultados que se pretenden obtener.

Los sujetos de esta investigación están conformados por el gerente y dueño, los colaboradores administrativos y operarios, los clientes y usuarios del servicio brindado por Decovidrios del Sur S.A.

Marco muestral

Hernández et al (2014) define este punto como: “un marco de referencia que permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales. (p. 185). Dentro de este ámbito, existen dos tipos de muestra, la probalística que determina el tamaño de la muestra y de un proceso aleatorio que asegure que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

Después se encuentra la muestra no probalística, según Hernández et al (2014) esta muestra “supone un procedimiento de selección orientado por las características de la población. Esta aproximación mejora al incrementarse el tamaño de la muestra”. (p. 189). Para el caso que ocupa este trabajo de investigación se utilizará la muestra no probalística dado que se enfocará en los clientes de la empresa que ya hayan adquirido sus productos y servicios.

Tamaño de la muestra

Con la finalidad de establecer el tamaño de la muestra, para el desarrollo de esta investigación se utiliza la siguiente fórmula:

Figura 3 Fórmula para calcular tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Fuente: www.brainly.lat, (2020)

Donde:

n= el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que se utiliza un valor constante de 0,5.

Z= Valor de confianza. Se toma en relación con el 95% de confianza que equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral que en este caso es 5% (0,05)

El cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$N = 45\,773$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{45\,773 (0,5)^2 (1,96)^2}{(45\,773 - 1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$N = 35$$

Fuentes de información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o bien para la adquisición de nuevos conocimientos. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información más apropiadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de la investigación.

Para autores como Méndez (2011) dentro de la investigación las fuentes son “la materia prima, para llegar a explorar describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema

de investigación. (p.249), por tanto, éstas son las que aportan la estructura y sustento a la investigación.

Fuentes primarias

Según señalan Hernández et al, (2014) “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”, (p.62) dentro de estas fuentes se encuentran los libros, los documentos oficiales, tesis, artículos periodísticos y testimonios de expertos que aportan muy buen material para darle sustento a la investigación.

La información recolectada bajo esta premisa, servirá como base y soporte para la producción de información práctica sobre el tema de estudio y su aplicación a la realidad de la empresa.

En el caso de la investigación sobre el tema de servicio al cliente, a parte de las fuentes escritas mencionadas anteriormente, también se programaron entrevistas directas con el dueño de la empresa para obtener de primera línea información que respalde este documento.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias al igual que las primarias brindan apoyo y sustento a la investigación, ante ello Méndez, (2011) indica que “toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en bibliotecas y está contenida en libros, en periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc. (p.249).

Las fuentes secundarias utilizadas en este trabajo de investigación se apoyan en otros trabajos de grado de la misma naturaleza y tema, además de diccionarios tanto impresos como en línea para la conceptualización de términos propios del tema en estudio.

Técnicas e instrumentos

Hernández et al, (2014), señalan en su obra literaria que “con la finalidad de recolectar datos se dispone de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello por lo que en un mismo estudio requiere utilizar ambos tipos. (p.198), esto provee de más datos para el análisis y por ende con ello se puede tener una buena base para emitir conclusiones y recomendaciones acertadas

En ese sentido para lograr mantener una armonía adecuada entre el uso correcto de los instrumentos establecidos y garantizar que los datos recolectados sean notables es necesario apegarse a las variables que se han establecido para el estudio del tema. Para este caso se utilizarán herramientas para la recolección de información como entrevistas y encuestas.

Instrumentos para la medición del enfoque cualitativo

Entrevista

La entrevista es una fuente de información primaria que está constituida por una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo de los datos que se quieran conseguir y que generan información con un alto grado de confiabilidad, Hernández et al, (2014) la definen “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403), consiguiendo con ello una plática con preguntas y respuestas acerca del tema de interés.

Las entrevistas pueden segregarse a su vez en estructuradas y no estructuradas en ambos casos son la primicia para la obtención de información para el arranque de la investigación, para esta investigación se utilizará este instrumento a fin de obtener a base de preguntas estructuradas datos relevantes sobre la empresa y su funcionamiento, además se establece el espacio para que la conversación sea un poco más abierta y así poder obtener la mayor cantidad de información.

La observación

Por medio de esta técnica se recopila información de los acontecimientos tal y como se producen en el momento preciso, y en el lugar donde están ocurriendo, la persona observadora se convierte en un espectador que visualiza lo que está ocurriendo y le da una interpretación a la información que le es relevante para la investigación.

Según Barrantes, (2012) “La observación es un proceso sistemático por el que un especialista recoge por sí mismo información relacionada con ciertos problemas” (p.202).

En el contexto de la investigación, se utilizará la observación tanto en el local comercial como en el trabajo de campo que realizan los colaboradores, con la finalidad de tener una perspectiva propia y veras del entorno en el que se desarrolla la actividad comercial de la misma.

Instrumentos para la medición del enfoque cuantitativo

Cuestionario

El cuestionario según Tamayo, (2004), “es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para la realización de una investigación”. (p.33).

El cuestionario es una de las herramientas para la recolección de información más utilizadas, permite conocer la óptica de muchas personas, de un tema en determinado, logrando obtener veracidad a la hora de la interpretación que se le da a los datos, usualmente éstos se ven reflejados por medio de gráficas, lo que facilita su interpretación.

Las preguntas que se plasmen en un cuestionario deben ser claras y precisas mismas que le faciliten al entrevistado brindar una respuesta acertada. Para la formulación de este instrumento es crucial tener claras y definidas las variables de la investigación y buscar con esas preguntas datos sustanciales para la investigación.

Para esta investigación se aplicará este instrumento de recolección de información a los colaboradores de la empresa, al propietario y a los clientes con la finalidad de obtener información de primera mano sobre aspectos relacionados con el servicio al cliente, relaciones interpersonales, trabajo en equipo, entre otros.

Validación de instrumentos

Hernández, et al (2014) hace referencia a este término como: “La evidencia sobre la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés” (p.298). Bajo este percepto es importante mencionar que la opinión de un experto es muy importante para la validación de los instrumentos, pues con ello se pueden mejorar y abarcar mayor ámbito de acción a la hora de recopilar información.

Para tal fin y para el caso que ocupa esta investigación, los instrumentos serán revisados y analizados por la profesora Nancy Ramírez Corrales quien aporta sugerencias y recomendaciones metodológicas, por otra parte, estas herramientas también se le presentarán al gerente de la empresa quien aportará su visto bueno y observaciones de ser necesarias.

Tabulación de la información

Para esta investigación la tabulación consiste en reunir la información obtenida de las respuestas aportadas tanto por los colaboradores como los clientes de la empresa. Para el tratamiento de datos, en el caso de los cuestionarios aplicados, se insertan los datos recolectados en las plantillas de Excel, para posteriormente proyectar los resultados en un gráfico y realizar el análisis correspondiente mediante la interpretación.

Tabla 1: Tabla de Variables

Objetivo General: Formular una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente que brinda la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A en Pérez Zeledón, mediante la dotación de herramientas en este ámbito para brindar a los clientes una experiencia de compra diferenciada

Objetivo Específico	Variable de estudio	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar la calidad del servicio al cliente tanto interno como externo que brinda la empresa Corporación Decovidrios del Sur S. A.	Calidad del servicio al cliente	Es el grado en el que un servicio o producto satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto de este.	Calidad del servicio al cliente interno. Calidad del servicio al cliente externo	Encuesta Observacion	Itens 3,4,5 y 6 del cuestionario para el personal. Items 7,8,9 y 10 del cuestionario para el personal, cuestionario para los clientes y los enunciados de la guía de observacion correspondientes a la variable.
Analizar el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales entre los colaboradores de Decovidrios para la mejora del servicio al cliente interno	Trabajo en equipo y relaciones interpersonales	El trabajo en equipo es el esfuerzo integrado de un conjunto de personas para la realización de una tarea. Las relaciones interpersonales son relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social.	Estructura organizacional. Calidad de la comunicación. Ambiente laboral. Calidad de las relaciones interpersonales	Encuesta Observacion	Items 11,12,13 y 14 del cuestionario para el personal. Enunciados de la guía de observación correspondientes a la variable.
Conocer la necesidad de capacitación que requiere el personal de dicha empresa en torno a la temática de atención al cliente tanto interno como externo.	Capacitación	Capacitación es el acto y el resultado de capacitar, es decir formar, instruir, entrenar o educar a alguien.	Cantidad de capacitación. Calidad de capacitación que se brinda a los colaboradores	Encuesta	Items 15 y 16 del cuestionario para el personal
Construir una propuesta para la mejora continua en los procesos de atención al cliente tanto interno y externo de la corporación Decovidrios del Sur S.A	Propuesta de mejora	Es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento en un área específica	Propuesta de mejora basados en los resultados de los indicadores anteriores. Evaluación y retroalimentación		

Capítulo IV

Análisis de resultados de los instrumentos de investigación

Interpretación y presentación de los resultados

El capítulo a continuación revelará los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación de los instrumentos, las variables establecidas dentro de las preguntas de cada cuestionario servirán para analizar cada uno de los indicadores planteados, al respecto Hernández et al. (2014) señala que la recolección de datos “(...) es muy útil para capturar y entender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano.” (p. 397).

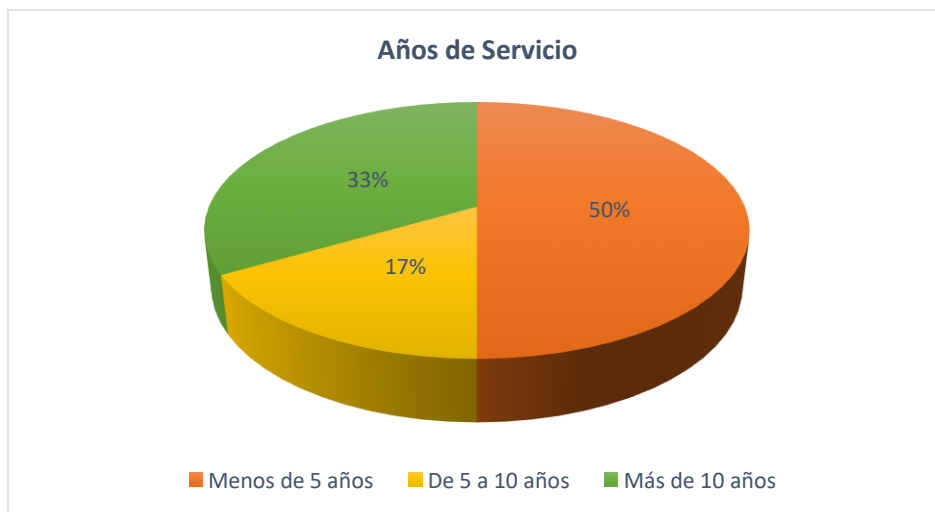
Los instrumentos fueron aplicados durante la semana del 02 al 11 de diciembre mediante el envío del link de un formulario en línea, el envío se hizo por medio de la plataforma de whatsapp con la base de datos que maneja la empresa, se impactó un total de 35 clientes y 6 funcionarios

Por otra parte, Después de realizadas las tabulaciones de las respuestas obtenidas tanto de los clientes como de los colaboradores, se procedió a analizar la graficación e interpretación de dichos resultados

Resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores y gerente

En la primera pregunta del cuestionario aplicado a los colaboradores y gerente se extrae que el 100% de los colaboradores y personal que conforma la gerencia de la empresa Decovidrios del Sur S.A. pertenecen al género masculino. Desde siempre según información suministrada por el gerente en entrevista aplicada se ha conformado solo por hombres.

Gráfico N° 1: Años de servicio de los colaboradores y gerente

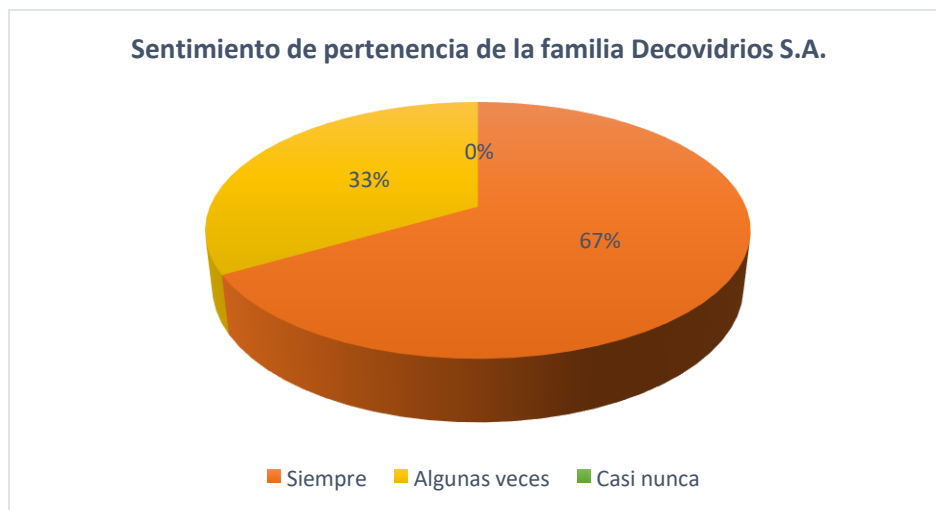


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Según lo expresado en el gráfico N° 1, se muestra que el 50% de los colaboradores tiene menos de 5 años de laborar para esta empresa, el segundo porcentaje con un 33% corresponde a los funcionarios con más de 10 años al servicio de esta compañía y por último el 17% obedece a la población con un rango de 5 a 10 años de servicio.

Se proyecta en lo que se desprende del gráfico anterior, que el porcentaje más alto de colaboradores tiene menos de 5 años de laborar para la empresa, en segundo lugar con un 33% se ubican los colaboradores que tienen más de 10 años de servicio; se puede denotar que el personal es estable y tiene alrededor de cinco años de brindar sus servicios a la misma; este es un factor muy importante ya que al ser personal de varios años esto le aporta a la empresa seguridad y permanencia en los servicios que ofrecen al público.

Gráfico N° 2: Sentimiento de pertenencia a la familia Decovidrios SA

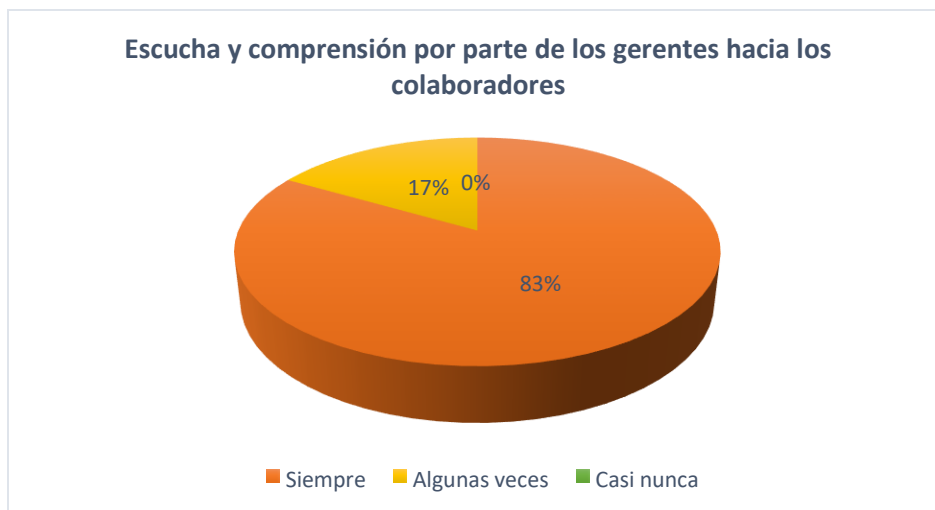


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 2 se aprecia que el 67% de los encuestados se sienten parte de la familia Corporación Decovidrios del Sur S.A, mientras tanto el 33% de esta población tiene este sentimiento solo algunas veces.

Según los resultados aportados del gráfico N° 2 se detecta que dos de seis encuestados expresan que no siempre tienen sentido de pertenencia hacia la empresa, lo cual se puede identificar como una debilidad que puede incidir en la forma en que desempeñan sus labores, de este modo se podría observar una afectación en la calidad del servicio al cliente.

Gráfico N° 3: Escucha y comprensión por parte de los gerentes hacia los colaboradores



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 3 se desprende que un 83% de los colaboradores encuestados siempre son escuchados y comprendidos por los gerentes, mientras tanto un 17% indica que solo algunas veces se presenta esta conducta.

En los resultados que generaron los instrumentos de la investigación, se evidencia que uno de los seis encuestados afirma no siempre sentirse escuchado y comprendido por sus superiores; dentro de lo citado en el marco teórico en relación a los colaboradores, es importante recalcar que un colaborador escuchado y comprendido será un insumo importante para la empresa, pues esto es un factor motivante para el colaborador y así desempeñar mejor sus funciones.

Ahora bien, también se les consultó a los colaboradores si se sentían escuchados y comprendidos por sus pares a lo que el 100% de los encuestados respondió que sí, evidenciándose una muy buena comunicación entre colaboradores.

Otra de las preguntas realizadas fue que, si a la hora del ingreso a las labores diarias los colaboradores eran saludados con cordialidad, a lo que el 100% de los encuestados respondió que esta conducta se aplica siempre.

Dentro de las variables que se plantearon para este estudio se extrajeron indicadores como ambiente laboral y las relaciones interpersonales, que se ven reflejados en el análisis de estas dos preguntas, mismas que reflejan que en la empresa Corporacion Decovidrios del Sur S.A existe un buen ambiente laboral y relaciones amenas entre los colaboradores.

Gráfico N° 4: Definición de servicio al cliente desde la perspectiva del colaborador



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 4, se denota que el 67% de los encuestados indica que el servicio al cliente es satisfacer las necesidades de los clientes, mientras tanto, un 17% de los colaboradores afirma que es atender las expectativas de los clientes y por último un 16% cree que el servicio al cliente es superar las expectativas del cliente.

Realizando un análisis de lo que se interpreta del gráfico anterior, se deduce que el personal de esta empresa no tiene claridad en lo que es la definición de servicio al cliente, pues los porcentajes se encuentran distribuidos en tres de las cuatro opciones aportadas, manejado criterios diferentes en lo que e este concepto se refiere.

Dentro de la encuesta también se les preguntó a los colaboradores y gerentes de la empresa Decovidrios del Sur SA si el servicio que brindan es de calidad, a lo que el 100% de los encuestados respondió que el servicio brindado por ellos es de calidad.

Gráfico N° 5: Capacitación recibida

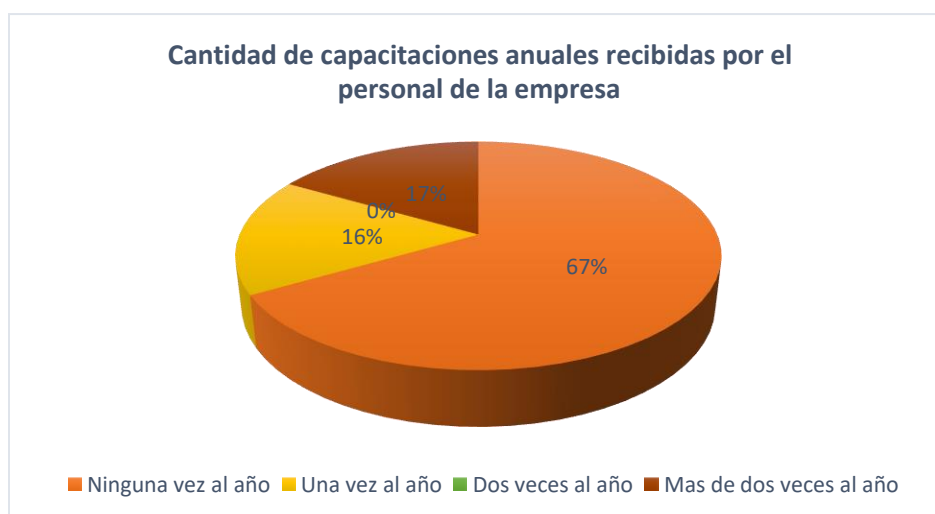


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Según los datos que se desprenden del gráfico N° 5, un 67% indica no haber recibido capacitación y un 33% refiere si haberla recibido. Un alto porcentaje de la población no ha recibido capacitación lo cual podría significar que han tenido que ir aprendiendo sobre la marcha del trabajo y esto evidencia además que a la hora de ingresar a laborar en esta empresa no se brinda algún tipo de inducción.

Importante recalcar que dentro de los indicadores para el estudio de esta investigación se planteó la cantidad de capacitación recibida por los colaboradores en torno al servicio al cliente, pues es un factor clave para determinar qué tan buena es la calidad en los servicios que ofrece esta compañía.

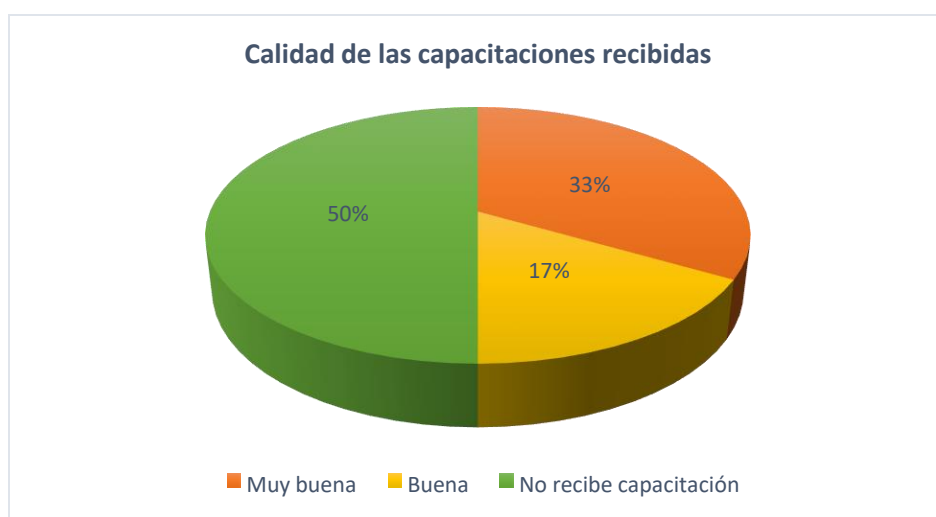
Gráfico N° 6: Cantidad de capacitaciones anuales recibidas por el personal de la empresa



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 6 en cuanto a la cantidad de capacitaciones recibidas por el personal de la empresa, un 67% indica no haber recibido capacitación durante el año, un 17% manifestó haber recibido capacitación al menos una vez al año y un 16% afirma que recibió capacitación más de dos veces al año.

Gráfico N° 7: Calidad de las capacitaciones recibidas



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En los datos evidenciados en el gráfico N° 7, un 50% de la población encuestada indica no haber recibido capacitación, un 33% manifestó que la capacitación recibida fue muy buena y un 17% que fue buena.

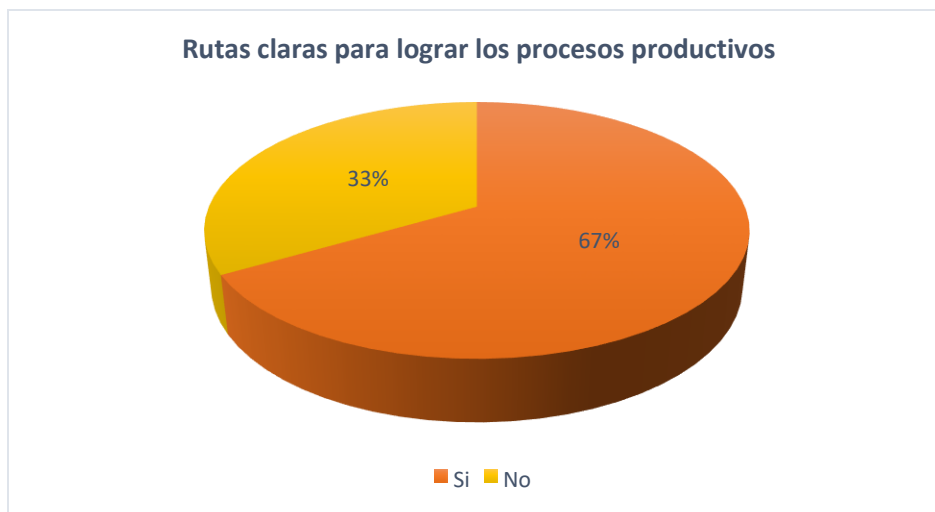
Gráfico N° 8: Herramientas y materiales para brindar servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En los datos reflejados en el gráfico N° 8 indican que un 83% de los encuestados indicó que, si cuenta con las herramientas y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad, mientras tanto un 17% indicó lo contrario, se puede evidenciar la gran mayoría de colaboradores considera que posee los elementos necesario para ofrecer servicios de calidad, sin embargo, el 17% que indico que no posee las herramientas necesarias para ofrecer servicios de calidad es el equivalente a una persona.

Gráfico N° 9: Rutas claras para lograr los procesos productivos

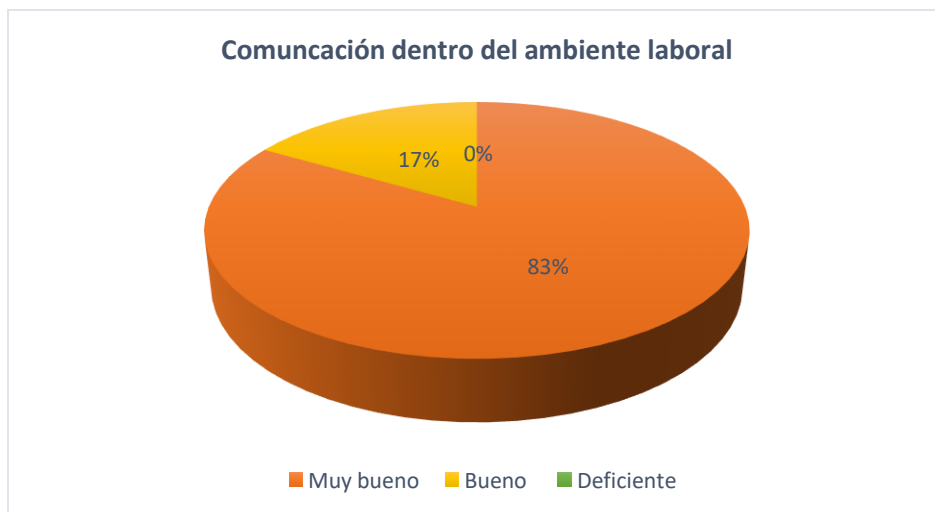


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Del gráfico N° 9 se desprende que un 67% de los encuestados afirma si contar con rutas claras para el logro de los procesos productivos, en cambio un 33% indica lo contrario.

Dentro de los porcentajes que se han observado en las últimas gráficas se puede apreciar que entre uno y dos colaboradores no coinciden con el resto de compañeros, en este caso particular dos de los colaboradores indicaron no tener las rutas claras en los procesos productivos lo que eventualmente puede incidir en la afectación de los servicios y calidad de los mismos que la empresa ofrece.

Gráfico N° 10: Comunicación dentro del ambiente laboral



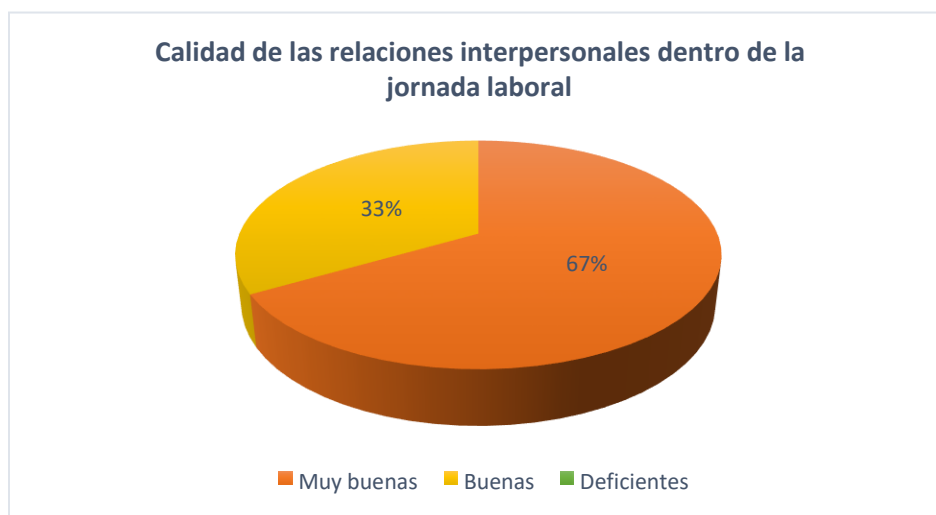
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 10 se puede visualizar que un 83% de la población encuestada afirma que existe muy buena comunicación dentro del ambiente laboral, y un 17% la describe como buena.

Nuevamente se puede entrever la discrepancia en el criterio que maneja la mayoría de los colaboradores, de nuevo dos funcionarios indican la comunicación es buena y no muy buena como el resto; hay que recordar que, dentro de las variables en estudio de esta investigación, la comunicación es una de las más importantes, pues tal y como se mencionó en el marco conceptual, el que ésta sea buena es un factor imprescindible en cualquier empresa, la comunicación fluida y asertiva genera procesos productivos más favorables y contribuye a crear relaciones interpersonales y laborales más sanas.

Otro aspecto que se interpreta del análisis de los resultados de la encuesta aplicada es que existe una coincidencia del 100% de los encuestados en indicar que el ambiente laboral de esta empresa es sano

Gráfico N° 11: Calidad de las relaciones interpersonales dentro de la jornada laboral



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 11, se evidencia que un 67% de los encuestados afirma que las relaciones interpersonales dentro de la jornada laboral son muy buenas y un 33% las califica como buenas, dentro de la categoría deficiente no hubo respuestas.

Las relaciones interpersonales dentro de la jornada laboral, al igual que la comunicación son parte importante del proceso productivo dentro de la empresa, se debe prestar atención a los dos colaboradores que discrepan del resto pues esto podría generar condiciones no

favorables dentro de la empresa y al largo plazo generarse situaciones que afecten la dinámica en el plano interpersonal entre compañeros de trabajo.

Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Gráfico N° 12: Cantidad de veces que los usuarios utilizan los servicios de la empresa



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

En el gráfico N° 12 se puede visualizar que de los clientes encuestados un 43% usa los servicios que brinda la empresa una vez al año, un 34% más de tres veces al año y un 23% solo dos veces al año.

El porcentaje más elevado de clientes usa sus servicios al menos una vez al año, en segundo lugar, se encuentran los usuarios que usan los servicios y productos más de tres veces al año y por último se encuentran en menor porcentaje los clientes que usan los servicios solo dos veces al año.

Gráfico N° 13: Protocolo de saludo por parte de los colaboradores de la empresa



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Según el gráfico N° 13 un 94% de la población encuestada indica que la empresa cuenta con un protocolo de saludo a la hora de que son atendidos, un 6% manifestó lo contrario.

Se puede deducir del gráfico anterior que un alto porcentaje de los clientes encuestados creen que la empresa cuenta con un protocolo de saludo, un porcentaje muy bajo del 6% equivalente a dos clientes indicaron lo contrario.

Gráfico N° 14: Higiene dentro del punto de venta



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Según se analiza de la figura 22, un 80% de los clientes encuestados manifestó que la higiene dentro del punto de venta es muy buena, un 17% afirma que es regular y un 3% que es deficiente. Dentro de los parámetros observados en el establecimiento, se pudo notar que el inmueble estaba aseado; al ser una empresa de venta de vidrio el edificio en su gran mayoría esta confeccionado en este material, las vidrieras están limpias, al igual el servicio sanitario.

En este aspecto la empresa da una impresión fresca y limpia, sin embargo, no hay a la entrada lavamanos o dispositivos de desinfección para cumplimiento del protocolo de seguridad ante el COVID-19 establecido por el Ministerio de Salud

Gráfico N° 15: Perspectiva del cliente sobre si los colaboradores de la empresa están capacitados para brindar un buen servicio al cliente

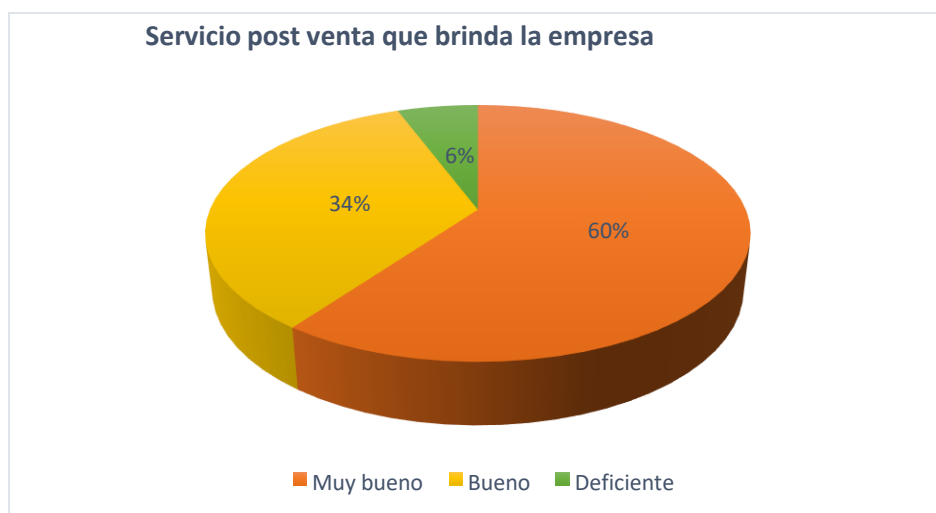


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Se evidencia en el gráfico N° 15 que un 97% de los clientes encuestados perciben que los colaboradores de esta empresa si cuentan con capacitación para brindar un buen servicio al cliente, y un 3% hace referencia a lo contrario.

En términos generales, lo clientes de esta empresa tiene una buena apreciación sobre la misma, ya que se puede observar en la gráfica anterior que la mayoría de encuestados cree que el personal está capacitado para brindar los servicios, el porcentaje más bajo corresponde a un cliente, lo que podría deducirse que éste quizá tuvo alguna mala experiencia o bien no recibió el producto o servicio esperado.

Gráfico N° 16: Servicio post venta que brinda la empresa



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

De los datos interpretados en el gráfico N° 16, un 60% de los clientes encuestados manifestó que el servicio post venta que ofrece la empresa es muy bueno, un 34% indicó que es bueno y un 6% manifiesta que es deficiente.

De lo interpretado en el gráfico anterior, se puede indicar que el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que el servicio post venta que brinda la empresa es muy bueno, en segundo lugar doce encuestados indicaron que es bueno y nuevamente dos clientes indicaron que es los servicios post venta son deficientes.

Gráfico N° 17: Expectativa del cliente sobre el servicio recibido



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores y gerencia, 2020

Los porcentajes que refleja el gráfico N° 17 indican que un 49% de los clientes encuestados manifiesta que el servicio recibido superó sus expectativas, un 48% indicó que el servicio recibido estuvo dentro de sus expectativas y un 3% afirmó que no superó sus expectativas.

Dentro del porcentaje más alto, reflejado en la grafica anterior, un total de 17 clientes indicó que el servicio recibido supero sus expectativas, en igualdad de usuarios se manifestó que el servicio se mantuvo dentro de sus expectativas y un cliente afirmo que éste no supero sus expectativas.

Se vuelve a manifestar en este gráfico el cliente que no está conforme con la empresa, y tiene descontento con la misma ya que a lo largo de las preguntas realizadas en el cuestionario esta ha sido la tónica de uno o dos clientes que no concuerdan con la mayoría.

Para finalizar en la última pregunta del cuestionario, se les solicito a los clientes indicar si recomendarían los servicios y productos de esta empresa, a lo cual el 100% indicó que si, habiendo una constante en la discrepancia de uno de los clientes que a lo largo de la encuesta no dio muy buenas referencias de la compañía, pudiéndose ver esto en los gráficos anteriores, más sin embargo, en esta última pregunta este cliente al igual que el resto recomendaría los productos y servicio de la Corporación Decovidrios del Sur S.A.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

Dentro de este capítulo se exponen en forma de conclusiones y recomendaciones los datos interpretados a raíz de la aplicación de los instrumentos usados para esta investigación y de la observación realizada; las conclusiones pretenden dar a conocer rasgos importantes y relevantes de lo que se encontró a la hora de tabular la información, por su parte las recomendaciones son el insumo necesario para ofrecerle a esta empresa una propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente que brindan tanto internos como externos

Conclusiones

- La empresa Corporación Decovidrios del Sur SA es una empresa consolidada en la región de Pérez Zeledón hace más de 10 años, con importantes elementos y fortalezas que le ha permitido permanecer en el ámbito comercial de la zona; se proyecta como un negocio en crecimiento.
- Dentro de su estructura organizacional, la empresa no cuenta con un organigrama que refleje la distribución jerárquica de la misma.
- El personal que labora en dicha empresa está conformado en su totalidad por personas del género masculino, reflejando además contar con colaboradores de bastante antigüedad, lo que muestra la estabilidad laboral que la empresa ofrece a los colaboradores.
- Dentro de los aspectos investigados se pudo determinar que los colaboradores se sienten a gusto en su lugar de trabajo y que el ambiente laboral proyectado es sano y armonioso, sin embargo, los datos reflejados en ciertas preguntas arrojaron que hay al menos dos colaboradores que discrepan en las respuestas en relación a sus compañeros.
- Dentro de la dinámica laboral existe la comunicación y la comprensión tanto de parte de los gerentes como entre colaboradores.

- Se proyectan algunas deficiencias en cuanto a la capacitación que reciben los colaboradores dado que una gran mayoría de los colaboradores nunca ha recibido inducción en materia de servicio al cliente.
- Los productos y servicios que ofrece la empresa son adquiridos tanto por personas físicas como por compañías constructoras y tramitadoras del bono de vivienda
- La empresa cuenta con un protocolo básico de saludo y despedida para con los clientes, pero el mismo no está establecido por escrito ni es parte de la inducción que se le brinda a los colaboradores a la hora de su primer ingreso a la empresa.
- El servicio post venta y seguimiento que la empresa le da a los clientes podría mejorarse, la empresa cuenta con poco personal lo que no permite abarcar este aspecto como corresponde.
- La mayoría de los clientes encuestados indicó que el servicio brindado por la empresa estuvo dentro de sus expectativas o las superó.
- En términos generales la empresa se esfuerza por brindar servicios y productos de calidad a sus clientes.
- Gran parte de los clientes encuestados coinciden en que la empresa ofrece productos y servicios de calidad, sin embargo, existe un bajo porcentaje de ellos entre dos y tres clientes que no están tan satisfechos con la misma.
-

Recomendaciones

- Establecer e implementar un organigrama que evidencie las líneas jerárquicas de la empresa.
- Realizar reuniones mensuales con el personal de la empresa donde se realice una retroalimentación en cuanto a experiencias por parte de los colaboradores en relación al

trabajo realizado, así como también para establecer un espacio de escucha y comunicación asertiva entre colaboradores y gerentes.

- Programar charlas y capacitaciones en materia de servicio al cliente para fortalecer el servicio que brindan a los clientes, así como en temas propios de su quehacer diario.
- Implementación de un buzón de sugerencias que funcione en el sitio de manera física y también realizarlo virtual por medio de algún formulario que pueda ser compartido con el cliente vía WhatsApp al momento de finalizar la contratación.
- Utilizar la propuesta brindada a raíz de esta investigación a fin de que se establezca como parte de la inducción que se le aporta a los colaboradores tanto los ya existentes como a los de nuevo ingreso para brindar un servicio de calidad.
- Implementar dispositivos de sanitización al ingreso del edificio como lavamanos, alcohol en gel y toma de temperatura para prevención del COVID-19.

Capítulo VI

Propuesta para el mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente

Propuesta para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente

En este capítulo se busca plasmar en una propuesta las recomendaciones emanadas en el capítulo anterior, tras el diagnóstico obtenido mediante el trabajo de investigación realizado durante los últimos meses, se aporta este insumo a la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A. con el fin de ofrecerles una importante herramienta en el ámbito del servicio al cliente y su satisfacción.

Si bien los datos que se desprendieron del análisis de la información recopilada, reflejaron que la empresa brinda un buen servicio al cliente, tanto interno como externo, es importante mencionar que existen algunos factores que se deben mejorar, con el objetivo de seguir creciendo en este aspecto.

Protocolo para atención y servicio al cliente

Aspectos relacionados con factores no tangibles como la expresión verbal y no verbal son el primer paso para que se implemente este protocolo, dentro de los aspectos relevantes a tomar en consideración por parte de cada uno de los colaboradores es importante que se recuerde siempre que cuando se dirija a un cliente la comunicación debe reflejar amabilidad, cordialidad, respeto, interés, confianza y cortesía.

- **Lenguaje corporal:** este se refiere a los gestos y ademanes que se emplean a la hora de establecer una interacción con los clientes tanto internos como externos, se debe proyectar una expresión calmada, interesada, sincera y consciente de la necesidad o requerimiento que tiene el cliente, se debe evitar el uso exagerado o excesivo de ademanes.

- Espacio: este consiste en brindar al cliente su espacio y guardar la distancia, misma que le permitirá al usuario sentirse cómodo.
- Contacto visual: el contacto visual es muy importante pues le indica al cliente que se le está prestando atención, con ello se puede visualizar si el cliente está comprendiendo o de acuerdo con lo que se le está diciendo.
- Tono de voz: recuerde siempre usar un todo de voz moderado evite hablar muy rápido o muy despacio, no se debe interrumpir a un cliente cuando este esté hablando, es mejor dejar que termine antes de intervenir, si está molesto practique la misma técnica y se debe hablar con tono tranquilo.
- Presentación personal: este aspecto es importantísimo, si bien ya se ha implementado el uso de uniforme por parte de la empresa, es importante que este se porte limpio y pulcro para proyectar una excelente presentación personal, evitar el uso de ropas desteñidas, rotas o ya muy desgastadas, los zapatos deben presentarse siempre limpios y se recomienda evitar el uso excesivo de accesorios.

Protocolo de comunicación presencial

- Salude, sonría e identifíquese con el cliente, muéstrese cordial y atento para hacer más personal y amena la conversación.
- Preste especial atención a los requerimientos y demandas del cliente, consulte nuevamente para asegurarse de haber captado bien sus peticiones, (este aspecto también aplica para la atención de los clientes internos de la empresa) registre el correo electrónico, teléfono y datos personales del cliente para asegurarse una comunicación rápida en caso de ser necesario luego de la contratación.

- Una vez que se ha realizado la gestión debe ser cordial y despedirse del cliente con frases de cordialidad como “fue un placer atenderle”, “gracias por su visita” “que tenga una bonita tarde”
- En caso de que se esté atendiendo un cliente en el local y llegue otro, reconozca su presencia con una mirada, saludelo y pídale con amabilidad que le espere un momento mientras termina de atender el otro cliente.

Protocolo de comunicación vía telefónica

La persona que atiende el teléfono debe tener una actitud de disposición ante la llamada telefónica, debe escuchar cuidadosamente para descubrir qué es lo que desea el cliente e interesarse por sus demandas o solicitudes., se debe saludar al cliente, identificar el nombre de la empresa y seguidamente el nombre del colaborador, por ejemplo: “buenos días, Corporación Decovidrios del Sur Juan Pérez le atiende, en que podemos ayudarle”.

Ante la atención vía telefónica se deben tomar en consideración estas recomendaciones:

- El teléfono no debe timbrar más de tres veces.
- Evite dejar a los clientes esperando en la línea
- No se debe tener objetos o comida en la boca a la hora de contestar la llamada
- No hablar con terceros mientras atiende vía telefónica al cliente
- Si utilizan los servicios digitales como whatsapp se debe mantener en todo momento la cordialidad, evitar audios prolongados y las faltas ortográficas en los mensajes de texto.
- Recordar siempre despedirse con cordialidad y consultarle al cliente si requiere alguna otra cosa más.

Protocolo de atención al cliente en el sitio de la instalación de los productos

Recuerde tener presente los parámetros establecidos en el protocolo de la atención presencial, en este caso es importante que el colaborador tome en cuenta que debe mantener siempre el respeto y la cordialidad y no entrar en confianzas con los clientes.

Debe mantenerse al margen y realizar su trabajo de manera diligente sin perder el tiempo atendiendo las consultas y preguntas que el cliente tenga, al finalizar su tarea debe hacer entrega al cliente mostrándole los detalles de la instalación y explicarle de manera sencilla y fluida el funcionamiento del producto instalado y consultarle si tiene alguna duda o consulta con relación al trabajo realizado, la despedida debe ser cordial y bajo el marco del respeto.

Una vez que se ha terminado la relación con este cliente se debe enviar vía WhatsApp o por correo electrónico una pequeña encuesta sobre aspectos relevantes en relación al servicio recibido.

Con las respuestas de estas encuestas la gerencia realizará los análisis correspondientes a fin de detectar fallas o inconsistencias para establecer las mejoras del caso, este tipo de herramienta también puede ser utilizada para su análisis y discusión en las reuniones mensuales que se realizan con los colaboradores.

El presente protocolo tiene como objetivo establecer las pautas a seguir, en caso que uno de los colaboradores de Cooperación Decovidrios del Sur S.A, cometa falta en cuanto a la

atención al cliente ya que es de suma importancia que las partes involucradas estén enteradas de los lineamientos para subsanar una falta.

En caso de incumplimiento demostrado por parte del personal colaborador la gerencia tomara las siguientes acciones.

1. Llamada de atención verbal
2. Llamada de atención escrita, misma que quedara como evidencia de falta en el expediente del colaborador.
3. En caso que se demuestre que el colaborador incurrió en falta por negligencia los daños ocasionados, deberán ser cubiertos por el colaborador, pudiendo llegar a un conceso con la administración de los tractos en los que va cancelar el costo total de materiales.
4. Cuando un colaborador acumule más de tres llamadas de atención por escrito, será suspendido por el lapso de una semana, sin goce de salario.
5. En cuanto a la reincidencia de llamadas de atención o suspensión el patrono podrá prescindir de los servicios del mismo, sin responsabilidad patronal.

El presente protocolo, entrara a regir una vez leído y firmado por ambas partes.

Mandamientos del servicio al cliente

Adicional al protocolo para la atención al cliente es importante que los colaboradores de la Corporación Decovidrios del Sur S.A. siempre tomen en consideración los 10 mandamientos del servicio al cliente citados a continuación; Mora, (2020)

El Cliente está por encima de todo: Es el cliente a quien debemos tener presente, antes que nada.

No hay nada imposible cuando se quiere: Con un poco de esfuerzo y ganas de atender bien a cada cliente, se puede conseguir lo que él desea, aunque parezca imposible.

Cumple con todo lo que prometas: Existen empresas que a partir de engaños tratan de efectuar ventas o retener a sus clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a cada cliente y enfocándonos en sus necesidades.

Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que éste regrese o que jamás vuelva.

Fallar en un punto significa fallar en todo: Puede que internamente tengamos todo controlado, pero ¿qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega o el producto está en mal estado? La experiencia del consumidor debe ser totalmente satisfactoria.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados son “el primer cliente” de una empresa, ¿si no se les satisface a ellos, ¿cómo pretender satisfacer a los clientes externos? por esta razón, las políticas de recursos humanos deben ir de la mano con las estrategias de marketing.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad la tiene el cliente.

Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar: A pesar de haber alcanzado las metas propuestas y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, porque “la competencia no da tregua”.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, todos deben estar dispuestos a trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

Capítulo VII

Referencias bibliográficas

- Ariza, F., & Ariza, J. M. (2020). *Información y atención al cliente*. Mexico: Mc Graw Hill Educatiin.
- Barrantes, R. (2012). *Investigacion un camino al conocimienot*. San José: EUNED.
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administracion Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw Hill.
- Botia, O., & Rivera, P. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá*. Bogotá.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Mc Graw Hill Education.
- Cortés, F. (Octubre de 2020). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/14736289/Breve_historia_de_las_aplicaciones_del_vidrio_plano_en_la_construcci%C3%B3n
- Editorial MD*. (Octubre de 2020). Obtenido de Editorial MD: <https://www.editorialmd.com/blog/evaluacion>
- Guardián, A. (2010). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio - Educativa*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Márquez, G. (28 de noviembre del 2020 de Noviembre de 2020). *Papagayo de Colores*. Obtenido de Papagayo de Colores: <http://papagayodecolores.blogspot.com/2018/02/normal-0-21-false-false-false-es-ve-x.html>

- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno*. Colombia: Ediciones de la U.
- Méndez, C. (2011). *Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Meza, L. G. (Noviembre de 2020). *Revistas.tec.ac.cr*. Obtenido de *Revistas.tec.ac.cr*:
<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2296>
- Mora, C. (Diciembre de 2020). *Fidelis Marketing Relacional*. Obtenido de Fidelis Marketing Relacional: <http://www.fidelis.cl/blog/?p=293>
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Questionpro. (28 de noviembre del 2020 de Noviembre de 2020). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/plantilla-de-evaluacion-360.html>
- Real Academia Española. (Octubre de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, K. (28 de noviembre del 2020 de Noviembre de 2020). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/uwy3sojx0tv4/paradigmas-positivista-y-naturalista/>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minnesota: Best Sellers Publishing.

Ucha, F. (Octubre de 2020). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>

Word Reference. (Ocutubre de 2020). Obtenido de Word Reference:

<https://www.wordreference.com/definicion/mejora>

www.brainly.lat. (Diciembre de 2020). Obtenido de www.brainly.lat/tarea/9652800:

<https://brainly.lat/tarea/9652800>

Capítulo VIII

Anexos

Anexo 1 Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Validado por

Tutor técnico: _____

Tutor metodológico: _____

Cuestionario dirigido a los clientes para identificar la calidad del servicio al cliente brindado por la Corporación Decovidrios del Sur S.A.

Cuestionario para sustentar investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios de la Universidad San Marcos como parte del proyecto: “**Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020**”, las respuestas brindadas serán de uso académico y confidenciales. Se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con una x de acuerdo con el criterio en que se encuentre:

1. Cuántas veces al año ha utilizado los servicios de la Corporación Decovidrios del Sur S.A?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Más de tres veces al año

2. ¿Cree usted que existe un protocolo de saludo cuando es atendido por parte de los colaboradores de Corporación Decovidrios del Sur S.A?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Cómo califica la higiene dentro del punto de venta?

- a) Muy buena
- b) Regular
- c) Deficiente

4. ¿Cree usted que el personal de esta empresa esta capacitado para brindar un buen servicio al cliente?

- a) Sí
- b) No, Porque: _____

5. ¿Como es el servicio pos venta que ofrece la empresa Decovidrios del Sur S.A?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Deficiente

6. El servicio que usted ha recibido del personal de la empresa Decovidrios del Sur S.A

- a) Supero sus expectativas
- b) Estuvo dentro de sus expectativas
- c) No supero sus expectativas

7. Qué recomienda para mejorar la calidad en el servicio al cliente

8. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Decovidrios del Sur SA?

- a) Sí
- b) No

Anexo 2 Cuestionario aplicado a los colaboradores y gerentes



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Validado por

Tutor técnico: _____

Tutor metodológico: _____

Cuestionario para gerencia y colaboradores de la empresa para identificar la calidad del servicio al cliente brindado por la Corporación Decovidrios del Sur S.A.

Cuestionario para sustentar investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios de la Universidad San Marcos como parte del proyecto: **“Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020”**, las respuestas brindadas serán de uso académico y confidenciales. Se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con una x de acuerdo con el criterio en que se encuentre:

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Cuántos años ha laborado para Corporación Decovidrios del Sur S.A

- a) Menos de 5 años
- b) De 5 a 10 años
- c) Más de 10 años

3. ¿Se siente usted parte de la familia Corporación Decovidrios del Sur S.A.?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Casi nunca

4. ¿Es usted escuchado y comprendido por sus superiores

- a) siempre
- b) algunas veces
- c) casi nunca

5. ¿Se siente usted escuchado y comprendido por sus compañeros

- a) siempre
- b) algunas veces
- c) casi nunca

6. ¿Se siente usted bienvenido y lo saludan con cordialidad al ingresar a sus labores di

- a) siempre
- b) algunas veces
- c) casi nunca

7. Para usted cuál de los siguientes enunciados define de la mejor manera un servicio al cliente de calidad

- a) Superar las expectativas del cliente
- b) Atender las expectativas del cliente
- c) No dejar esperando al cliente por un servicio
- d) Satisfacer las necesidades de los clientes

8. ¿Cree que el servicio brindado hacia los clientes es de calidad

sí____no____

Porque: _____

9. ¿Recibió capacitación para brindar los servicios que ofrece la corporación Decovidrio del Sur S.A.?

- a) si
- b) no

10. ¿Tiene herramientas y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad a los clientes?

- a) si
- b) no

11. ¿Cuentan con rutas claras para lograr los procesos productivos?

- a) siempre
- b) algunas veces
- c) casi nunca

12. ¿cómo describe la comunicación dentro del ambiente laboral?

- a) Muy bueno
- b) Bueno

13. ¿Cree usted que el ambiente laboral es sano

- a) si
- b) no

14. ¿Como describe las relaciones interpersonales durante la j

- a) Muy bueno
- b) Bueno

15. ¿Cuántas veces al año recibe capac

- a) dos veces
- b) de dos a cuatro
- c) más de cinco

16. ¿Como califico

- a) Muy bue
- b) Bue

Anexo 3 Entrevista aplicada al gerente



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Validado por

Tutor técnico: _____

Tutor metodológico: _____

Entrevista oral para la gerencia de la empresa para identificar aspectos relacionados con el funcionamiento de la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A. a fin de dar sustento teórico al marco contextual de la investigación.

Entrevista para sustentar investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios de la Universidad San Marcos como parte del proyecto: **“Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Corporación Decovidrios del Sur S.A, para tercer cuatrimestre del año 2020”**, las respuestas brindadas serán de uso académico y confidenciales. Se agradece su colaboración.

1. ¿Cuáles son los antecedentes de la compañía? ¿Cómo surgió?
2. ¿Cuál es la misión, visión y valores que posee la empresa?
3. ¿Cuenta la empresa con un organigrama? ¿De ser positiva su respuesta como está distribuido?
4. ¿Dentro del entorno de la empresa, cuáles serían las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen?
5. Dentro de los componentes del micro entorno, como describe los clientes, proveedores, competidores, distribuidores y bancos que posee la empresa
6. Dentro de los componentes del macro entorno, como describe las fuerzas políticas y las fuerzas tecnológicas que afectan la compañía.

Anexo 4 Guía de observación



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Validado por

Tutor técnico:

Tutor metodológico:

Guía de observación *Variables a considerar*

1. Calidad de servicio al cliente

- Se observa un buen protocolo en la recepción y bienvenida del cliente
- Se perciben normas de atención estandarizadas
- Se visualiza un saludo ameno.
- Se observa que se ha fomentado un trato cordial
- Se percibe una actitud de escucha
- Se observa buen conocimiento de primer contacto con los clientes, sobre los productos, servicios, tiempo de respuesta y garantías
- Se percibe políticas de seguimiento pos venta

CUMPLE	NO CUMPLE	PAR

2. Trabajo en equipo y relaciones interpersonales

- Se observa la comunicación basada en el respeto
- Se observa la comunicación asertiva
- Se percibe respeto a la líneas de mando
- Se denota buen tiempo de respuesta a las órdenes de pedidos
- Se observa respeto entre los compañeros

Tiempo en sitio cuatro horas