



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO
QUE OFERTA LA COMPAÑÍA DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y
SOCIALES COEDAS CIA.LTDA**

***TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL***

AUTOR:

CALDERON SEVILLA ALEXANDRA DEL PILAR

TUTOR:

Ing. PABLO ENRIQUE FIERRO LÓPEZ. PhD

RIOBAMBA – ECUADOR

AÑO 2020

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación denominada **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO QUE OFERTA LA COMPAÑÍA DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y SOCIALES COEDAS CIA.LTDA.**

Elaborada por la señorita **ALEXANDRA DEL PILAR CALDERON SEVILLA**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requerimientos exigidos y el reglamento planteado por la Universidad Nacional de Chimborazo para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.



Ing. Pablo Fierro López, PhD

C.I. 060267783-3


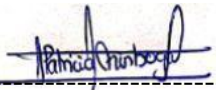



CALIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal revisan y aprueban el informe de investigación, con el título “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO QUE OFERTA LA COMPAÑÍA DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS Y SOCIALES COEDAS CIA.LTDA”. Realizado por ALEXANDRA DEL PILAR CALDERÓN SEVILLA y dirigido por el ING. PABLO FIERRO.

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas de los Miembro del Tribunal

Ing. Pablo Fierro López, PhD TUTOR	 ----- (Firma)	10 ----- (Nota)
Mgs. Patricia Chiriboga MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1	 ----- (Firma)	8 ----- (Nota)
Ing. Alexander Vinuesa Jara, PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2	 ----- (Firma)	8 ----- (Nota)

NOTA **8,66** (Sobre 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alexandra del Pilar Calderón Sevilla, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

C.I. 060549003-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a DIOS quien me ayudo a cumplir cada objetivo planeado quien guía mi camino en cada paso que doy, mostrándome la luz.

A mi madre Laura Sevilla quien supo apoyarme en todos los momentos difíciles, la que me alienta a seguir cuando parece difícil mi madre ella es mi razón de salir adelante. A mi padre Eduardo Calderón quién me enseñó a nunca rendirme, que con empeño dedicación y esfuerzo todo dará frutos, ellos son mi fuerza para ser perseverante en todo obstáculo.

A mis hermanos Tatiana y Juan Carlos quienes son un ejemplo de perseverancia y han sabido impulsar en cada paso cuidándome dándome cariño y apoyo.

A mis abuelitos quien siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dándome fuerza son un ejemplo de perseverancia.

A Israel quien me brindado todo su apoyo y todo su amor por ser ese gran ejemplo de perseverancia por enseñarme a nunca rendirme y gracias por estar incluso en los peores momentos.

A mis queridos docentes quien fueron no solo mis maestros, sino que también mis amigos quienes me supieron impartir sus valiosos conocimientos de sabiduría ética y moral.

A mis amigos quienes son como unos hermanos Rolando, Gaby. Marquito, Richard con los que compartí alegrías, tristezas durante todos estos años, aquellos que sin condición han sabido apoyarme, ayudarme y también alentarme cuando más lo necesitaba.

ALEXANDRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir este sorprendente momento, por darme salud y sobre todo vida por poner en mi camino a las personas correctas.

A mi Amanda familia por ser el pilar fundamental de todos mis logros, con sus valores y mucho cariño alentándome a ser mejor cada día.

A mi querida universidad por haberme abierto sus puertas he impartido todos los más grandes conocimientos necesarios para poder ser una profesional ética y de calidad.

A mi tutor Ing. Pablo Fierro pues sin sus valiosos consejos y sin sus conocimientos no habría sido posible la culminación de mi trabajo.

ALEXANDRA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DEL TUTOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
INDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
4. OBJETIVOS.....	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivos Específicos	4
5. HIPOTESIS	4
5.1. Hipótesis General	4
6. ESTADO DEL ARTE	5
6.1 Antecedentes.....	5
6.2. Fundamento teórico	5
UNIDAD I. LA EMPRESA	5
6.2.1. Generalidades de la empresa	5
6.2.1.1. Historia De La Empresa	5
6.2.1.2. Ubicación Geográfica.....	6

6.2.1.3. Base Legal	6
6.2.1.4. Misión.....	6
6.2.1.5. Visión	7
6.2.1.6. Objetivos.....	7
6.2.1.7. Principios.....	7
6.2.1.8. Valores.....	7
6.2.1.9. Estructura Organizacional	8
6.2.1.10. Servicios De La Compañía De Estudios Administrativos.....	8
UNIDAD II. SATISFACCION DEL CLIENTE.....	9
6.3. Satisfacción.....	9
6.3.1. La Satisfacción del cliente y su definición	9
6.3.2. Métodos para medir la satisfacción del cliente.....	9
6.3.3. Satisfacción del cliente frente a la calidad del servicio.	10
6.3.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	10
6.3.5. El cliente	11
6.3.6. Tipos de Clientes	11
6.3.7. ¿Qué es el servicio al cliente?	12
UNIDAD III. SERVICIO OFERTADO.....	12
6.4. Servicio ofertado	12
6.4.1. Definición de servicio.....	12
6.4.2. Definición de oferta	12
6.4.3. Productos y Servicios Ofertados.	12
6.4.4. Como puedo vender el servicio que ofrezco	13
6.4.5 Características de las organizaciones que ofrecen un buen servicio.	13
UNIDAD IV. Estrategias para mejorar el servicio ofertado al cliente.....	15
6.4.6. Modelo del triángulo	15
6.4.6.1. Modelo del ciclo del servicio al cliente	15

6.4.6.1. Modelo EFQM.....	15
7. METODOLOGÍA.....	15
7.1. Método de investigación.....	16
7.2. Tipos de investigación.....	16
7.2.1. Investigación descriptiva	16
7.2.2. Documental.....	17
7.3. Diseño de investigación.....	17
7.3.1. No experimental	17
7.4. Población y muestra	17
7.4.1. Población	17
7.4.2. Muestra	18
7.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	18
7.5.1 Técnicas	18
7.5.2 Instrumentos	19
7.6. Técnicas de procesamiento de la información.....	19
8.-ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
8.1. Resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción	19
8.2. Resultados de la entrevista al gerente de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS CÍA. LTDA.	51
8.3. Comprobación De La Hipótesis	52
8.3.1. Formulación De La Hipótesis.....	52
8.3.2. Estimador Estadístico	52
8.3.3. Preguntas Para La Comprobación De La Hipótesis	53
8.4. Discusión de resultados	55
9. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	58
9.1 Objetivo	58
9.2 Estrategias Planteadas.....	58

10. CONCLUSIONES.....	67
11. RECOMENDACIONES	68
12. BIBLIOGRAFÍA.....	69
13. ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación Geográfica.....	6
Gráfico 2: Estructura organizacional.....	8
Gráfico 3: Características de las organizaciones: Centradas en sí misma.....	14
Gráfico 4: Características de las organizaciones: Centradas en el cliente.....	14
Gráfico 5: Sincero interés en resolver el problema del cliente.....	39
Gráfico 6: Cumplimiento del cronograma establecido.....	40
Gráfico 7: Conocimientos y Capacidades de los docentes.....	41
Gráfico 8: Amabilidad del personal con sus clientes.....	42
Gráfico 9: Horarios Flexibles.....	43
Gráfico 10: Respuesta a sugerencias y quejas.....	44
Gráfico 11: Demanda de los cursos ofertados.....	45
Gráfico 12: Infraestructura de la compañía.....	46
Gráfico 13: Leguaje comprensible de las explicaciones.....	47
Gráfico 14: Recomendación del servicio a terceras personas.....	48
Gráfico 15: Fácil entendimiento de la información de los folletos.....	49
Gráfico 16: Satisfacción del Servicio.....	50
Gráfico 17: Crear planes que fijen las tareas a realizar y sus respectivos tiempos de ejecución.....	58
Gráfico 18: Crear proyectos de aprendizaje y desarrollo que permita mejorar los conocimientos de los docentes.....	59
Gráfico 19: Crear un sistema de protocolo de atención al cliente.....	60
Gráfico 20: Diseñar programas de seguimiento en la solución de requerimiento a los clientes.....	61
Gráfico 21: Crear alternativas que permitan que los clientes cuenten con horarios flexibles durante todo el curso de formación.....	62
Gráfico 22: Estrategia de fidelización de los clientes.....	64

Gráfico 23: Realizar una investigación de mercado que permita detectar las necesidades de los clientes. 65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de las organizaciones que ofrecen un buen servicio	13
Tabla 2: Total de clientes externos de la provincia de Tungurahua en el mes de enero 2020	18
Tabla 3: Nivel de satisfacción y el interés en la resolución de problema del cliente.	19
Tabla 4: Satisfacción en el cumplimiento del cronograma por grupos de edad y sexo.....	21
Tabla 5: Satisfacción en los horarios de los clientes por grupos de edad y sexo	23
Tabla 6: Satisfacción de los cursos ofertados en relación demanda de carreras por grupos de edad y sexo	25
Tabla 7: Satisfacción de la atención prestada por el personal de servicio con sus clientes por grupos de edad y sexo.....	27
Tabla 8: Satisfacción respecto a las respuestas a las sugerencias y quejas ingresadas a la compañía por grupos de edad y sexo.....	29
Tabla 9: Satisfacción sobre las condiciones de infraestructura para recibir los cursos de aprendizaje por grupos de edad y sexo	31
Tabla 10: Recomendación de los servicios que presta la Compañía por grupos de edad y sexo	33
Tabla 11: Satisfacción sobre la información contenida en folletos, documentos, etc., es fácil de entender por grupos de edad y sexo.....	35
Tabla 12: Satisfacción con el servicio recibido de la Compañía por grupos de edad y sexo	36
Tabla 12: .- ¿Cuándo Usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo de manera satisfactoria?.....	39
Tabla 13: ¿Los cursos de formación están siendo cumplidos de forma satisfactoria y de acuerdo al cronograma establecido?.....	40
Tabla 14: ¿Los docentes tienen los conocimientos y capacidades suficientes para desarrollar cada una de las actividades en el curso de formación permitiendo mejorar el servicio ofertado?.....	41

Tabla 15: ¿El personal de servicios son siempre amables con sus clientes al momento de prestar el servicio ofertado?.....	42
Tabla 16: ¿La compañía tiene horarios flexibles que permitan que el cliente se sienta satisfecho frente al servicio ofertado?	43
Tabla 17: ¿Existe satisfacción al cliente respecto a las respuestas de sugerencias y quejas ingresadas a la compañía?	44
Tabla 18: ¿Considera que el servicio ofertado de los cursos se ajusta a la demanda de carreras, Universitarias, Policiales, ¿Militares?.....	45
Tabla 19: ¿La infraestructura de la compañía se encuentra en condiciones satisfactorias al momento de recibir los cursos de aprendizaje?	46
Tabla 20: ¿Los docentes utilizan un lenguaje comprensible e intentan transmitir de forma clara cada una de sus explicaciones permitiendo mejor el servicio ofertado?	47
Tabla 21: ¿Recomendaría usted a una tercera persona solicitar el servicio ofertado que presta la Compañía?	48
Tabla 22: ¿La información contenida en folletos, documentos, etc., es fácil de entender permitiendo mejorar el servicio ofertado?.....	49
Tabla 23: ¿Usted está Satisfecho con el servicio recibió de la Compañía?.....	50
Tabla 24: Tabla de frecuencia esperada	54
Tabla 25: Chi cuadrado X_2	54
Tabla 26: Crear un plan de mejoramiento en la infraestructura y equipamiento.	63
Tabla 27: 7.- ¿Considera que el servicio ofertado de los cursos se ajusta a la demanda de carreras, Universitarias, Policiales, ¿Militares?.....	75
Tabla 28: 9.- ¿Los docentes utilizan un lenguaje comprensible e intentan transmitir de forma clara cada una de sus explicaciones permitiendo mejor el servicio ofertado?	75

RESUMEN

La Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS. Cia. Ltda. durante el tiempo que está en el mercado desconoce el grado de satisfacción de los clientes y además de la relación que pueda tener esta variable con el servicio ofertado. En el presente trabajo se plantean dos tipos de investigación. La descriptiva, que permita determinar cómo en este momento es la atención de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS. Cia. Ltda. hacia sus clientes. Y la otra, es el desarrollo de una actividad documental que permita recolectar, seleccionar, analizar en libros y en revistas información que constituya un aporte fundamental en el proceso de investigación. Para esto se elaboró varias entrevistas las mismas que permitirán analizar las expectativas de las personas respecto al servicio y de esta manera ir descubriendo sus motivaciones y actitudes. Otro elemento utilizado son las encuestas a través de las cuales se obtiene una perspectiva valiosa sobre el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio que oferta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS. Cia. Ltda. En la primera unidad se realiza un detalle de las generalidades de la empresa, como por ejemplo la historia de la empresa, ubicación geográfica, base legal, misión, y visión. En la segunda unidad hablaremos sobre la satisfacción del cliente, métodos y beneficios. En la unidad tres hablaremos sobre el servicio a ofertar, definiciones de servicio y de oferta. Para finalizar tenemos las conclusiones y recomendaciones planteadas en la investigación realizada.

PALABRASCLAVE: Satisfacción, Cliente, Servicio, Ofertado.

ABSTRACT

The Limited Company of Social and Administrative studies COEDAS does not know the level of satisfaction about their offered service towards their customers, despite company's existence in the market. This current investigation proposes two types of research such as descriptive and documentary. The descriptive one determines how the customer service of the Social and Administrative Studies Company COEDAS is viewed at the moment. Additionally, the second type, documentary, concerns on collection, selection, analysis of information from books and magazines. Those constitute a fundamental contribution to the research process. Therefore, an interview was designed in order to analyze people's expectations, motivations and attitudes regardless of the customer service. Also, another data collection instrument is questionnaire. Thus, surveys display a valuable perspective about the offered customer service by the Limited Company of Social and Administrative studies COEDAS to their clients. With this in mind, many company generalities were listed on the first unit such as company foundation history, geographic location, legal background, mission and vision. Meanwhile, customer service satisfaction, methods and beneficiaries are presented in the second unit. The type of service to offer, offer and service definitions are discussed in the third unit. Eventually, conclusions and recommendations about the current research are presented at the end.

KEY WORDS

Satisfaction, Customer, Service, Offered service.

Reviewed and corrected by: Armijos Monar Jacqueline Guadalupe

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacqueline', with a large, stylized flourish extending to the left and a wavy line trailing off to the right.

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador actualmente existe un mercado muy competitivo, es por eso que al momento en que una empresa vende un producto o servicio, el cliente tiene que ser tratado con amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, con la finalidad que tenga una buena experiencia en el momento de la compra.

Actualmente uno de los elementos principales que deben ser tomados en cuenta en la administración de una empresa, es el criterio que emite un cliente sobre la satisfacción en la compra de un bien o un servicio.

La calidad en el trabajo, procesos, sistemas, servicios entre otro se han convertido en uno de los elementos más importantes para la empresa ya que una de las pautas para mantener un cliente satisfecho es tener el conocimiento de lo que desea el cliente.

El servicio que presta una empresa a sus clientes se mide de acuerdo a ciertos lineamientos y estándares internacionales.

La calidad en los productos y servicios garantizan que estos sean atractivos para los clientes. También es muy importante para las empresas contar con un talento humano capacitado en todo lo relacionado en atención al cliente. Una excelente calidad del servicio en una empresa permitirá incrementar las ventas y por ende la competitividad de la empresa (Sosa, 2017).

Las pautas que garantizan la excelencia en el servicio están directamente relacionadas con conocer los tipos de clientes que existen, cuáles son los principios y sistemas para que estos sean atendidos, y como un trabajador o un empresario debe atender a su cliente en el momento de prestar un servicio o vender un producto.

La presente investigación tiene como finalidad medir los niveles de satisfacción de los clientes en relación al servicio ofertado por la compañía de estudios administrativo y sociales COEDAS Cia. Ltda, estableciendo los tipos de cliente, como por ejemplo niños, adolescentes, profesionales durante el año en curso.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción del cliente es abordada desde distintos enfoques (Quispe y Ayaviri, 2016) menciona que tiene especial relevancia en los estudios empresariales. En la actualidad existen empresas con un alto grado de competencia y con ello existe un aumento en la exigencia, y en esa medida la satisfacción del cliente será un objetivo que necesariamente debe ser incorporado en las acciones del conjunto de las empresas; por tanto, el servicio dependerá del grado de aceptación y satisfacción por parte del público.

Autores como Richards y Jones (2008) consideran que, ante una insatisfacción del cliente, los competidores se ven fortalecidos y los clientes vulnerables a realizar cambios de proveedor. Por otra parte, una insatisfacción provocaría que la imagen y reputación de la compañía y del producto, tenga un efecto negativo en el mercado, consecuentemente, pérdida de la cuota de mercado (Kristensen et al., 2000).

Los resultados de la insatisfacción son muy negativos. Porque es muy probable que un cliente insatisfecho abandone la relación con el proveedor de los servicios, porque ha experimentado desconfianza hacia él (Bigné, Currás y Sánchez, 2010).

Por consiguiente, abordar la satisfacción del cliente y su relación con el servicio que, ofertado la empresa, cobra especial importancia, porque la insatisfacción de un cliente es dada por la mala atención en el servicio ofertado, una infraestructura no adecuada, profesionales con falta de empatía, falta de conocimiento por parte de los docentes, ocasionando deslealtad y pérdida de clientes, y poniendo en riesgo la continuidad de la empresa disminuyendo las ventas, dejando una mala imagen. Las consecuencias que se derivan de una mala atención al cliente resultan negativas para la empresa, un cliente insatisfecho a partir de su noción del servicio abandona la relación empresarial y además la desconfianza generada hace que se generen comentarios y percepciones negativas hacia la misma. Por lo que es inherente que las organizaciones busquen estrategias para evitar que la insatisfacción que se pueda dar tenga una respuesta adecuada con compensaciones hacia el cliente (Bigné, Currás y Sánchez, 2010).

En muchas ocasiones los clientes no reportan sus experiencias de insatisfacción o queja de un servicio ofertado esto debido a factores como las emociones y comportamentales generadas a partir del servicio, debido a que estas son diversas y manifiestan en función de sus diferencias individuales. Por tanto, la organización debe establecer los mecanismos de

medición de satisfacción del servicio o producto ofertado para que la fidelidad de cliente se mantenga y se establezca un lazo afectivo hacia la misma (Bigné, Currás y Sánchez, 2010).

La empresa no ha tenido una satisfacción total dentro de su vida empresarial y al ver el poco incremento de interés de los clientes, decidió elaborar una encuesta que permita establecer los problemas que no permiten llegar al cumplimiento de los fines de servicio de la compañía y de esta manera elaborar estrategias que ayuden a la solución de los mismos.

Así, el presente trabajo se enfoca en La Compañía de estudios administrativos y sociales (COEDAS Cia. Ltda.), la misma que desconoce el nivel de satisfacción de los clientes y además de la relación que pueda tener esta variable con el servicio ofertado. Es importante mencionar que la cartera de servicios ofertados tiene un aporte relevante en el público receptor de los servicios.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene los clientes en relación con el servicio que oferta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia Ltda.?

3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda. es una institución creada con la finalidad de prestar los servicios de planificación, organización y ejecución de cursos dirigidos a estudiantes que desean ingresar a las universidades, escuelas militares y policiales.

La Satisfacción del Cliente es una herramienta fundamental para el desarrollo y la excelencia de toda actividad económica, ya que con esto estaremos cumpliendo las expectativas de todos los clientes.

Considero que el servicio ofertado al cliente es un factor fundamental en el mercado, ya que gracias a él se puede alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor y generar una ventaja competitiva.

El mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar el servicio ofertado de la compañía. Se recurrirán a técnicas para medir la satisfacción actual de los clientes y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por la empresa COEDAS. Cia. Ltda. y su relación con los clientes, de esta

manera se logrará brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio que oferta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS. Cia. Ltda.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Determinar cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes en relación con el servicio que oferta La Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cia Ltda.

4.2 Objetivos Específicos

Identificar las principales apreciaciones teóricas respecto a la satisfacción del cliente y el servicio ofertado.

Diagnosticar la satisfacción del cliente en relación con el servicio ofertado por la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda.

Plantear estrategias que permitan mejorar el servicio ofertado y por lo tanto la satisfacción del cliente de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda.

5. HIPOTESIS

5.1. Hipótesis General

El grado de satisfacción al cliente en relación con el servicio ofertado si es significativo en la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia Ltda.

6. ESTADO DEL ARTE

6.1 Antecedentes

Las nuevas tendencias en el mundo de pequeñas a medinas y grandes empresas dirigen sus esfuerzos hacia la satisfacción de cada una de las expectativas de los clientes como una forma de obtener más ventajas competitivas en un mercado tan cambiante.

Por medio de la investigación realizada en varios archivos digitales de distintas universidades se han encontrado investigaciones similares a la temática planteada, pero con un enfoque diferente.

Según Novario (2018) menciona que las Instituciones Educativas que adoptan un enfoque de satisfacción al cliente, están obligados a satisfacer en conjunto, tanto al estudiante como a la compañía. Por este motivo, se debe fortalecer la confianza, evitar la deserción de los estudiantes, cumplir las metas educativas institucionales, garantizar la satisfacción de la comunidad.

Como dice López (2018) menciona que, para tener un mayor número de clientes satisfechos, un factor imprescindible que debe existir en la empresa es la calidad del servicio. El servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa ya que de este depende el éxito o el fracaso de la misma. Es importante identificar componentes importantes en la calidad del servicio, por ejemplo: respuesta rápida, trato justo, instalaciones adecuadas y equipos funcionales.

6.2. Fundamento teórico

UNIDAD I. LA EMPRESA

6.2.1. Generalidades de la empresa

6.2.1.1. Historia De La Empresa

La compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda, es una empresa legalmente constituida con registros en la Superintendencia de compañías, cuenta con establecimientos en la ciudad Ambato, Quito e Ibarra, su objetivo principal es planificar, organizar y ejecutar cursos de razonamiento Abstracto, espacial, numérico y verbal para el ingreso de los estudiantes bachilleres a universidades nacionales y extranjeras, Escuelas

Militares y Policiales. Hace aproximadamente 30 años inició sus actividades en la ciudad de Quito, en la ciudad de Ambato desde hace 14 años y en Ibarra desde enero de 2012. Tiene el objetivo de apoyar a los jóvenes que postulan a las distintas universidades, escuelas militares y policiales, produce y transmite por televisión nacional canal RTU desde hace 10 años, el programa LAS OLIMPIADAS COLEGIALES DEL SABER, temporada que se realiza de diciembre a mayo de cada año los sábados en el horario de 16h30 a 18h00.

6.2.1.2. Ubicación Geográfica

La oficina matriz de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia Ltda, se encuentra ubicada en la Av. de los Shyris 01-43 y Valencia de la ciudad de Ambato.

Gráfico 1: Ubicación Geográfica



Fuente: Compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda.
Elaborado por: Google maps (2019)

6.2.1.3. Base Legal

1. Ley de Compañías
2. Código de trabajo
3. Ley Régimen Tributario Interno
4. Ley de educación

6.2.1.4. Misión

A través de la capacitación y nivelación de estudiantes que se preparan para universidades nacionales y extranjeras, Escuelas Militares y Policiales, prestar un servicio

académico de excelencia. La compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda. está comprometida con la calidad en la educación.

6.2.1.5. Visión

Llegar a ser en el año 2021 una compañía innovadora y de alcance nacional, que genera impacto positivo en la educación de los ciudadanos, creando futuros profesionales, preparándolos para desarrollar una labor clara, objetiva, responsable y ética.

6.2.1.6. Objetivos

1. Reforzar los conocimientos alcanzados por los estudiantes.
2. Desarrollar destrezas requeridas en cada uno de los estudiantes, mediante ejercicios prácticos en las diferentes áreas
3. Guiarles a los jóvenes bachilleres hombres y mujeres académica, psicológica y físicamente, a fin de garantizar el acceso a las filas militares, policiales, y obtengan su formación profesional.
4. Guiarles académicamente a los jóvenes bachilleres hombres y mujeres en el dominio de las áreas de Lógica verbal, lógica matemática, cultura general, psicología e inglés, a fin de garantizar alcanzar los excelentes puntajes en las pruebas de admisión a las diferentes carreras.

6.2.1.7. Principios

1. La compañía de estudios administrativos y sociales cuenta desde hace varios años con un código de ética, cimentado de forma recíproca, el cual se constituye en el referente formal e institucional de la conducta personal y profesional que deben tener todos los trabajadores.
2. Para la compañía de estudios administrativos y sociales las relaciones con sus trabajadores, sus clientes y demás grupos de interés, parten de lo más importante la confianza y la transparencia.
3. Incitar a los clientes al progreso de su educación intelectual, ética, social, física.

6.2.1.8. Valores

Los valores de la compañía de estudios administrativos y sociales son:

Honestidad: tomar la capacidad de decir la verdad.

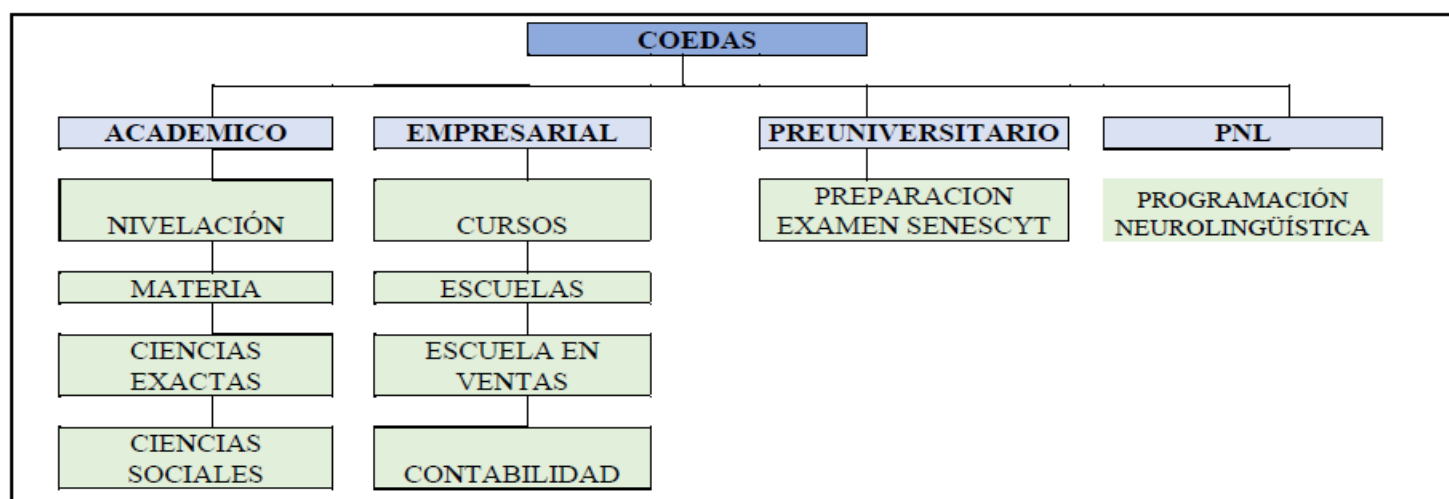
Respeto: Que se promueva el respeto y el dialogo pacífico entre el personal administrativo, docentes y estudiantes.

Responsabilidad: En el desempeño de deberes y responsabilidades en las tareas y ante los organismos reguladores.

Libertad: De expresión y actuación en cada una de sus tareas desarrollas dentro de la compañía.

6.2.1.9. Estructura Organizacional

Gráfico 2: Estructura organizacional



Fuente: Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cía. Ltda.
Elaborado por: Alexandra Calderón

6.2.1.10. Servicios De La Compañía De Estudios Administrativos

1. Cursos de razonamiento abstracto espacial numérico y verbal para el ingreso Universidades Nacionales y Extranjeras.

Este tipo de cursos ayuda a que los estudiantes tengan la capacidad de resolver y entender más rápidamente cada una de las preguntas a ser desarrolladas en el examen a ser bachiller.

2. Cursos de preparación a los aspirantes a ingresar en las diferentes escuelas militares y policiales.

Mediante la capacitación teórica y preparación física, permiten que los estudiantes reciban una buena instrucción militar y policial.

UNIDAD II. SATISFACCION DEL CLIENTE

6.3. Satisfacción

6.3.1. La Satisfacción del cliente y su definición

Para que el cliente se sienta satisfecho debe obtener un servicio excelente con sus componentes básicos: credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta y fiabilidad. (Carlos López 2001).

Según Prado y Pascual (2018) menciona que la satisfacción del cliente está influida por la calidad del servicio prestado, que implica un juicio por parte del cliente sobre determinados aspectos del servicio.

Los elementos que influyen en la satisfacción del cliente son:

1. Características del Producto o Servicio
2. Emociones del cliente
3. Atribuciones del fracaso o éxito del servicio
4. Percepciones de Equidad o justicia

Desde el punto de Fauria (2018) menciona que los factores para tener obtener una satisfacción al cliente se basan en el producto o servicio y en excelencia o experiencia total de las emociones que siente un cliente en las instalaciones de la empresa. Las empresas que entienden que es la satisfacción consiguen un alto grado de satisfacción entre sus empleados y sus clientes.

Mayor será la satisfacción del cliente cuanto más positiva sea la percepción del mismo sobre el servicio recibido.

6.3.2. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Según la Asociación Española para la calidad (2003) para todas las empresas es fundamental el nivel de satisfacción que obtienen los clientes, para lo cual es necesario aplicar los siguientes métodos:

1. Método de prospección indirecta (por iniciativa del cliente)

En este método el cliente interviene de forma directa. Por ejemplo. Cuando coloca su queja o sugerencias en el buzón.

2. Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa)

Cuando la empresa elabora encuestas ya sea de forma escrita o de manera oral.

Según Hayes (2002) el nivel de satisfacción del cliente puede ser medido mediante cuestionarios que sean elaborados con una metodología científica permitiendo.

1. Identificar con precisión las expectativas de los clientes.
2. Desarrollar preguntas para medir si su empresa está cumpliendo con estas expectativas.
3. Trabajar para cumplir con los requisitos de satisfacción al cliente.
4. Evaluar la fiabilidad de los cuestionarios.

6.3.3. Satisfacción del cliente frente a la calidad del servicio.

La satisfacción del cliente es establecida como un concepto de mayor amplitud que la calidad del servicio prestado por la empresa. Esto es porque la calidad del servicio es un proceso en donde se reflejan las opiniones del cliente respecto al servicio prestado. En cambio, la satisfacción es un proceso que está influido por la calidad del servicio y por la valoración final del servicio (González & Brea, 2006).

6.3.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

De acuerdo con Reyes (2014) mencionó que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son:

Primer beneficio

Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

Segundo beneficio.

Cuando un cliente está satisfecho y confía en la empresa, este habla bien a los demás de la empresa en la que compra. Se origina el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que

rentabiliza la publicidad al máximo, es gratuito para la organización, genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

6.3.5. El cliente

Según Dolores y Rico (2017) define al cliente como un consumidor fiel a una marca o producto. Es la persona más importante del negocio pues demanda los productos y servicios que ofrecen las empresas. Permite que las empresas puedan conocer sus hábitos de compra y por lo tanto realizar una previsión de sus ventas.

Como expresa Pérez (2006) el cliente es aquella persona que paga por recibir a cambio un producto o servicio, convirtiéndose en una razón trascendental por el cual las empresas dirigen sus políticas, productos y servicios hacia el, con el propósito de que se cumplan sus expectativas.

6.3.6. Tipos de Clientes

Para Carrasco (2014) los clientes se clasifican:

Clientes Introverso: Son reservados cautos y callados

Clientes Extroverso: Son amables amistosos simpáticos y habladores.

Cliente Duro: Son Firmes seguros tajantes entendidos y absolutos.

Clientes Nervioso: Son agresivos impacientes malhumorados y groseros

Cliente Inabordable: Inaccesible y evasivo.

Tal como Carrasco (2014) Indica la tipología de los clientes según sus actitudes:

Clientes Tímidos: No suelen decidirse por el servicio o por el producto que desean adquirir.

Clientes Amigable: Manifiestan simpatía y amabilidad.

Clientes Impacientes: Tienen prisa en realizar las compras

Cliente Leales: Son fieles al establecimiento o producto.

Cliente Indiferente: simplemente adquieren los productos les da igual el establecimiento o el servicio.

Rutinarios: Son fieles a la empresa

6.3.7. ¿Qué es el servicio al cliente?

Según Solano (2017) define como al servicio al cliente como el conjunto de actividades que tienen una interacción entre la empresa y las personas que requieren el producto o el servicio, su capacitación debe alinearse con las estrategias del mercado de la organización. El servicio al cliente pretende desarrollar una relación con la cliente basada en la calidad y siempre buscando superar sus expectativas.

UNIDAD III. SERVICIO OFERTADO

6.4. Servicio ofertado

6.4.1. Definición de servicio

Un servicio ofertado es la actividad que intentan satisfacer las necesidades de los clientes, conjunto de componentes intangibles dirigido a un grupo de consumidores y que cumple ciertas características especiales para cada uno de ellos como por ejemplo educativos, profesionales de la salud etc.

Un servicio está considerado como una prestación, un esfuerzo o una acción. “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo” (Solano,2017).

6.4.2. Definición de oferta

Herrera (2013) menciona que la oferta está considerada como la cantidad de bienes o servicios que los oferentes ponen a disposición del mercado con un precio determinado. La oferta tiene las siguientes características: localización de oferentes, disponibilidad de insumos y materias primas, asuntos favorables, precio y condiciones de venta, liderazgo, problemas financieros y proyectos futuros.

6.4.3. Productos y Servicios Ofertados.

Según Juárez (2010) los clientes son atraídos inicialmente por el servicio proporcionado por su negocio. Sí un cliente busca algo que cierto número de almacenes lo vende entonces ella o el podrán ser atraídos por precio. Si el producto es único, al cliente puede atraerle la disponibilidad que existe. Debido a la disponibilidad de productos o servicios adecuados los clientes siguen regresando. Los negocios que venden servicios proporcionan algo intangible.

6.4.4. Como puedo vender el servicio que ofrezco.

Según Connor T “s.f.” es necesario realizar lo siguiente.

1. Definir las características del producto/servicio por su naturaleza y beneficios.

Aquí se debe elaborar una lista con todas las características positivas y negativas del servicio a ser ofertado.

2. Escriba un enunciado con la descripción de cada característica y el beneficio de cada producto/ servicio.

6.4.5 Características de las organizaciones que ofrecen un servicio distinto.

Según Aguilar J y Vargas J (2010) existen dos tipos de empresas que ofrecen un servicio distinto al cliente: las centradas en lo clientes y las centradas en sí mismas. A continuación, se realiza un cuadro con las características de cada una de ellas.

Tabla 1: Características de las organizaciones que ofrecen un servicio distinto.

CENTRADAS AL CLIENTE	CENTRADAS A SI MISMAS
Por el manejo equilibrado y eficiente del trabajo el reconocimiento lo obtienen los empleados.	Se preocupa en lograr los objetivos internos de la compañía. Sin tener reconocimiento a los empleados por el servicio prestado.
Los directivos se centran en el apoyo a los empleados para que realicen un buen trabajo.	Los empleados se dedican a satisfacer a los directivos más que al cliente.
Todo el personal sabe quiénes son sus clientes y de qué manera los empleados forman parte de la cadena de clientes.	Las áreas que no se entienden directamente con los clientes externos, no se consideran comprometidos a hacerlo.

Elaborado por: Alexandra Calderón

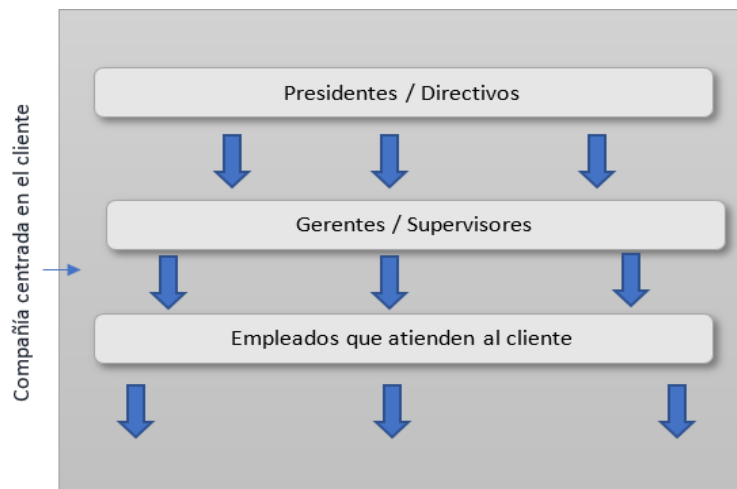
Gráfico 3: Características de las organizaciones: Centradas en sí misma.



Elaborado por: Alexandra Calderón

Compañía centrada en si misma: Los empleados trabajan para cumplir los objetivos internos con el propósito de satisfacer a sus supervisores, gerentes y directivos.

Gráfico 4: Características de las organizaciones: Centradas en el cliente



Elaborado por: Alexandra Calderón

Centrada en el cliente: Los presidentes o directivos y gerentes o supervisores apoyan a los empleados que atienden al cliente para que realicen un buen trabajo.

UNIDAD IV. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO OFERTADO AL CLIENTE.

Importancia

Jiménez y Ortega, E. (2012) nos menciona Sin lugar a dudas los tres modelos que aquí se analizaron tiene como propósito mejorar y alcanzar las metas que ha trazado la empresa y puede resumirse que están sustentados en estrategias de mejora, centradas en el servicio que se le proporciona al cliente.

6.4.6. Modelo del triangulo

Estrategias	Sistemas	Gente
<ul style="list-style-type: none">•Definición de deseos y necesidades•Adaptación de expectativas•Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none">•Sistemas de operación frontal• Sistemas de apoyo y soporte	<ul style="list-style-type: none">•Autoestima• Respeto• Tolerancia• Educación

6.4.6.1 Modelo del ciclo del servicio al cliente

Planeación	Ejecución	Reportes	Evaluación
<ul style="list-style-type: none">•Infraestructura externa•Infraestructura interna•Trato	<ul style="list-style-type: none">•Deseos y necesidades•Tiempos de espera	<ul style="list-style-type: none">•Quejas•Sugerencias	<ul style="list-style-type: none">•Retroalimentación•Servicio post-venta

6.4.6.2. Modelo EFQM

Agentes	Resultados
<ul style="list-style-type: none">•Gestión de personal•Políticas y estrategias•Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del personal• Satisfacción del cliente•Impacto en la sociedad

7. METODOLOGÍA

Según Arias (2006) menciona que la investigación es un proceso sistemático por medio del cual se puede solucionar preguntas científicas y dar respuestas a todas las interrogantes.

En este sentido Fidiás G. Arias (2006) es un esfuerzo que se emprende para resolver un problema de conocimientos.

7.1. Método de investigación

En la presente investigación se aplicó el método hipotético – deductivo, de tal manera que se ha centrado mediante el razonamiento lógico.

➤ **Método hipotético – deductivo.**

Como plantea Cegarra (2012) considera que el método hipotético – deductivo, es empleado en la vida diaria y en la investigación científica, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado.

Observación: permitió conocer de manera clara el servicio que presta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda.

Deducción: La investigación fue realizada de manera general es decir, se pudo obtener información que permitió establecer estándares de mejora continua en lo que corresponde a la satisfacción del cliente en relación con el servicio ofertado de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda, con la aplicación de las encuestas

7.2. Tipos de investigación

La presente investigación se realizó en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato. La investigación es descriptiva, documental y de campo.

7.2.1. Investigación descriptiva.

Como afirma Weber (2013) indica que la investigación descriptiva estudia una situación en un determinado momento, en donde se estudia a una persona, caso o situación. Para realizar esta investigación se deben definir los objetivos, elegir el método, reunir la información y escribir los resultados.

Porque permitió determinar cómo en este momento es la atención de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda hacia sus clientes.

7.2.2. Documental.

Arias (2006) menciona que es un proceso basado en la búsqueda de datos obtenidos en fuente documentales, impresas, audiovisuales, o electrónicas y su propósito es el aporte de nuevos conocimientos

Mediante la recolección, selección, y análisis en libros, revistas, portales web, se realizó investigaciones que permitan obtener información coherente que puedan considerarse como parte fundamental en el proceso de investigación.

7.2.3. De campo

Elizondo (2002) indica que la investigación de campo se realiza en el lugar y el tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

Este tipo de investigación permitió verificar el lugar es decir es aquella que permitió recolectar datos de los cursos de formación otorgados por la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda.

7.3. Diseño de investigación

7.3.1. No experimental

Salinas (2013) menciona que la investigación no experimental es aquella que se efectúa sin ningún tipo de manipulación de la variable independiente, no se asignan al azar los grupos. lo que se hace es observar los fenómenos en un ambiente real.

La investigación es de tipo no experimental porque dentro de la misma no existe la manipulación de variables.

7.4. Población y muestra

7.4.1. Población

Tomando en cuenta que el servicio que presta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda es capacitación mediante cursos de razonamiento Abstracto, numérico y verbal para el ingreso a universidades nacionales y extranjeras, Escuelas Militares y Policiales y que su principal establecimiento se encuentra en Ambato se tomó como población a los clientes externos.

Tabla 2: Total, de clientes externos de la provincia de Tungurahua en el mes de enero 2020

USUARIOS	NÚMERO
Clientes externos para ingreso a universidades	29
Clientes externos para escuelas militares y policiales	27
TOTAL	56

Fuente: La compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda
Elaborado por: Alexandra Calderón

7.4.2. Muestra

Teniendo en cuenta que la población total es de 56 estudiantes entre aspirantes a universidades, militares y policiales, se tomó una muestra de forma intensional no probabilística de 56 usuarios es decir el total de usuarios estimado en la población.

7.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

7.5.1 Técnicas

Técnica de Observación: Según Campos y Lule (2012) consideran que es una forma de registro visual de lo que se desea conocer, esto quiere decir, que es una forma de captar de una manera más objetiva los que ocurre en el mundo real. Se observarán datos bibliográficos y documentales relacionados con la investigación.

Encuesta: Según Grande y Abascal (2005) consiste en una técnica de obtención de información, sobre la base de un cuestionario preelaborado que permita extraer resultados y estos analizarlos.

Se aplica a los estudiantes que recibieron el servicio de cursos de razonamiento Abstracto, espacial, numérico y verbal para el ingreso a universidades nacionales y extranjeras, Escuelas Militares y Policiales

Entrevista: Según Acevedo, Alba, López (2004) es una forma de comunicación interpersonal, su finalidad principal es obtener información relacionada a un objetivo.

Apliqué esta entrevista con la finalidad de obtener información profesional de los clientes internos.

7.5.2 Instrumentos

1. Cuestionario de encuesta.
2. Formato de Entrevista

7.6. Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos recolectados, se utilizó el software SPSS25, en donde se establecieron cuadros y gráficos estadísticos.

8.-ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1. Resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción

Tabla 3: Nivel de satisfacción y el interés en la resolución de problema del cliente.

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Total
Masculino	18 a 21 años	Recuento	5	6	11
		% Edad	45,50%	54,50%	100,00%
		% Interés	29,40%	30,00%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	6	8	14
		% Edad	42,90%	57,10%	100,00%
		% Interés	35,30%	40,00%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	5	4	9
		% Edad	55,60%	44,40%	100,00%
		% Interés	29,40%	20,00%	24,30%
	30 o más años	Recuento	1	2	3
		% Edad	33,30%	66,70%	100,00%
		% Interés	5,90%	10,00%	8,10%
	Total	Recuento	17	20	37
		% Edad	45,90%	54,10%	100,00%
		% Interés	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	4	4	8
		% Edad	50,00%	50,00%	100,00%
		% Interés	40,00%	44,40%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	3	4	7
		% Edad	42,90%	57,10%	100,00%
		% Interés	30,00%	44,40%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	1	1	2
		% Edad	50,00%	50,00%	100,00%
		% Interés	10,00%	11,10%	10,50%

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Total	
	30 o más años	Recuento	2	0	2	
		% Edad	100,00%	0,00%	100,00%	
		% Interés	20,00%	0,00%	10,50%	
	Total	Recuento	10	9	19	
		% Edad	52,60%	47,40%	100,00%	
		% Interés	100,00%	100,00%	100,00%	
	Total	18 a 21 años	Recuento	9	10	19
			% Edad	47,40%	52,60%	100,00%
			% Interés	33,30%	34,50%	33,90%
22 a 25 años		Recuento	9	12	21	
		% Edad	42,90%	57,10%	100,00%	
		% Interés	33,30%	41,40%	37,50%	
26 a 29 años		Recuento	6	5	11	
		% Edad	54,50%	45,50%	100,00%	
		% Interés	22,20%	17,20%	19,60%	
30 o más años		Recuento	3	2	5	
		% Edad	60,00%	40,00%	100,00%	
		% Interés	11,10%	6,90%	8,90%	
Total		Recuento	27	29	56	
		% Edad	48,20%	51,80%	100,00%	
		% Interés	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

En la empresa según la percepción del usuario se observó respecto al interés por resolver el problema que tiene que ver con las necesidades del usuario, en los hombres es más prominente en los grupos de edades de 18 a 21 años que corresponden al 29,70% de igual manera de 22 a 25 años con el 37,80 % que indican estar en desacuerdo. En el caso de las mujeres el grupo de edades más recurrente pertenecen a las edades de 18 a 21 con un porcentaje del 42,10% y luego está el grupo de 22 a 25 con un estimado de 36,80% que indican están en desacuerdo; Conjuntamente el sexo masculino que corresponde a 37 personas y el femenino que son 19 muestran en este caso estar en desacuerdo mayoritariamente y lo que se pudo estimar es que hay un porcentaje importante de mujeres y de hombres que no sienten que sus necesidades no son atendidas mediante la empresa.

Interpretación:

En general existe un gran problema en los fines de servicio que tiene la empresa, debido a que el interés por resolver el problema desde la percepción del cliente muestra mayoritariamente que no se lo hace, ya sea porque no se atienden los requerimientos o la empresa no muestra sincero interés en lo que el cliente necesita.

Tabla 4: Satisfacción en el cumplimiento del cronograma por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	Total
Masculino	18 a 21 años	Recuento	4	5	2	11
		% Edad	36,40%	45,50%	18,20%	100,00%
		% C. Cronograma	33,30%	27,80%	28,60%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	6	7	1	14
		% Edad	42,90%	50,00%	7,10%	100,00%
		% C. Cronograma	50,00%	38,90%	14,30%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	2	4	3	9
		% Edad	22,20%	44,40%	33,30%	100,00%
		% C. Cronograma	16,70%	22,20%	42,90%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	2	1	3
		% Edad	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%
		% C. Cronograma	0,00%	11,10%	14,30%	8,10%
Total	Recuento	12	18	7	37	
	% Edad	32,40%	48,60%	18,90%	100,00%	
	% C. Cronograma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Femenino	18 a 21 años	Recuento	0	6	2	8
		% Edad	0,00%	75,00%	25,00%	100,00%
		% C. Cronograma	0,00%	54,50%	33,30%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	0	4	3	7
		% Edad	0,00%	57,10%	42,90%	100,00%
		% C. Cronograma	0,00%	36,40%	50,00%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	2	0	0	2
		% Edad	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% C. Cronograma	100,00%	0,00%	0,00%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	1	1	2
		% Edad	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
		% C. Cronograma	0,00%	9,10%	16,70%	10,50%
Total	Recuento	2	11	6	19	
	% Edad	10,50%	57,90%	31,60%	100,00%	
	% C. Cronograma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Total	18 a 21 años	Recuento	4	11	4	19
		% Edad	21,10%	57,90%	21,10%	100,00%

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	Total
		% C. Cronograma	28,60%	37,90%	30,80%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	6	11	4	21
		% Edad	28,60%	52,40%	19,00%	100,00%
		% C. Cronograma	42,90%	37,90%	30,80%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	4	4	3	11
		% Edad	36,40%	36,40%	27,30%	100,00%
		% C. Cronograma	28,60%	13,80%	23,10%	19,60%
	30 o más años	Recuento	0	3	2	5
		% Edad	0,00%	60,00%	40,00%	100,00%
		% C. Cronograma	0,00%	10,30%	15,40%	8,90%
	Total	Recuento	14	29	13	56
		% Edad	25,00%	51,80%	23,20%	100,00%
		% C. Cronograma	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

En relación con el cumplimiento de la programación mediante el cronograma de actividades se aprecia que el cliente de forma global indica estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en los hombres es más prominente en los grupos de edades de 18 a 21 años corresponden al 29,70% de igual manera de 22 a 25 años con el 37,80 % que manifiestan estar totalmente en desacuerdo. En el caso de las mujeres en el grupo que pertenecen a las edades de 18 a 21 con un porcentaje de 42,10% y el grupo de 22 a 25 años con el 36,80% indican están en desacuerdo. Del total de los grupos de hombres y mujeres manifiestan estar en desacuerdo.

Interpretación:

Existe un gran inconveniente con respecto al cumplimiento de la programación del servicio que tiene la empresa porque desde la perspectiva del cliente, el grupo de las mujeres con un porcentaje superior al 70% manifiestan estar en desacuerdo, también el grupo de hombres en un porcentaje superior al 60% manifiesta estar en desacuerdo por lo que se podría indicar que mayoritariamente no se están cumpliendo los cronogramas establecidos por la empresa.

Tabla 5: Satisfacción en los horarios de los clientes por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	18 a 21 años	Recuento	1	1	4	3	2	11
		% Edad	9,10%	9,10%	36,40%	27,30%	18,20%	100,00%
		% Horario	50,00%	100,00%	36,40%	27,30%	16,70%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	0	0	6	4	4	14
		% Edad	0,00%	0,00%	42,90%	28,60%	28,60%	100,00%
		% Horario	0,00%	0,00%	54,50%	36,40%	33,30%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	1	0	1	2	5	9
		% Edad	11,10%	0,00%	11,10%	22,20%	55,60%	100,00%
		% Horario	50,00%	0,00%	9,10%	18,20%	41,70%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	1	3
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%
		% Horario	0,00%	0,00%	0,00%	18,20%	8,30%	8,10%
	Total	Recuento	2	1	11	11	12	37
		% Edad	5,40%	2,70%	29,70%	29,70%	32,40%	100,00%
		% Horario	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	1	0	3	1	3	8
		% Edad	12,50%	0,00%	37,50%	12,50%	37,50%	100,00%
		% Horario	100,00%	0,00%	60,00%	16,70%	50,00%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	0	1	2	3	1	7
		% Edad	0,00%	14,30%	28,60%	42,90%	14,30%	100,00%
		% Horario	0,00%	100,00%	40,00%	50,00%	16,70%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
		% Horario	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	16,70%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
		% Horario	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	16,70%	10,50%
	Total	Recuento	1	1	5	6	6	19
		% Edad	5,30%	5,30%	26,30%	31,60%	31,60%	100,00%
		% Horario	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21 años	Recuento	2	1	7	4	5	19
		% Edad	10,50%	5,30%	36,80%	21,10%	26,30%	100,00%
		% Horario	66,70%	50,00%	43,80%	23,50%	27,80%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	0	1	8	7	5	21
		% Edad	0,00%	4,80%	38,10%	33,30%	23,80%	100,00%
		% Horario	0,00%	50,00%	50,00%	41,20%	27,80%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	1	0	1	3	6	11

Sexo	Grupos de Edad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
	años							
	% Edad	9,10%	0,00%	9,10%	27,30%	54,50%	100,00%	
	% Horario	33,30%	0,00%	6,30%	17,60%	33,30%	19,60%	
	30 o más años	Recuento	0	0	0	3	2	5
	% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	100,00%	
	% Horario	0,00%	0,00%	0,00%	17,60%	11,10%	8,90%	
	Total	Recuento	3	2	16	17	18	56
	% Edad	5,40%	3,60%	28,60%	30,40%	32,10%	100,00%	
	% Horario	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Según el criterio del cliente en referencia a la existencia de horarios flexibles en la empresa. En los hombres es más prominente en los grupos de edades de 18 a 21 años que corresponden al 29,70% de igual manera de 22 a 25 años con el 37,80 % que manifiestan estar moderadamente de acuerdo. En el caso de las mujeres en el grupo de edades de 18 a 21 con un porcentaje de 42,10% y el grupo de 22 a 25 años con 36,80% indican que están moderadamente de acuerdo. Conjuntamente el sexo masculino que corresponde a 37 personas y el femenino que son 19 muestran en este caso estar moderadamente de acuerdo.

Interpretación:

En general en la empresa no existe problema con la existencia de horarios flexibles, debido a que más de 60% de hombres y más del 70% de mujeres indican moderadamente estar de acuerdo, por lo que desde la percepción del cliente muestra mayoritariamente que en la empresa existen horarios flexibles y la empresa se adapta a las peticiones de los clientes.

Tabla 6: Satisfacción de los cursos ofertados en relación demanda de carreras por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad		En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	18 a 21 años	Recuento	0	2	4	5	11
		% Edad	0,00%	18,20%	36,40%	45,50%	100,00%
		% Demanda	0,00%	28,60%	26,70%	33,30%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	0,00%	3	6	5	14
		% Edad	0,00%	21,40%	42,90%	35,70%	100,00%
		% Demanda	0,00%	42,90%	40,00%	33,30%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	1	4	4	9
		% Edad	0,00%	11,10%	44,40%	44,40%	100,00%
		% Demanda	0,00%	14,30%	26,70%	26,70%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	1	1	1	3
		% Edad	0,00%	33,30%	33,30%	33,30%	100,00%
		% Demanda	0,00%	14,30%	6,70%	6,70%	8,10%
	Total	Recuento	0	7	15	15	37
		% Edad	0,00%	18,90%	40,50%	40,50%	100,00%
		% Demanda	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	0	1	2	5	8
		% Edad	0,00%	12,50%	25,00%	62,50%	100,00%
		% Demanda	0,00%	100,00%	40,00%	41,70%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	1	0	3	3	7
		% Edad	14,30%	0,00%	42,90%	42,90%	100,00%
		% Demanda	100,00%	0,00%	60,00%	25,00%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	0	2	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
		% Demanda	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
		% Demanda	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	10,50%
	Total	Recuento	1	1	5	12	19
		% Edad	5,30%	5,30%	26,30%	63,20%	100,00%
		% Demanda	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21 años	Recuento	0	3	6	10	19
		% Edad	0,00%	15,80%	31,60%	52,60%	100,00%
		% Demanda	0,00%	37,50%	30,00%	37,00%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	1	3	9	8	21
		% Edad	4,80%	14,30%	42,90%	38,10%	100,00%
		% Demanda	100,00%	37,50%	45,00%	29,60%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	0	1	4	6	11
		% Edad	0,00%	9,10%	36,40%	54,50%	100,00%
		% Demanda	0,00%	12,50%	20,00%	22,20%	19,60%
	30 o más años	Recuento	0	1	1	3	5

Sexo	Grupos de Edad		En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	% Edad		0,00%	20,00%	20,00%	60,00%	100,00%
	% Demanda		0,00%	12,50%	5,00%	11,10%	8,90%
	Total	Recuento	1	8	20	27	56
	% Edad		1,80%	14,30%	35,70%	48,250%	100,00%
	% Demanda		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

En la empresa según la percepción del cliente encontramos que el interés por resolver el problema de que si los cursos ofertamos se ajustan a la demanda de las carreras. En el caso de los hombres es más prominente en los grupos de edades de 18 a 21 años corresponden al 29,70% de igual manera de 22 a 25 años con el 37,80 % que manifiestan moderadamente estar de acuerdo. En el caso de las mujeres en el grupo de edades de 18 a 21 años con un porcentaje de 42,10% y de 22 a 25 con un estimado de 36,80% indican que de forma moderada los cursos se ajustan a la demandan de las carreras. Conjuntamente el sexo masculino que corresponde a 37 personas y el femenino que son 19 muestran una apreciación positiva.

Interpretación:

En general no existe problema para los fines de servicio que tiene la empresa, debido a que en su gran mayoría hombres y mujeres manifiestan estar moderadamente de acuerdo con que los cursos ofertados se están ajustando a la demanda de las carreras.

Tabla 7: Satisfacción de la atención prestada por el personal de servicio con sus clientes por grupos de edad y sexo.

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	18 a 21 años	Recuento	0	0	3	3	5	11
		% Edad	0,00%	0,00%	27,30%	27,30%	45,50%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	50,00%	27,30%	25,00%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	0	0	2	2	10	14
		% Edad	0,00%	0,00%	14,30%	14,30%	71,40%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	33,30%	18,20%	50,00%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	1	5	3	9
		% Edad	0,00%	0,00%	11,10%	55,60%	33,30%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	16,70%	45,50%	15,00%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	1	2	3
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	66,70%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	0,00%	9,10%	10,00%	8,10%
	Total	Recuento	0	0	6	11	20	37
		% Edad	0,00%	0,00%	16,20%	29,70%	54,10%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	0	1	2	2	3	8
		% Edad	0,00%	12,50%	25,00%	25,00%	37,50%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	100,00%	66,70%	40,00%	33,30%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	1	0	1	1	4	7
		% Edad	14,30%	0,00%	14,30%	14,30%	57,10%	100,00%
		% amabilidad	100,00%	0,00%	33,30%	20,00%	44,40%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	0	2	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	22,20%	10,50%
	Total	Recuento	1	1	3	5	9	19
		% Edad	5,30%	5,30%	15,80%	26,30%	47,40%	100,00%
		% amabilidad	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21 años	Recuento	0	1	5	5	8	19
		% Edad	0,00%	5,30%	26,30%	26,30%	42,10%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	100,00%	55,60%	31,30%	27,60%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	1	0	3	3	14	21
		% Edad	4,80%	0,00%	14,30%	14,30%	66,70%	100,00%
		% amabilidad	100,00%	0,00%	33,30%	18,80%	48,30%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	1	7	3	11
		% Edad	0,00%	0,00%	9,10%	63,60%	27,30%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	11,10%	43,80%	10,30%	19,60%

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	30 o más años	Recuento	0	0	0	1	4	5
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	80,00%	100,00%
		% amabilidad	0,00%	0,00%	0,00%	6,30%	13,80%	8,90%
	Total	Recuento	1	1	9	16	29	56
		% Edad	1,80%	1,80%	16,10%	28,60%	51,80%	100,00%
		% amabilidad	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

En la empresa según la percepción del usuario encontramos que en el interés sobre si el personal de servicios es siempre amable con los clientes. En los hombres es más prominente en los grupos de edades de 18 a 21 años corresponden al 29,70% de igual manera de 22 a 25 años corresponden al 37,80 % que manifiestan estar total mente de acuerdo. En el caso de las mujeres en el grupo de edades más sobresaliente pertenecen a las edades de 18 a 21 con el 42,10% y el grupo de 22 a 25 con el 36,80% indican estar moderadamente de acuerdo. El sexo masculino que corresponde a 37 personas y el femenino que son 19 muestran estar mayoritariamente de acuerdo.

Interpretación:

En general no existe dificultad por parte del personal de servicios que tiene la empresa, debido a que el interés y trato por parte del personal de servicios es siempre amable mayoritariamente y se lo ve reflejado en la percepción de los usuarios.

Tabla 8: Satisfacción respecto a las respuestas a las sugerencias y quejas ingresadas a la compañía por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino	18 a 21 años	Recuento	4	4	2	1	0	11
		% Edad	36,40%	36,40%	18,20%	9,10%	0,00%	100,00%
		% sugerencias	40,00%	33,30%	22,20%	25,00%	0,00%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	4	2	3	3	2	14
		% Edad	28,60%	14,30%	21,40%	21,40%	14,30%	100,00%
		% sugerencias	40,00%	16,70%	33,30%	75,00%	100,00%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	2	4	3	0	0	9
		% Edad	22,20%	44,40%	33,30%	0,00%	0,00%	100,00%
		% sugerencias	20,00%	33,30%	33,30%	0,00%	0,00%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	2	1	0	0	3
		% Edad	0,00%	66,70%	33,30%	0,00%	0,00%	100,00%
		% sugerencias	0,00%	16,70%	11,10%	0,00%	0,00%	8,10%
	Total	Recuento	10	12	9	4	2	37
		% Edad	27,00%	32,40%	24,30%	10,80%	5,40%	100,00%
		% sugerencias	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	2	2	3	1	0	8
		% Edad	25,00%	25,00%	37,50%	12,50%	0,00%	100,00%
		% sugerencias	66,70%	50,00%	60,00%	100,00%	0,00%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	1	1	1	0	4	7
		% Edad	14,30%	14,30%	14,30%	0,00%	57,10%	100,00%
		% sugerencias	33,30%	25,00%	20,00%	0,00%	66,70%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% Edad	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
		% sugerencias	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	16,70%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	1	0	0	1	2
		% Edad	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
		% sugerencias	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	16,70%	10,50%
	Total	Recuento	3	4	5	1	6	19
		% Edad	15,80%	21,10%	26,30%	5,30%	31,60%	100,00%
		% sugerencias	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21 años	Recuento	6	6	5	2	0	19
		% Edad	31,60%	31,60%	26,30%	10,50%	0,00%	100,00%
		% sugerencias	46,20%	37,50%	35,70%	40,00%	0,00%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	5	3	4	3	6	21
		% Edad	23,80%	14,30%	19,00%	14,30%	28,60%	100,00%
		% sugerencias	38,50%	18,80%	28,60%	60,00%	75,00%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	2	4	4	0	1	11
		% Edad	18,20%	36,40%	36,40%	0,00%	9,10%	100,00%
		% sugerencias	15,40%	25,00%	28,60%	0,00%	12,50%	19,60%
	30 o más años	Recuento	0	3	1	0	1	5

Sexo	Grupos de Edad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	más años						
	% Edad	0,00%	60,00%	20,00%	0,00%	20,00%	100,00%
	% sugerencias	0,00%	18,80%	7,10%	0,00%	12,50%	8,90%
Total	Recuento	13	16	14	5	8	56
	% Edad	23,20%	28,60%	25,00%	8,90%	14,30%	100,00%
	% sugerencias	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

En la empresa según la percepción del usuario se observa que, el interés por resolver el problema en base a las sugerencias y quejas ingresadas al buzón se presenta en valores entre moderado, desacuerdo y totalmente en desacuerdo en el que el grupo de los hombres es más prominente en los grupos de edades de 18 a 21 años correspondiente al 29,70% de igual manera de 22 a 25 años con el 37,80 % que manifiestan estar totalmente en desacuerdo. En el caso de las mujeres en el grupo de edades de 18 a 21 con el 42,10% y de 22 a 25 con el 36,80% indican estar totalmente en desacuerdo. Conjuntamente el sexo masculino que corresponde a 37 personas y el femenino que son 19 muestran en este caso estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

En general existe un malestar respecto a la capacidad de respuesta el buzón de sugerencias de la empresa en el que el usuario muestra su inconformidad con temas muy puntuales por lo que es escuchar al usuario mediante este medio puede indicar de manera importante aspectos de mejora de los servicios ofertados.

Tabla 9: Satisfacción sobre las condiciones de infraestructura para recibir los cursos de aprendizaje por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masculino		Recuento	1	0	4	2	4	11
	18 a 21 años	% Edad	9,10%	0,00%	36,40%	18,20%	36,40%	100,00%
		% Infraestructura	50,00%	0,00%	36,40%	18,20%	36,40%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	0	2	4	5	3	14
		% Edad	0,00%	14,30%	28,60%	35,70%	21,40%	100,00%
		% Infraestructura	0,00%	100,00%	36,40%	45,50%	27,30%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	1	0	3	3	2	9
		% Edad	11,10%	0,00%	33,30%	33,30%	22,20%	100,00%
		% Infraestructura	50,00%	0,00%	27,30%	27,30%	18,20%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	1	2	3
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	66,70%	100,00%
		% Infraestructura	0,00%	0,00%	0,00%	9,10%	18,20%	8,10%
	Total	Recuento	2	2	11	11	11	37
		% Edad	5,40%	5,40%	29,70%	29,70%	29,70%	100,00%
% Infraestructura		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Femenino	18 a 21 años	Recuento	1	0	4	2	1	8
		% Edad	12,50%	0,00%	50,00%	25,00%	12,50%	100,00%
		% Infraestructura	100,00%	0,00%	40,00%	28,60%	100,00%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	0	0	5	2	0	7
		% Edad	0,00%	0,00%	71,40%	28,60%	0,00%	100,00%
		% Infraestructura	0,00%	0,00%	50,00%	28,60%	0,00%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% Edad	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
		% Infraestructura	0,00%	0,00%	10,00%	14,30%	0,00%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
		% Infraestructura	0,00%	0,00%	0,00%	28,60%	0,00%	10,50%
	Total	Recuento	1	0	10	7	1	19
		% Edad	5,30%	0,00%	52,60%	36,80%	5,30%	100,00%

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
		%Infraestructura	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21 años	Recuento	2	0	8	4	5	19
		% Edad	10,50%	0,00%	42,10%	21,10%	26,30%	100,00%
		%Infraestructura	66,70%	0,00%	38,10%	22,20%	41,70%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	0	2	9	7	3	21
		% Edad	0,00%	9,50%	42,90%	33,30%	14,30%	100,00%
		%Infraestructura	0,00%	100,00%	42,90%	38,90%	25,00%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	1	0	4	4	2	11
		% Edad	9,10%	0,00%	36,40%	36,40%	18,20%	100,00%
		%Infraestructura	33,30%	0,00%	19,00%	22,20%	16,70%	19,60%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	3	2	5
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	100,00%
		% óptimas C.	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	16,70%	8,90%
	Total	Recuento	3	2	21	18	12	56
		% Edad	5,40%	3,60%	37,50%	32,10%	21,40%	100,00%
		%Infraestructura	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Según la percepción del cliente respecto a que si la infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para recibir los cursos de aprendizaje, en el grupo de los hombre entre las edades de 18 a 21 años que constituyen el 29,70% indican están totalmente de desacuerdo respecto a las condiciones de la infraestructura con el 36,40%, mientras que los de 22 a 25 años manifiestan estar de acuerdo con el 35,70%, y de igual manera del grupo de las mujeres entre las edades de 18 a 21 años que conforman el 42,10% indican estar moderadamente de acuerdo con los aspectos de infraestructura con el 50,00% de igual manera el conjunto de 22 a 25 años con el 36,80% manifiestan un criterio moderado con un 71,40% de satisfacción con la infraestructura de la empresa. Además, se puede apreciar que de las 56 personas encuestadas entre hombres y mujeres mayoritariamente están moderadamente conformes con la infraestructura de la compañía y tan solo un 5,40% están totalmente en desacuerdo correspondiente al grupo de los hombres.

Interpretación:

Según la percepción del cliente se determinó que el mayor porcentaje de personas encuestadas está de acuerdo en que la infraestructura de la Compañía, y se aprecia que la empresa muestra un interés por tener una buena infraestructura y ayudar a que los estudiantes y maestros tengan las condiciones adecuadas para el proceso de aprendizaje.

Tabla 10: Recomendación de los servicios que presta la Compañía por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos d Edad		Totalmente		Totalmente d		Total
			en desacuerd	Moderadamente	De acuerdo	acuerdo	
Masculino	18 a 21 años	Recuento	2	0	3	6	11
		% Edad	18,20%	0,00%	27,30%	54,50%	100,00%
		% Recomendaría	100,00%	0,00%	23,10%	31,60%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	0	1	4	9	14
		% Edad	0,00%	7,10%	28,60%	64,30%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	33,30%	30,80%	47,40%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	2	4	3	9
		% Edad	0,00%	22,20%	44,40%	33,30%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	66,70%	30,80%	15,80%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	0	2	1	3
		% Edad	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	0,00%	15,40%	5,30%	8,10%
	Total	Recuento	2	3	13	19	37
		% Edad	5,40%	8,10%	35,10%	51,40%	100,00%
		% Recomendaría	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	0	3	1	4	8
		% Edad	0,00%	37,50%	12,50%	50,00%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	100,00%	16,70%	40,00%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	0	0	3	4	7
		% Edad	0,00%	0,00%	42,90%	57,10%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	0,00%	50,00%	40,00%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	2	0	2
		% Edad	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Sexo	Grupos d Edad	Totalmente			Totalmente d		
		en desacuerd	Moderadamente	De acuerdo	acuerdo	Total	
		% Recomendaría	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	10,50%
	Total	Recuento	0	3	6	10	19
		% Edad	0,00%	15,80%	31,60%	52,60%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21						
	años	Recuento	2	3	4	10	19
		% Edad	10,50%	15,80%	21,10%	52,60%	100,00%
		% Recomendaría	100,00%	50,00%	21,10%	34,50%	33,90%
	22 a 25						
	años	Recuento	0	1	7	13	21
		% Edad	0,00%	4,80%	33,30%	61,90%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	16,70%	36,80%	44,80%	37,50%
	26 a 29						
	años	Recuento	0	2	6	3	11
		% Edad	0,00%	18,20%	54,50%	27,30%	100,00%
		% Recomendaría	0,00%	33,30%	31,60%	10,30%	19,60%
	30 o más						
	años	Recuento	0	0	2	3	5
		% Edad	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%
	% Recomendaría	0,00%	0,00%	10,50%	10,30%	8,90%	
	Total	Recuento	2	6	19	29	56
		% Edad	3,60%	10,70%	33,90%	51,80%	100,00%
		% Recomendaría	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

En la empresa según la percepción del cliente respecto a la recomendación del servicio que presta la compañía se pudo evaluar en el grupo de los hombres entre las edades de 18 a 21 años que corresponden al 29,70% estar totalmente de desacuerdo en un 54,50%, mientras que el grupo de 22 a 25 años correspondiente al 37,80% manifiestan estar de acuerdo con el 28,60%, y del grupo de las mujeres entre las edades de 18 a 21 que corresponde 42,19% indican estar total mente de acuerdo en un 50.00%, mientras que el grupo de 22 a 25 años con el 36,80% indican estar moderadamente de acuerdo con un 42,90%. Además, se verifica que de las 56 personas encuestadas entre hombres y mujeres el 85,7% están totalmente de acuerdo en recomendar los servicios que presta la compañía

Interpretación:

En la percepción del cliente se determinó que el mayor porcentaje de personas encuestadas está totalmente de acuerdo en recomendar los servicios de la compañía a otras personas lo que puede mostrarse como un indicador de captación de nuevos clientes.

Tabla 11: Satisfacción sobre la información contenida en folletos, documentos, etc., es fácil de entender por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente				Totalmente de acuerdo	Total
			en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	De acuerdo		
Masculino	18 a 21 años	Recuento	0	0	3	5	3	11
		% Edad	0,00%	0,00%	27,30%	45,50%	27,30%	100,00%
		%información	0,00%	0,00%	25,00%	35,70%	37,50%	29,70%
	22 a 25 años	Recuento	2	1	4	4	3	14
		% Edad	14,30%	7,10%	28,60%	28,60%	21,40%	100,00%
		%información	100,00%	100,00%	33,30%	28,60%	37,50%	37,80%
	26 a 29 años	Recuento	0	0	5	3	1	9
		% Edad	0,00%	0,00%	55,60%	33,30%	11,10%	100,00%
		%información	0,00%	0,00%	41,70%	21,40%	12,50%	24,30%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	1	3
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%
		%información	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%	12,50%	8,10%
	Total	Recuento	2	1	12	14	8	37
		% Edad	5,40%	2,70%	32,40%	37,80%	21,60%	100,00%
		%información	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Femenino	18 a 21 años	Recuento	0	1	1	3	3	8
		% Edad	0,00%	12,50%	12,50%	37,50%	37,50%	100,00%
		%información	0,00%	100,00%	25,00%	42,90%	50,00%	42,10%
	22 a 25 años	Recuento	0	0	2	4	1	7
		% Edad	0,00%	0,00%	28,60%	57,10%	14,30%	100,00%
		%información	0,00%	0,00%	50,00%	57,10%	16,70%	36,80%
	26 a 29 años	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% Edad	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		%información	100,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	10,50%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	0	2	2
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
		%información	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	10,50%
	Total	Recuento	1	1	4	7	6	19
		% Edad	5,30%	5,30%	21,10%	36,80%	31,60%	100,00%
		%información	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total	18 a 21 años	Recuento	0	1	4	8	6	19
		% Edad	0,00%	5,30%	21,10%	42,10%	31,60%	100,00%
		%información	0,00%	50,00%	25,00%	38,10%	42,90%	33,90%
	22 a 25 años	Recuento	2	1	6	8	4	21
		% Edad	9,50%	4,80%	28,60%	38,10%	19,00%	100,00%
		%información	66,70%	50,00%	37,50%	38,10%	28,60%	37,50%
	26 a 29 años	Recuento	1	0	6	3	1	11
		% Edad	9,10%	0,00%	54,50%	27,30%	9,10%	100,00%
		%información	33,30%	0,00%	37,50%	14,30%	7,10%	19,60%
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	3	5
		% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%

Sexo	Grupos de Edad	Totalmente			De		Totalmente de acuerdo	Total
		en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente	acuerdo	de acuerdo		
	%información	0,00%	0,00%	0,00%	9,50%	21,40%	8,90%	
Total	Recuento	3	2	16	21	14	56	
	% Edad	5,40%	3,60%	28,60%	37,50%	25,00%	100,00%	
	%información	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Respecto a la información contenida en los folletos y su facilidad de entendimiento según la percepción del cliente, se pudo evaluar en el grupo de hombre en edades comprendidas de 18 a 21 años correspondientes al 29,70%, que indican estar de acuerdo en un 54,50% y el grupo de 22 a 25 años correspondiente al 37,80 % del total de hombres manifiestan estar entre moderadamente y de acuerdo con este criterio con un porcentaje 28,60%, y del grupo de mujeres entre las edades de 18 a 21 años correspondientes al 42,10% indican estar en acuerdo y total mente de acuerdo en un 37,50%, mientras que el grupo de 22 a 25 años que en proporción constituyen el 36,80% indican estar de acuerdo con un 57,10%. Se observa que de los 37 hombre y 19 mujeres la mayor parte está de acuerdo en un 73,50% con la información que contienen los folletos y por ende son fáciles de entender, y tan solo un 5,30% no se sienten conformes.

Interpretación:

No se aprecia un problema en los fines de aceptación de la información contenida en los folletos debido a que los clientes entienden su contenido, y según la percepción del mismo muestra de forma mayoritaria que el folleto informativo es muy eficiente al momento de brindar los fines y servicios de parte de la empresa para que el cliente tenga una buena captación de todo lo que se da en el curso de formación.

Tabla 12: Satisfacción con el servicio recibido de la Compañía por grupos de edad y sexo

Sexo	Grupos de Edad	Totalmente		Moderadamente		Totalmente		Total
		Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	
	18 a 21 años							
Masculino	Recuento	2	0	0	2	7	11	
	% Edad	18,20%	0,00%	0,00%	18,20%	63,60%	100,00%	
	% Satisfecho	100,00%	0,00%	0,00%	16,70%	33,30%	29,70%	

Sexo	Grupos de Edad		Totalmente		Moderadamente		Totalmente	Total	
			Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho		
	22 a 25 años	Recuento	0	1	0	3	10	14	
		% Edad %	0,00%	7,10%	0,00%	21,40%	71,40%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	100,00%	0,00%	25,00%	47,60%	37,80%	
	26 a 29 años	Recuento	0	0	1	5	3	9	
		% Edad %	0,00%	0,00%	11,10%	55,60%	33,30%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	0,00%	100,00%	41,70%	14,30%	24,30%	
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	1	3	
		% Edad %	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	4,80%	8,10%	
	Total	Recuento	2	1	1	12	21	37	
		% Edad %	5,40%	2,70%	2,70%	32,40%	56,80%	100,00%	
		Satisfecho	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	Femenino	18 a 21 años	Recuento	0	0	1	2	5	8
			% Edad %	0,00%	0,00%	12,50%	25,00%	62,50%	100,00%
			Satisfecho	0,00%	0,00%	100,00%	33,30%	41,70%	42,10%
22 a 25 años		Recuento	0	0	0	2	5	7	
		% Edad %	0,00%	0,00%	0,00%	28,60%	71,40%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	41,70%	36,80%	
26 a 29 años		Recuento	0	0	0	2	0	2	
		% Edad %	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	10,50%	
30 o más años		Recuento	0	0	0	0	2	2	
		% Edad %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	10,50%	
Total		Recuento	0	0	1	6	12	19	
		% Edad %	0,00%	0,00%	5,30%	31,60%	63,20%	100,00%	
		Satisfecho	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Total	18 a 21 años	Recuento	2	0	1	4	12	19	
		% Edad %	10,50%	0,00%	5,30%	21,10%	63,20%	100,00%	
		Satisfecho	100,00%	0,00%	50,00%	22,20%	36,40%	33,90%	
Total	22 a 25 años	Recuento	0	1	0	5	15	21	

Sexo	Grupos de Edad	Totalmente		Moderadamente		Totalmente		
		Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Total	
	% Edad	0,00%	4,80%	0,00%	23,80%	71,40%	100,00%	
	% Satisfecho	0,00%	100,00%	0,00%	27,80%	45,50%	37,50%	
	26 a 29 años	Recuento	0	0	1	7	3	11
	% Edad	0,00%	0,00%	9,10%	63,60%	27,30%	100,00%	
	% Satisfecho	0,00%	0,00%	50,00%	38,90%	9,10%	19,60%	
	30 o más años	Recuento	0	0	0	2	3	5
	% Edad	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%	
	% Satisfecho	0,00%	0,00%	0,00%	11,10%	9,10%	8,90%	
	Total	Recuento	2	1	2	18	33	56
	% Edad	3,60%	1,80%	3,60%	32,10%	58,90%	100,00%	
	% Satisfecho	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Según la percepción del usuario respecto a la satisfacción del servicio de la compañía se pudo evaluar que en el grupo de hombres entre las edades de 18 a 21 años correspondientes al 29,70% indican estar totalmente satisfechos en cuanto al servicio con el 63,60% y el grupo de 22 a 25 años que corresponden al 37,80% manifiestan estar totalmente insatisfecho con un 71,40%, de igual forma del grupo de las mujeres de edades comprendidas entre 18 a 21 años que corresponde al 42,10% están totalmente satisfechas en un 62,50% y el grupo de 22 a 25 años con el 36,80% indican estar totalmente satisfechas con el 62,50%. El grupo de estudio muestra en un porcentaje total de 58,90%, estar totalmente satisfecho con el servicio de la empresa y tan solo un 3,60% no se sienten conformes y están totalmente insatisfechos.

Interpretación:

En general existe un porcentaje importante de satisfacción en la empresa en lo que tiene que ver con el servicio sin embargo no se puede indicar que se demuestra una satisfacción total, por lo que se debe considerar que un porcentaje importante de clientes indicaron estar satisfechos y otros insatisfechos por lo que no se muestra una satisfacción total por parte de los clientes.

PREGUNTAS

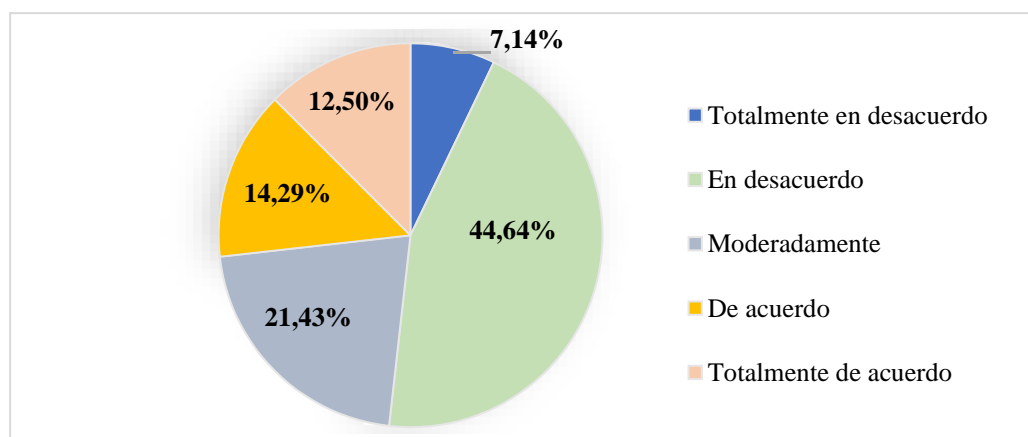
Tabla 12: . - ¿Cuándo Usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo de manera satisfactoria?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7,14%
En desacuerdo	25	44,64%
Moderadamente	12	21,43%
De acuerdo	8	14,29%
Totalmente de acuerdo	7	12,50%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 5: Sincero interés en resolver el problema del cliente.



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 7,14% totalmente de acuerdo, el 44,64% de acuerdo, el 21,43% moderadamente, el 14,29 % en desacuerdo, y el 12,50% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Mediante la investigación realizada se puede determinar que la mayor parte de los clientes están en desacuerdo sobre el interés que tiene la empresa en resolver los problemas, por lo que se podría decir que existen problemas en el cumplimiento de los fines de servicio que tiene la empresa.

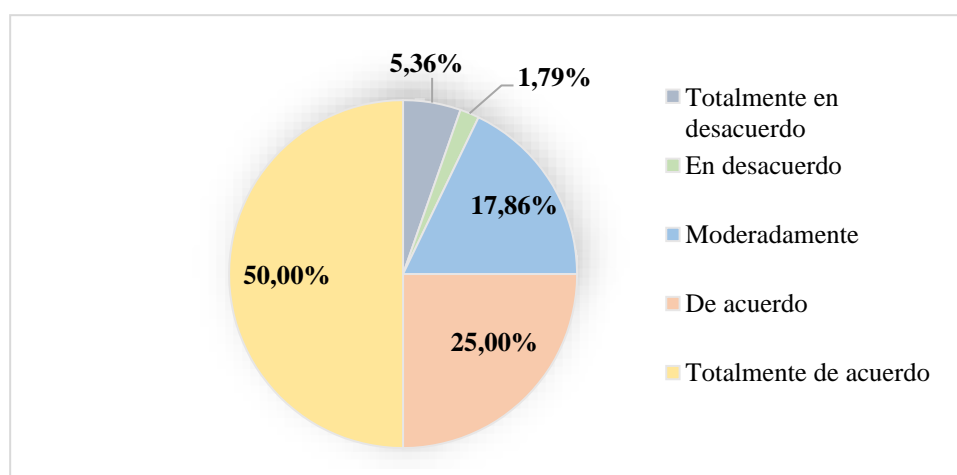
Tabla 13: ¿Los cursos de formación están siendo cumplidos de forma satisfactoria y de acuerdo al cronograma establecido?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,36%
En desacuerdo	1	1,79%
Moderadamente	10	17,86%
De acuerdo	14	25,00%
Totalmente de acuerdo	28	50,00%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 6: Cumplimiento del cronograma establecido



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 50,00% totalmente de acuerdo, el 25,00% de acuerdo, el 17,86% moderadamente, el 1,79% en desacuerdo y el 5,36% totalmente el desacuerdo.

Interpretación:

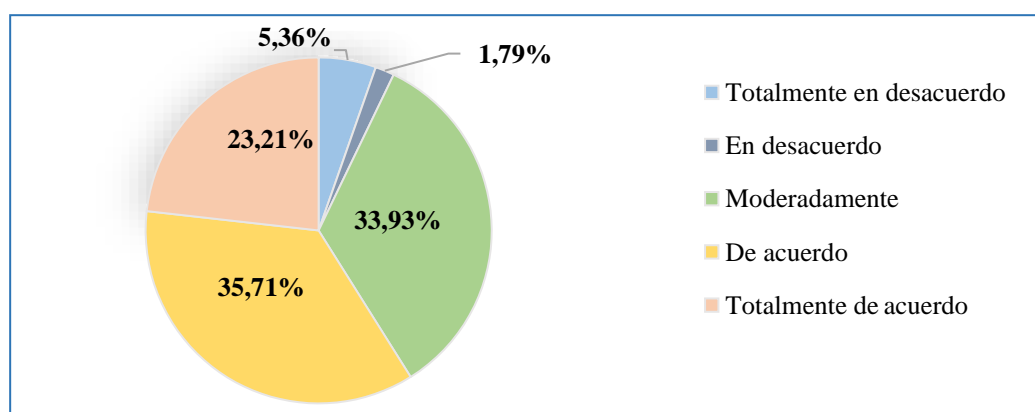
Mediante la investigación realizada se puede determinar que la mitad de los clientes están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los cronogramas, pero esto no quiere decir que exista un cumplimiento satisfactorio del servicio ya que este porcentaje no llega al cien por ciento de aceptabilidad.

Tabla 14: *¿Los docentes tienen los conocimientos y capacidades suficientes para desarrollar cada una de las actividades en el curso de formación permitiendo mejorar el servicio ofertado?*

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,36%
En desacuerdo	1	1,79%
Moderadamente	19	33,93%
De acuerdo	20	35,71%
Totalmente de acuerdo	13	23,21%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 7: Conocimientos y Capacidades de los docentes



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 23,21% totalmente de acuerdo, el 35,71% de acuerdo, el 33,93% moderadamente, el 1,79% desacuerdo, y el 5,36% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

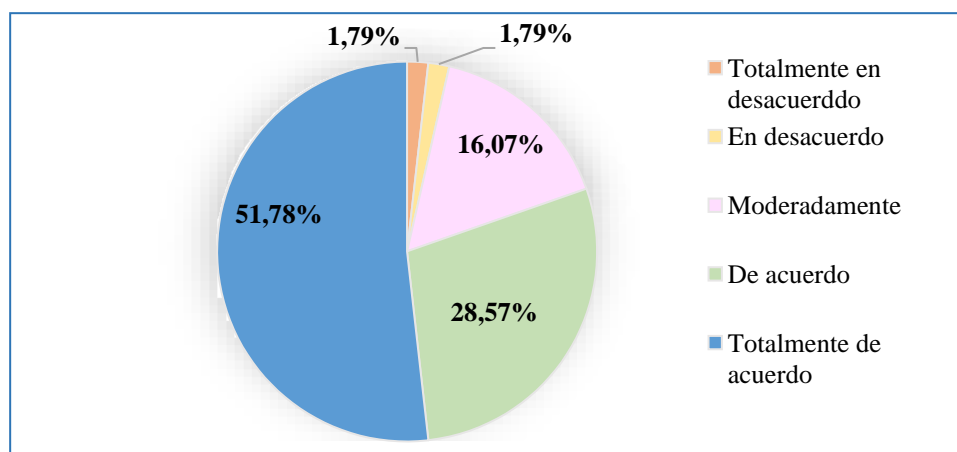
Mediante la investigación realizada se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes afirmaron positivamente que los docentes tienen los conocimientos y capacidades suficientes para desarrollar cada una de las actividades en el curso de formación, ya que los docentes demuestran confianza y seguridad en sus métodos de enseñanza, pero al no llegar al cien por ciento de aceptabilidad no podemos indicar que se esté cumpliendo a cabalidad los fines de servicio de las empresas.

Tabla 15: ¿El personal de servicios son siempre amables con sus clientes al momento de prestar el servicio ofertado?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,79%
En desacuerdo	1	1,79%
Moderadamente	9	16,07%
De acuerdo	16	28,57%
Totalmente de acuerdo	29	51,78%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 8: Amabilidad del personal con sus clientes.



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 51.78% totalmente de acuerdo, el 28.57% de acuerdo, el 16.07% moderadamente, el 1.79% en desacuerdo y el 1.79% totalmente el desacuerdo.

Interpretación:

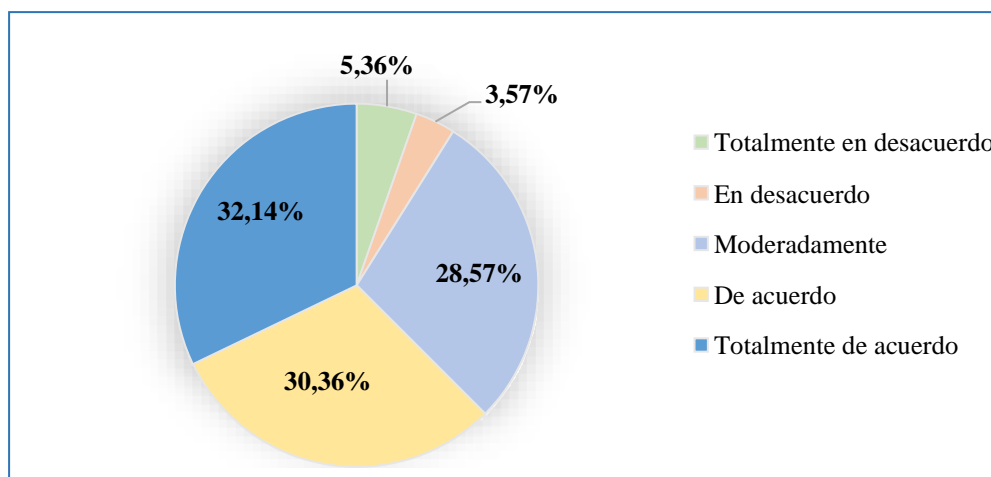
Mediante la investigación realizada se puede determinar que el mayor porcentaje de personas encuestadas considera que el personal de servicios de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda. tiene un trato personalizado, atento, amable y educado con sus clientes, Pero al no llegar al cien por ciento de aceptabilidad no se podría considerar el cumplimiento satisfactorio del servicio ofertado.

Tabla 16: ¿La compañía tiene horarios flexibles que permitan que el cliente se sienta satisfecho frente al servicio ofertado?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,36%
En desacuerdo	2	3,57%
Moderadamente	16	28,57%
De acuerdo	17	30,36%
Totalmente de acuerdo	18	32,14%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 9: Horarios Flexibles



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 32.14% totalmente de acuerdo, el 30.36% de acuerdo, 28.57% moderadamente, el 3.57% en desacuerdo y el 5,36 totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Mediante la investigación realizada se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes tiene una afirmación positiva acerca de que los horarios de los cursos implementados por la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cía. Ltda. son totalmente flexibles y la empresa se adapta a las peticiones de los clientes.

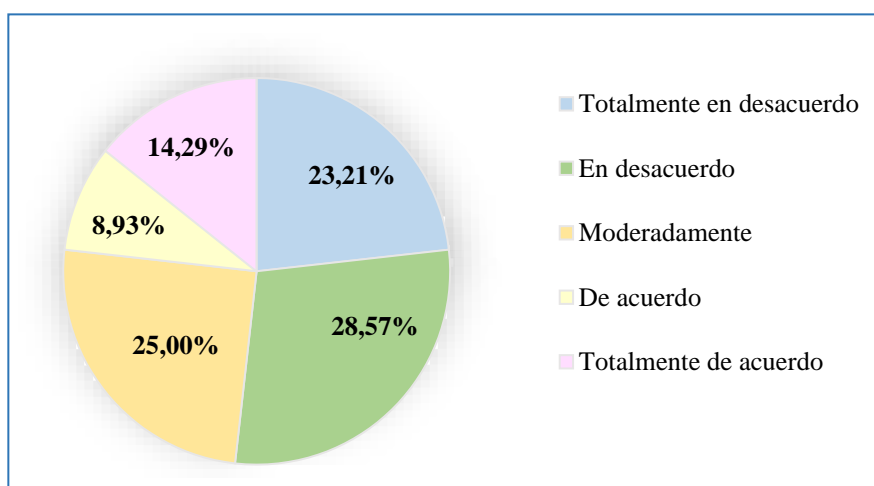
Tabla 17: ¿Existe satisfacción al cliente respecto a las respuestas de sugerencias y quejas ingresadas a la compañía?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	23,21%
En desacuerdo	16	28,57%
Moderadamente	14	25,00%
De acuerdo	5	8,93%
Totalmente de acuerdo	8	14,29%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 10: Respuesta a sugerencias y quejas



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 14.29% totalmente de acuerdo, el 8.93% de acuerdo, el 25.00% moderadamente, el 28.57% en desacuerdo y el 23.21% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Tomando en cuenta que el mayor porcentaje de clientes tiene una afirmación negativa respecto a la existencia de respuestas de las sugerencias y quejas ingresadas a la compañía y al no existir una capacidad de respuesta ocasiona malestar en los clientes causando el no cumplimiento de los fines de servicio establecidos.

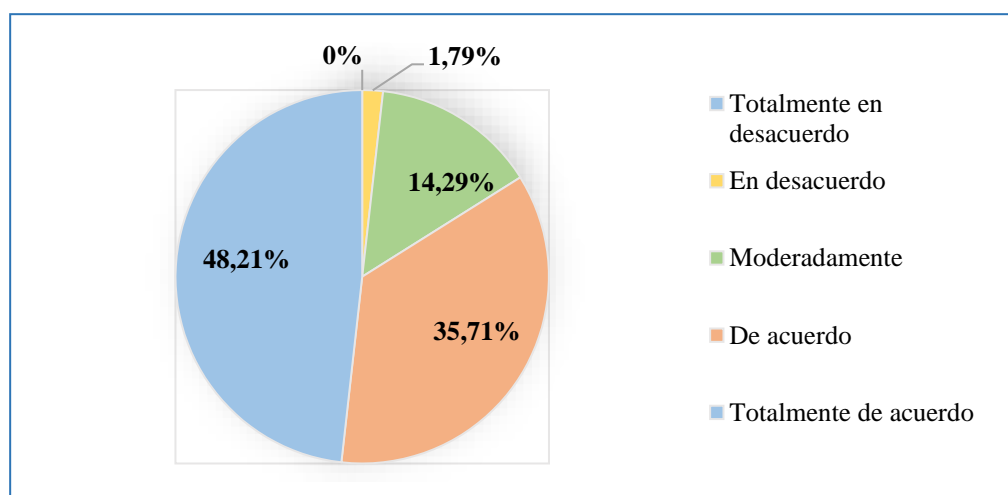
Tabla 18: ¿Considera que el servicio ofertado de los cursos se ajusta a la demanda de carreras, Universitarias, Policiales, ¿Militares?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	1,79%
Moderadamente	8	14,29%
De acuerdo	20	35,71%
Totalmente de acuerdo	27	48,21%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 11: Demanda de los cursos ofertados



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 48,21% totalmente de acuerdo, el 35,71% de acuerdo, el 14,29% moderadamente, 1,79% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

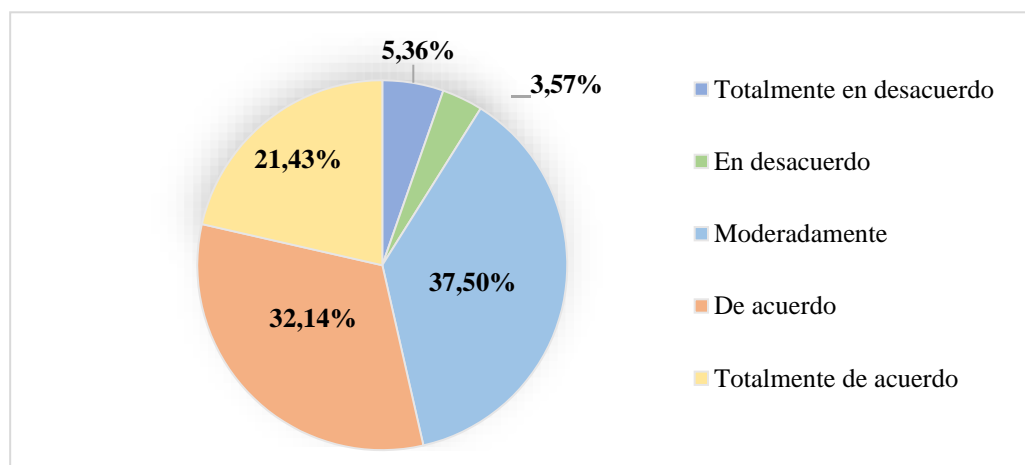
Mediante la investigación realizada se pudo determinar que el mayor porcentaje está de acuerdo en que los cursos ofertados se ajustan a la demanda de las carreras, universitarias, policiales y militares, pero al no llegar al cien por ciento de aceptabilidad se consideró factible que la compañía debe trabajar en estrategias que permita que sus servicios estén acordes con la demanda de los temas en cada universidad.

Tabla 19: ¿La infraestructura de la compañía se encuentra en condiciones satisfactorias al momento de recibir los cursos de aprendizaje?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,36%
En desacuerdo	2	3,57%
Moderadamente	21	37,50%
De acuerdo	18	32,14%
Totalmente de acuerdo	12	21,43%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 12: Infraestructura de la compañía



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 21.43% totalmente de acuerdo, el 32.14% de acuerdo, 37.50% moderadamente, en 3,57% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 5,36%.

Interpretación:

Mediante la investigación realizada se puede determinar que el mayor porcentaje de personas encuestadas está de acuerdo en que la infraestructura de la Compañía se encuentra en óptimas condiciones para recibir los cursos, tener una buena infraestructura puede ayudar a que los estudiantes y maestros tengan más interés en el aprendizaje.

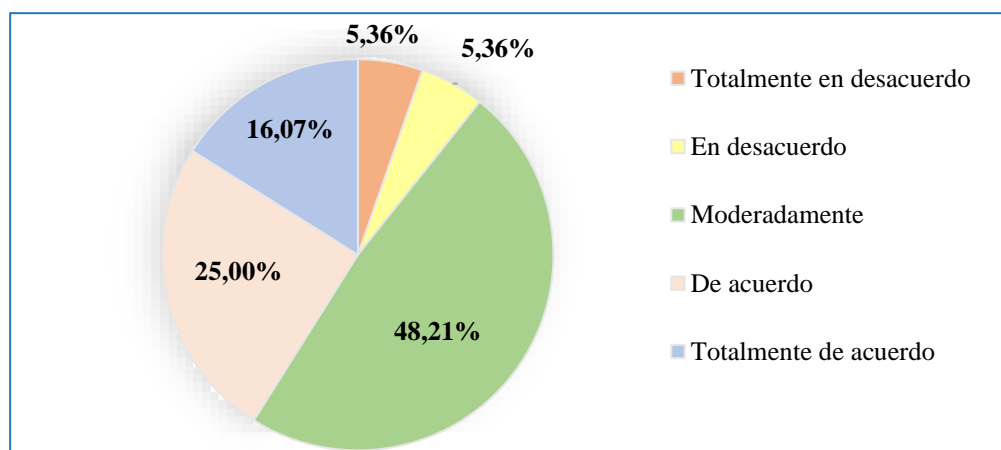
Tabla 20: ¿Los docentes utilizan un lenguaje comprensible e intentan transmitir de forma clara cada una de sus explicaciones permitiendo mejor el servicio ofertado?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,36%
En desacuerdo	3	5,36%
Moderadamente	27	48,21%
De acuerdo	14	25,00%
Totalmente de acuerdo	9	16,07%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 13: Leguaje comprensible de las explicaciones



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, 16.07% totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 48.21% moderadamente, el 5.36% el desacuerdo, y el 5.36% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

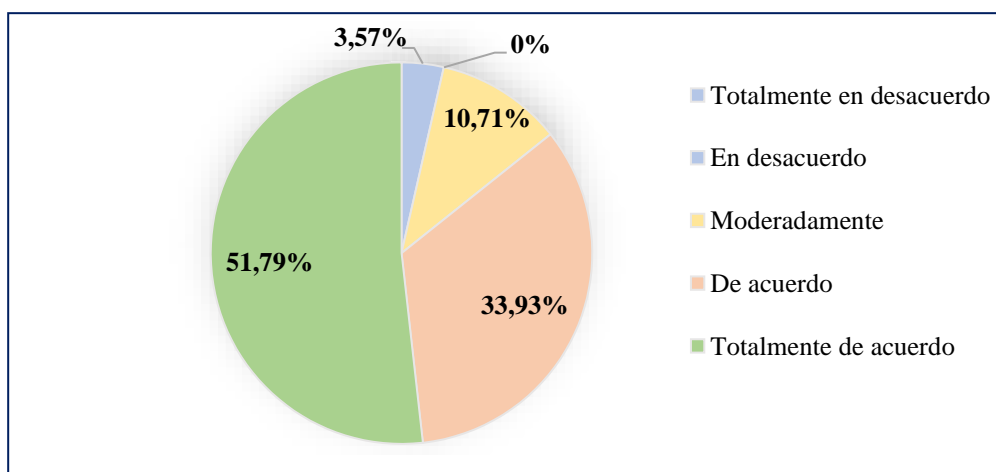
El dialogar, argumentar y escuchar es una forma clara de que los docentes utilizan un lenguaje comprensible y transmiten de forma clara cada una de sus ideas. Al no tener el cien por ciento de aceptabilidad respecto a este tema se puede decir que no se está cumplido a cabalidad el fin del ser servicio ofertado por la compañía.

Tabla 21: ¿Recomendaría usted a una tercera persona solicitar el servicio ofertado que presta la Compañía?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,57%
En desacuerdo	0	0,00%
Moderadamente	6	10,71%
De acuerdo	19	33,93%
Totalmente de acuerdo	29	51,79%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 14: Recomendación del servicio a terceras personas



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.
Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, 51,79% totalmente de acuerdo, el 33,93% de acuerdo, el 10,71% moderadamente, y el 3,57% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Mediante la investigación realizada se puede determinar que el mayor porcentaje de clientes afirman positivamente que si recomendarían a una tercera persona solicitar los servicios que presta la Compañía, considerando que el servicio ofertado tiene que ser eficiente al cien por ciento para que pueda ser recomendado a otras personas haría falta que la compañía trabaje más para el cumplimiento de los fines de servicio.

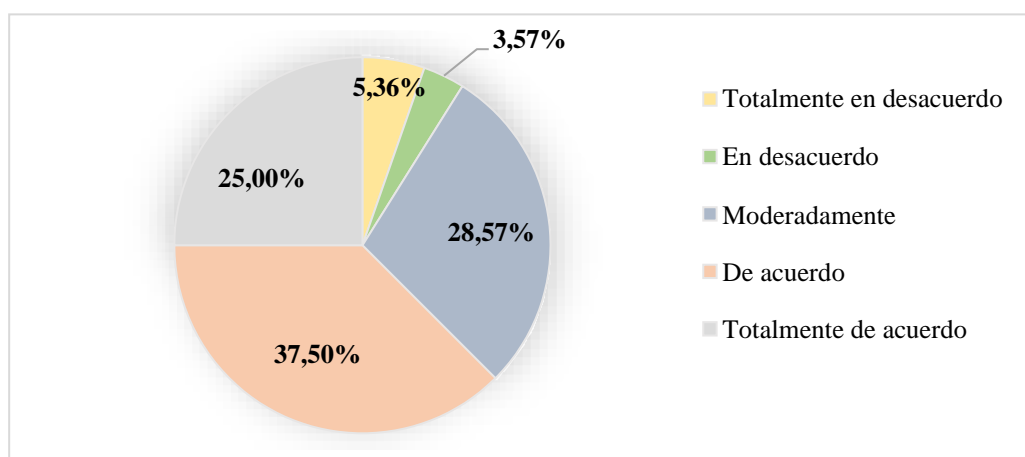
Tabla 22: ¿La información contenida en folletos, documentos, etc., es fácil de entender permitiendo mejorar el servicio ofertado?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,36%
En desacuerdo	2	3,57%
Moderadamente	16	28,57%
De acuerdo	21	37,50%
Totalmente de acuerdo	14	25,00%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 15: Fácil entendimiento de la información de los folletos



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, 25,00% totalmente de acuerdo, el 37,50% de acuerdo, el 28,57% moderadamente, el 3,57% en desacuerdo y el 5,36% totalmente en desacuerdo

Interpretación:

Tomando en cuenta que los folletos ayudan a transmitir reforzar y garantizar una buena imagen de la compañía estos deben ser fáciles de entender para el cliente. Mediante la investigación realizada se pudo determinar que el mayor porcentaje de está de acuerdo con esta afirmación, pero para tener el cien por ciento de aceptabilidad es necesario que la compañía trabaje en fortalecer el contenido de la información en la materia entregado al momento de prestar el servicio.

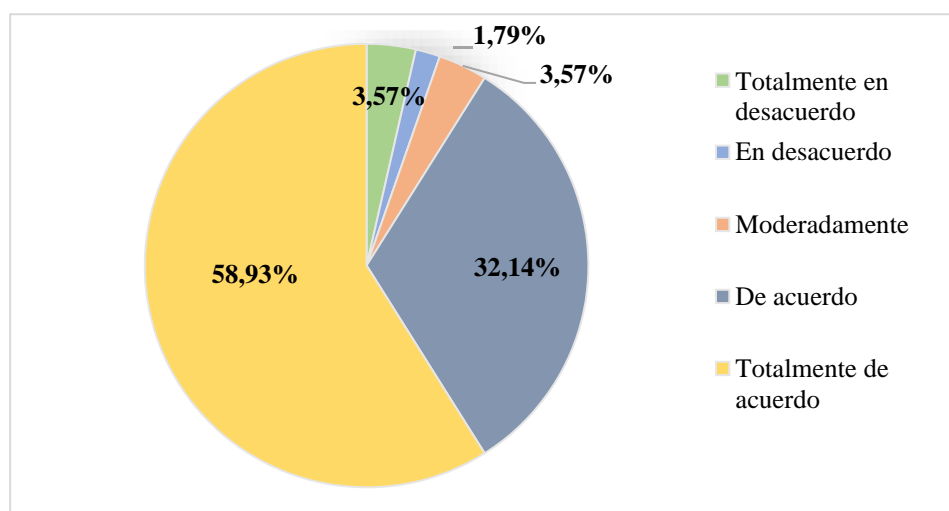
Tabla 23: ¿Usted está Satisfecho con el servicio recibió de la Compañía?

Validaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,57%
En desacuerdo	1	1,79%
Moderadamente	2	3,57%
De acuerdo	18	32,14%
Totalmente de acuerdo	33	58,93%
Total	56	100,00%

Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Gráfico 16: Satisfacción del Servicio



Fuente: Encuesta procesada en SPSS v.25.

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, 58,93% totalmente de acuerdo, el 32,14% de acuerdo, el 3,57% moderadamente, el 1,79% en desacuerdo y el 3,57% en totalmente en desacuerdo

Interpretación:

Cumplir cada una de las expectativas del cliente, es indicar que el mismo se encuentra satisfecho con el servicio. Mediante la investigación realizada se pudo determinar que el mayor porcentaje se encuentra conforme y agradecido con el servicio recibido.

8.2. Resultados de la entrevista al gerente de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título De La Investigación:

Satisfacción del cliente en relación al servicio que oferta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS CIA.LTDA.

1.- ¿Cree Usted que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?

Desde mi punto de vista considero que sí, ya que contamos con docentes preparados y un personal administrativo que es amigable con nuestros clientes. Adicional a eso nuestra infraestructura presta todas las garantías para que se desarrolle con normalidad cada uno de los cursos de formación.

2.- ¿Considera Usted que es alto el grado de satisfacción de sus clientes?

Pienso que sí, ya todos estos años hemos tenido buenos resultados y conocemos que los estudiantes han logrado ingresar en las diferentes Universidades, escuelas policiales y militares.

3.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos considera necesarios para contar con un alto grado de satisfacción al cliente?

Considero al cliente como una parte fundamental de mi compañía, por ese motivo pienso que para tener un alto grado de satisfacción es necesario cumplir con todas sus expectativas. Pienso que los curso de deben brindar en los tiempos establecidos y abordar todos los temas acordados.

4.- ¿Considera Usted que el personal que trabaja dentro de la compañía está totalmente capacitado para brindar un servicio con satisfacción al cliente?

El personal de nuestra compañía se está capacitando constantemente por lo que considero que está totalmente competente para prestar un buen servicio.

5.- ¿De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos considera necesario para fortalecer la compañía?

Pienso que los aspectos que considero necesarios para fortalecer mi compañía son la comunicación, capacitación del personal, una buena administración, la satisfacción de los clientes etc.

8.3. Comprobación De La Hipótesis

Con el objetivo de demostrar las hipótesis establecidas en la presente investigación se utilizó la prueba estadística del chi cuadrado, el cual es un método útil para las hipótesis relacionadas.

8.3.1. Formulación De La Hipótesis.

H₀: El grado de satisfacción en relación al servicio al cliente no es significativa en la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cia Ltda.

H₁: El grado de satisfacción en relación al servicio al cliente si es significativa en la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cia Ltda.

8.3.2. Estimador Estadístico

Para la demostración de esta hipótesis se utiliza la prueba del chi cuadrado que consiste en establecer si el patrón de frecuencia observado pertenece o se ajusta al patrón esperado. Para lo cual se utilizará la siguiente formula.

Donde:

X²= Chi Cuadrado calculado

F_o= Frecuencia observada en cada cela

F_e=Frecuencia esperada en cada celda

$$x^2 = \left(\frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \right)$$

8.3.3. Fórmula para determinar los grados de libertad

Nivel de significación: 0,05

Gl= grados de libertad

f= Filas

c= columnas

$$Gl = (Filas-1) (Columnas-1)$$

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Planteamiento de la regla de aceptación.

Aceptación: H_1 , si la significancia p es mayor a 0,05

Rechazo: H_0 , si la significancia p es menor o igual que 0,05

8.3.3. Preguntas Para La Comprobación De La Hipótesis

Para la comprobación la Hipótesis se tomará en cuenta las siguientes preguntas

Variable independiente: Servicio ofertado

- ¿Cuándo Usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo de manera satisfactoria?

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

- ¿Usted está satisfecho con el servicio recibido de la compañía?

Los datos de las frecuencias observadas corresponden a los valores recolectados en las encuestas realizadas en la compañía de estudios administrativos y sociales Coedas Cia Ltda.

Tabla 24: Tabla de frecuencia esperada

Satisfacción del Cliente		Servicio Ofertado		Total
		Mal servicio	Buen servicio	
No satisfecho	Recuento	5	0	5
	Recuento esperado	0,7	4,3	5
Satisfecho	Recuento	3	48	51
	Recuento esperado	7,3	43,7	51
Total	Recuento	8	48	56
	Recuento esperado	8	48	56

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Fuente: Datos procesados en el SPSS v.25.

Los datos de las frecuencias esperadas se obtienen al aplicar la siguiente formula:

$$Fe = \frac{(\sum Fo \text{ columna} * \sum Fo \text{ fila})}{Total}$$

$$Fe = \frac{(8 * 5)}{56}$$

$$56$$

$$Fe=0,7$$

Tabla 25: Chi cuadrado X^2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,941a	1	0,00		
Corrección de continuidad ^b	25,703	1	0,00		
Razón de verosimilitud	23,114	1	0,00		
Prueba exacta de Fisher				0,00	0,00
Asociación lineal por lineal	32,353	1	0,00		
N de casos válidos	56				

a 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

b Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

El grado de libertad es de 1 con un nivel de significancia de **0,05**; se obtiene el Chi cuadrado en la tabla correspondiente el valor de **3,841**.

Conclusión: el valor de significancia p fue menor a 0,05 ($p=0,00$) por tanto se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que el grado de satisfacción en relación con el servicio al cliente si es significativa en la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda

8.4. Discusión de resultados

Las percepciones del servicio ofertado y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del cliente, respecto a la satisfacción en relación al servicio ofertado los factores para tener una buena satisfacción al cliente se basan en el producto o servicio y en la excelencia o experiencia total de las emociones que siente un cliente en las instalaciones de la empresa, las pautas que garantizan la excelencia en el servicio están directamente relacionadas con conocer los tipos de clientes que existen, cuáles son los principios y sistemas para que estos sean atendidos, y como un trabajador o un empresario debe atender a su cliente en el momento de prestar un servicio o vender un producto. Dicho estudio se muestra concordantes con el estudio de Mora cuyo objetivo principal es satisfacer las expectativas de los clientes con un buen servicio ofrecido esto se puede evaluar a través de la atención y la percepción que tienen los clientes, estos pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de un servicio o de un producto. Por ejemplo: un cliente puede estar satisfecha con la funcionalidad del servicio o producto, pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo por el servicio mal prestado. (Mora, 2011, pp.156). Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las perspectivas de sus clientes radica en la falta de conocimiento en torno a cuáles son esas perspectivas. Con esto se puede decir que existe una brecha entre lo que la empresa observa sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. La satisfacción de un cliente depende de la empresa y del personal encargado y debe cumplir con de tres aspectos muy importantes, tiempo de espera, ambiente y otros. (Massip et al., 2008).

Al obtener los resultados de la encuesta realizada se identificó que el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio que oferta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS. Cia. Ltda. indicaron estar satisfechos con el 58,90% ya que los resultados a los horarios, cursos ofertados, infraestructura, amabilidad, información desde la percepción del cliente muestra mayoritariamente con estar de acuerdo con un

porcentaje importante de clientes que indicaron estar satisfechos de esta manera se apreció y se aprecia que la empresa muestra un interés por los clientes. En cuanto es necesario considerar que para tener a un cliente total mente satisfecho todas sus quejas y sugerencias deben ser resueltas, conforme a esta investigación existe un malestar respecto a la capacidad de respuesta el buzón de sugerencias de la empresa en el que el usuario muestra su inconformidad con un 51,80%. Dichos resultados son comparables con la investigación de Sánchez nos indica que para tener una buena satisfacción de los estudiantes es importante cumplir con los siguientes componentes: Trato y atención profesores, secretarias y personal administrativo, satisfacción con el programa y horarios, satisfacción con los servicios prestados, satisfacción en la enseñanza. Mediante la investigación realizada se pudo comprobar clientes están de acuerdo con el grado de Satisfacción 72.58% ya que al cumplir con todos estos requisitos que exige el cliente se podrá alcanzar el éxito y la duración de la institución y, sobre todo, la formación positiva boca a boca. (Sánchez, 2018) Según Guerrero y Trujillo (2014), refiere que las quejas y sugerencias al no ser atendidas en la empresa terminan pagando un precio muy alto la insatisfacción por parte de éste y esto se debe a la falta de compromiso de los trabajadores hacia los clientes, ya que se pudo comprobar que el 58% de los clientes manifestó que la empresa no realizó todos los esfuerzos necesarios y el porqué de sus inconvenientes.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo plantear propuesta que permita mejorar el servicio ofertado y por lo tanto la satisfacción del cliente de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia. Ltda, en el que se observó que el 58% de los clientes manifestó estar en desacuerdo y con una insatisfacción en cuanto al tratamiento de las quejas y reclamos, y el cumplimiento cronograma de horarios. Por esta razón se implementaron algunas estrategias para resolver los inconvenientes de los clientes con la gestión adecuada de las quejas y reclamos implementando un buzón de sugerencias, y la evaluación después del servicio, además de reducir los tiempos de atención, se diseñó un sistema de protocolo de atención al cliente con la finalidad de mejorar la gestión, por ende, reducir la insatisfacción en sus clientes. De igual manera en el estudio de Salomón (2018) en la empresa Partner los clientes indicaron no estar total mente satisfechos con el servicio al observar que el 72% de los encuestados manifestaron que la empresa no realiza seguimiento a sus quejas, reclamos, solicitudes, sugerencias y que demoran al responder. Debido a esta información se desarrollaron un sistema de evaluación después del servicio y sugerencias, con el propósito de escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes,

implementaron el buzón de sugerencias, y un plan de capacitación para el personal, con ello el realizar una buena estrategia trajo beneficios como la eliminación de ineficiencias, mayores ventas, mejor servicio al cliente, competitividad, y una satisfacción total del servicio ofertado. Como se puede verificar las estrategias tomadas en base a los datos de la presente investigación se muestran concomitantes a los detallados por Salomón y la propuesta planteada busca tener resultados favorables como lo indica el estudio anterior.

En la investigación que se presenta se puede verificar que el nivel que se encontró de satisfacción en los clientes fue 58.90% de forma general, el nivel de satisfacción por el interés de resolver el problema del cliente fue del 51.80% en desacuerdo, el cumplimiento del cronograma fue del 51,80% en desacuerdo, respecto al manejo de lenguaje comprensible de las explicaciones de parte del personal que capacita tuvo el 48,21% de satisfacción, en cuanto a los horarios y su flexibilidad el 32,10% se mostró satisfecho, los cursos ofertados se ajustan a la demanda de carreras según los clientes en un 8,25%, la amabilidad hacia el cliente fue satisfactoria en un 51,80%, la capacidad de respuesta a las sugerencias y quejas ingresadas a la compañía fue insatisfactoria en un 28,60%, en lo que tiene que ver con la infraestructura la satisfacción fue del 32,10%, y los clientes recomendarían el servicio en un 51,80%, la satisfacción del servicio ofrecido fue del 58,90%. con esto se pudo determinar que el nivel de satisfacción en relación con el servicio al cliente fue significativo ($p=0,00$) en la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cía. Ltda; resultados que fueron concordantes con el estudio de Donoso (2019), que en su investigación del curso de admisión mostró un nivel de satisfacción fue 74,6% indicando que los estudiantes se mostraron satisfechos con el servicio ofertado, a nivel de satisfacción el método de enseñanza por los docentes indicaron estar satisfecho 59,2%, horarios flexibles con el 59,2% estar satisfechos, además el interés por resolver los reclamos con el 60% insatisfechos, equipamiento de las aulas con todo lo necesario 32,3% en estar satisfechos, y la satisfacción del curso de nivelación fue del 70% indicando estar satisfechos. Se puede notar que ambos estudios muestran valores similares tanto de satisfacción como insatisfacción especialmente en lo que refiere a escuchar al cliente.

9. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

En base a el análisis realizado de las diferentes variables del presente estudio se ha determinado que existen varias falencias que no permiten el desarrollo adecuado de cada variable, además se han determinado factores positivos en la organización, estas dos aristas nos permitirán plantear estrategias para aprovechar las fortalezas d la organización y para disminuir las debilidades encontradas.

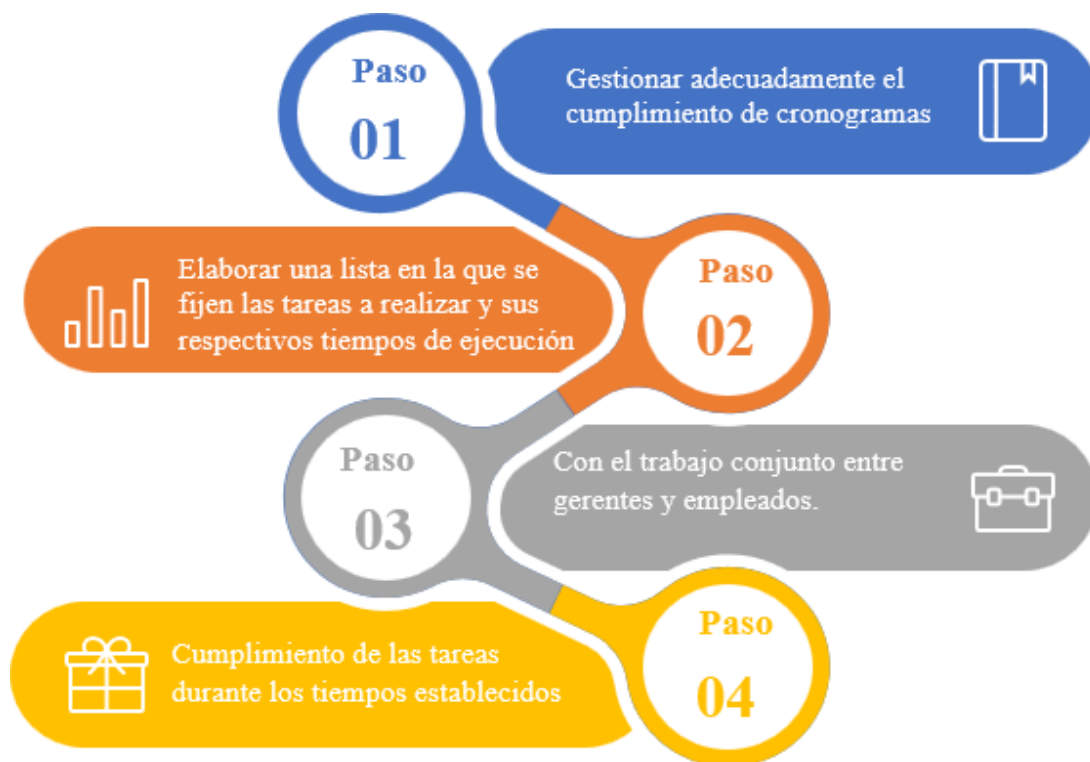
9.1 Objetivo

Plantear estrategias que permitan mejorar el servicio ofertado y la satisfacción del cliente en la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia Ltda.

9.2 Estrategias Planteadas

Estas estrategias van a permitir mejorar el servicio ofertado y por lo tanto la satisfacción del cliente.

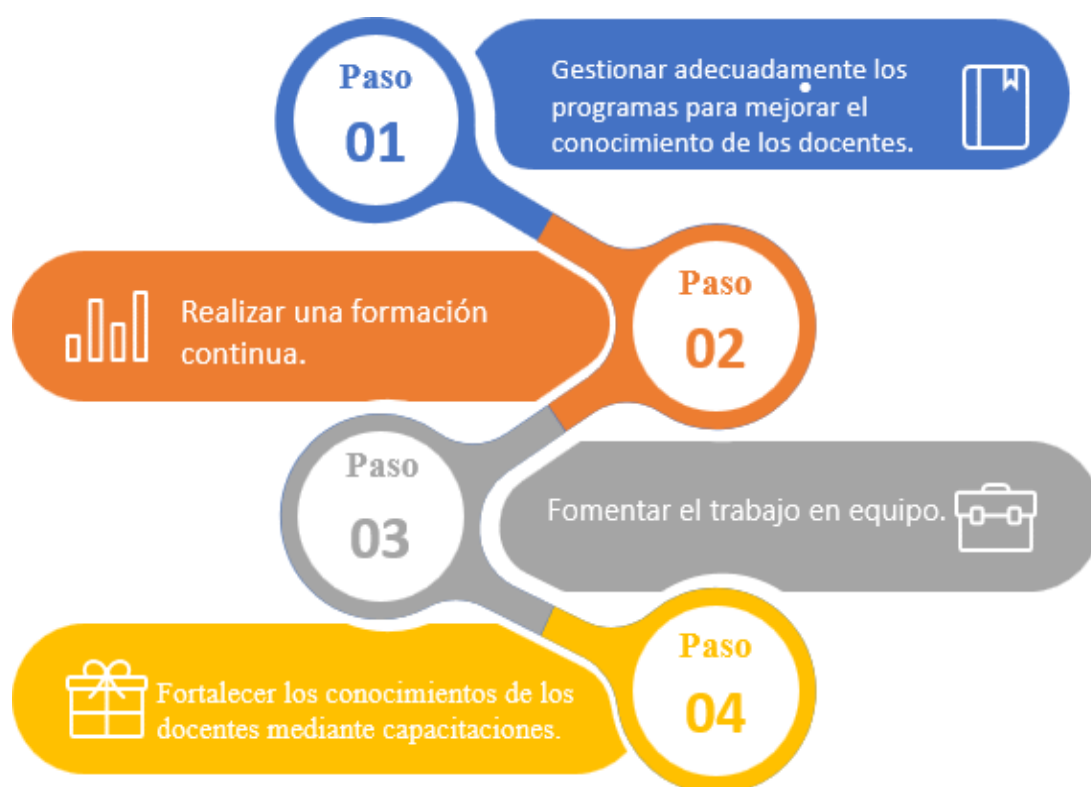
Gráfico 17: *Crear planes que fijen las tareas a realizar y sus respectivos tiempos de ejecución*



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

En toda empresa es fundamental elaborar una lista de actividades en la que se fijen las tareas a realizar y sus respectivos tiempos de ejecución durante el curso de formación. Este cronograma de actividades dependerá el cumplimiento de cada una de las fases propuestas- Y aunque durante el curso de formación se presente variantes que suelen estar relacionadas con el número de tareas, los empleados que hacen parte del grupo de trabajo ayudaran a que se lleguen a cumplir las expectativas del cliente.

Gráfico 18: *Crear proyectos de aprendizaje y desarrollo que permita mejorar los conocimientos de los docentes.*



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Actualmente el docente pertenece a una sociedad que exige una cantidad de competencias y conocimientos a desarrollar, para esto es necesario que tenga una formación continua y un trabajo en equipo con los estudiantes con la finalidad de que se desarrollen técnicas y estrategias, creado ambientes de aprendizajes significativos con involucramiento y desarrollo de competencias dentro y fuera del curso de formación.

Gráfico 19: *Crear un sistema de protocolo de atención al cliente.*



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Los protocolos de atención al cliente ayudan a mejorar el nivel de servicio, alcanzar la lealtad y confianza, para esto es importante contar con un personal que demuestre amabilidad con sus clientes y manifieste en cada momento que es eficiente en su trabajo, logrando de esta manera que la empresa tenga clientes satisfechos y seguros del servicio que va a recibir.

Gráfico 20: Dar seguimiento en la solución de requerimiento a los clientes

Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla



Es importante para toda empresa contar con un mayor control acerca de las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes ya que esto permite dar un seguimiento de cada una de estas. Así como también el personal de la empresa debe estar mejor capacitado especialmente con la capacidad de respuesta al cliente, también debe disponer de un procedimiento establecido y formal para la gestión de las sugerencias y quejas, logrando de esta manera que la empresa logre cumplir los fines del servicio.

Gráfico 21: *Crear alternativas que permitan que los clientes cuenten con horarios flexibles durante todo el curso de formación.*



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

Siempre es importante conocer el tiempo que tiene el cliente y las necesidades respecto al servicio ofertado. Por eso el servicio siempre tiene que estar a su alcance y disposición facilitando de esta manera su adquisición y que el mismo siempre esté al alcance de una forma flexible.

Tabla 26: Crear un plan de mejoramiento en la infraestructura y equipamiento.



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

La infraestructura de una empresa es vital para su desarrollo, pues está orientada hacia la satisfacción del cliente. Para contar con una buena infraestructura es necesario primero detectar las fallas que tiene la misma, y una vez detectadas se debe gestionar los recursos con la finalidad de garantizar que la infraestructura se encuentre en óptimas condiciones y así el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido.

Gráfico 22: Estrategia de fidelización de los clientes



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

La lealtad de los clientes constituye una pieza fundamental en la empresa por eso es importante establecer una relación a largo plazo. El gerente y los empleados deben conocer mejor a los clientes para establecer lazos de confianza, escuchándolos ofreciéndoles novedades y mejoras, así como también incentivos.

Gráfico 23: Realizar una investigación de mercado que permita detectar las necesidades de los clientes.



Elaborado por: Alexandra del Pilar Calderón Sevilla

El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita. Por eso es importante realizar un seguimiento y monitoreo al servicio ofertado y de esta manera realizar comparaciones con la competencia.

Paso 2: Implementación de las estrategias

Cada una de estas estrategias tienen un objetivo específico que ayudaran a mejorar el servicio ofertado y por lo tanto la satisfacción del cliente.

Deben ser implementadas por los principales directivos y empleados que trabajan en la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS. Cia. Ltda con la finalidad de mejorar la confianza y credibilidad de cada uno de los clientes y de esta manera cumpliendo los objetivos y metas propuestas.

Paso 3: Medición y evaluación de resultados

Para la medición y evaluación de los resultados se utilizaron diferentes técnicas de satisfacción al cliente.

Una de estas técnicas son las encuestas de satisfacción las mismas que permitirán medir el nivel de confianza y satisfacción del cliente sobre el servicio ofertado.

10. CONCLUSIONES

- A partir de la revisión de la literatura se han establecido apreciaciones teóricas sobre la satisfacción del cliente con relación al servicio ofertado, que parte en primera instancia en la expectativa generada al usuario y la atención brindada; es decir, que cada acción se centre directamente en el mismo, así como factores orientados hacia el servicio de calidad y el valor agregado esto contribuirá sin duda a la satisfacción del cliente.
- El diagnóstico realizado en la Empresa COEDAS en relación al análisis de satisfacción de sus clientes mostró falencias en los atributos que refieren a la recepción y atención de las quejas y reclamos, encontrando que la empresa en este aspecto no muestra un interés en resolver los inconvenientes citados por los usuarios para su mejora continua; aspectos como horarios, cursos ofertados, infraestructura, amabilidad e información se mostraron con buenos niveles de satisfacción aunque esto no significa que la empresa despunte en un nivel de alta calidad en relación a sus servicios.
- En base a los resultados del diagnóstico de satisfacción se planteó una propuesta con una base de estrategias encaminadas no solo al aspecto de las falencias detectadas sino a la mejora de los componentes totales de satisfacción con la gestión y administración de espacios para conocer las opiniones quejas y reclamos de los clientes, implementar un buzón de sugerencias, generar mayor compromiso de los empleados hacia la empresa y reducir los tiempos de atención logrando de esta manera que la empresa logre cumplir los fines del servicio.
- Se determinó que el nivel de satisfacción en relación con el servicio ofertado al cliente si es significativa en la compañía; sin embargo, se detectaron factores que tienen que ver con el escuchar a los usuarios sobre sus criterios y requerimientos, y las estrategias planteadas buscan generar la excelencia en la satisfacción del usuario a partir de la mejora continua de sus servicios.

11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda siempre considerar que la razón de ser de una empresa de servicios son los clientes y que el servicio ofertado son el primer aspecto a cuidar, por tanto, las expectativas y la atención al usuario son un factor primordial para un servicio de calidad y por tanto esto tendrá un efecto replicador en la satisfacción del mismo.
- Con la finalidad de que no exista inconvenientes con los fines de servicio ofertado se recomienda que la empresa realice seguimientos continuos a las quejas, sugerencias y recomendaciones entregadas por los clientes, con la finalidad de satisfacer el servicio ofertado, así como también es importante evaluar y establecer las estrategias para el cumplimiento de cronogramas a la hora de brindar un servicio
- En base a la fase de diagnóstico aplicado a la compañía se recomienda se considere la implementación de estrategias planteadas en el presente trabajo con miras a la mejora de los servicios, creciente satisfacción de los usuarios y eliminación de falencias detectadas.
- Para tener un buen nivel de satisfacción de los clientes en relación al servicio ofertado es importante tomar en cuenta factores humanos económicos sociales y el tiempo de atención puesto que con esto se consideraría que se cumplió con todas las expectativas del cliente.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A., Alba, F. y López, M. (2004). *El proceso de la entrevista. conceptos y modelos*, México, Editorial Limusa.
- Anonimo (2003). *Asociación Española para la calidad. Cómo medir la satisfacción del cliente*.
- Alberto, R. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. España: Editorial ESIC.
- Aguilar J y Vargas J (2010). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España, Ediciones Díaz de Santos.
- Arias, G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*, 6ª Edición, Caracas, Editorial Episteme, pag.22-23.
- Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración, *Universidad Business review*, pag.80.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación. Científica y tecnológica*, Madrid: Díaz de Santos Editorial (p.82-83).
- Connor, T. (sin fecha). *Gerencia de ventas. expectativa de la venta: Tomo IV*
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: España: Editorial Paraninfo S.A.
- Campos y Lule (2012). *Universidad La Salle Pachuca. La observación, un método para el estudio de la realidad.*, vol. VII, México, pag.47-48.
- Dolores, F.V., & Rico, E.F. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España, Editorial Paraninfo S.A.
- Donoso, A. (2019). *Evaluación de la calidad educativa del curso de admisión Puce Sede Quito. propuestas de mejora*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. (tesis de Pregrado):Pichincha, Quito.
- Editorial, Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*, España, Editorial Vértice.

- Elizondo, L (2002), *Metodología de la investigación contable*, tercera edición, México, Editorial Paraninfo, pag.32.
- Fauria, F. (2018). *El libro de los poderes: Descubre y expande tu potencial e influencia*: Editorial Penguin Random House.
- Fidias G. Arias (2006). *El Proyecto de Investigación*. Introducción a la metodología científica, 6ª Edición, Caracas: Editorial Episteme, pag.21.
- Franco, Y. (2017). *Satisfacción De Estudiantes Frente Al Servicio De Formación Profesional En La Facultad De Educación- Uncp* (tesis de Pregrado). Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Huancayo, Perú.
- Guerrero, S. y Trujillo, F. (2014). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo*. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto Perú 2018.
- Grande, E. Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas, Madrid*, Editorial ESIC.
- González & Brea (2006). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162 Universidad de Nove de Julho.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Desarrollo y utilización de cuestionarios, tercera edición. Barcelona: gestión 2000 S A Editorial.
- Herrera, J. (2013). *Evaluación de proyectos de construcción*. USA, Editorial Lulu.
- Juárez, J. (2010). *Sa satisfacción de las necesidades de los clientes en los centros veterinarios de la ciudad de tingo maría*: (tesis de Pregrado) Universidad nacional agraria de la selva: Perú.
- Jiménez. y Ortega, E.(2012) *Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes Área de investigación: Mercadotecnia*. Universidad Tecnológica de Huejotzingo México.
- Kristensen, K., Mortensen, A. y Gronholdt, L. (2000). *“Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer*

- Satisfaction Index Methodology”, *Total Quality Management*, vol. 11, nº 7, pág. 1007-1015.
- Komiya, A. (2015). *Servicio al cliente y cuál es su importancia*. Crese negocios.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (tesis de Pregrado)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- López, C. (2001). *Componentes básicos del buen servicio*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>.
- Medrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162. Universidade Nove de Julho: São Paulo, Brasil.
- Novario, M. (2018). *Satisfacción Estudiantil De La Calidad Del Servicio Educativo*. En La Formación Profesional De Las Carreras Técnicas De Baja Y Alta Demanda, (tesis de grado). Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.
- Prado, R. y Pascual, N. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. España: ESIC editorial.
- Pérez, F. (2006). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. Madrid: Editorial ESIC.
- Pedro, V. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra*. Obtenido de www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd
- Pérez, E. (2011). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa_Polleria mi triunfo Chiclayo*. (tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Pérez, J. (2017). *Tipos de calidad de servicios*. *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. Madrid: Editorial ESIC.

- Quispe, G. y Ayaviri, D. (2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo*, Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, Vol. 10, N° 1 – Pág 27 – 35.
- Richards, K.E. y Jones, E. (2008). “*Customer relationship management: finding value drivers*”, Industrial Marketing Management, vol. 37, pág. 120 - 130.
- Reyes, M. (2014). *Gestión Administrativa y su incidencia en la calidad de los servicios a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de Pasajeros La Maná*, período 2013. La Maná Ecuador.
- Sanches,J.(2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior validez de su medición*. Universidad Sergio Arboleda.: Santa Marta; Bogotá.
- Sosa, G. (2017). *Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL*. (tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Salomón, K. (2012). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo*. Universidad Cesar Vallejo. (tesis de Pregrado): TARAPOTO, PERÚ.
- Solano, E. (2017). *¿Cuánta Razón Tiene El Cliente? Manual Práctico De Servicio Al Cliente*: Editorial EJ BLACK.
- Salinas, P. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Universidad de los Andes:Merida. Venezuela.
- Weber,N (2013). *Manual de investigación*. Teológica, Editorial vida.

13. ANEXOS

Anexo A: Modelo de la encuesta aplicada a los usuarios de la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia.Ltda



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta

Este formulario es una encuesta anónima, tiene como objetivo conocer, cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en relación al servicio que oferta la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS, para definir estrategias de mejoramiento.

INFORMACIÓN GENERAL

GENERO

Masculino ()

Femenino ()

EDAD

1. 18-21 ()
2. 22-25 ()
3. 26-29 ()
4. 30 o más ()

1.- ¿Cuándo Usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo de manera satisfactoria?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

2.- ¿Los cursos de formación están siendo cumplidos de forma satisfactoria y de acuerdo al cronograma establecido?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

3.- ¿Los docentes tienen los conocimientos y capacidades suficientes para desarrollar cada una de las actividades en el curso de formación permitiendo mejorar el servicio ofertado?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

4.- ¿El personal de servicios son siempre amables con sus clientes al momento de prestar el servicio ofertado?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

5.- ¿La compañía tiene horarios flexibles que permitan que el cliente se sienta satisfecho frente al servicio ofertado?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

6.- ¿Existe satisfacción al cliente respecto a las respuestas de sugerencias y quejas ingresadas a la compañía?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

7.- ¿Considera que el servicio ofertado de los cursos se ajusta a la demanda de carreras, Universitarias, Policiales, ¿Militares?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

8.- ¿La infraestructura de la compañía se encuentra en condiciones satisfactorias al momento de recibir los cursos de aprendizaje?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

9.- ¿Los docentes utilizan un lenguaje comprensible e intentan transmitir de forma clara cada una de sus explicaciones permitiendo mejor el servicio ofertado?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

10.- ¿Recomendaría usted a una tercera persona solicitar el servicio ofertado que presta la Compañía?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

11.- ¿La información contenida en folletos, documentos, etc., es fácil de entender permitiendo mejorar el servicio ofertado?

6. Totalmente en desacuerdo ()
7. En desacuerdo ()
8. Moderadamente ()
9. De acuerdo ()
10. Totalmente de acuerdo ()

12.- ¿Usted está Satisfecho con el servicio recibió de la Compañía?

1. Totalmente en desacuerdo ()
2. En desacuerdo ()
3. Moderadamente ()
4. De acuerdo ()
5. Totalmente de acuerdo ()

Anexo B: Modelo de la entrevista aplicada al gerente de la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cia.Ltda



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO: Satisfacción del cliente en relación al servicio que oferta la compañía de estudios administrativos y sociales COEDAS Cia.Ltda.

Por favor conteste; esta entrevista tiene como objetivo conocer, cuál es su apreciación, con respecto a los clientes, para definir estrategias de mejoramiento del proceso enseñanza y aprendizaje.

- 1.- ¿Cree Usted que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?

- 2.- ¿Considera Usted que es alto el grado de satisfacción de sus clientes?

- 3.- De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos considera necesarios para contar con un alto grado de satisfacción al cliente?

- 4.- ¿Considera Usted que el personal que trabaja dentro de la compañía está totalmente capacitado para brindar un servicio con satisfacción al cliente?

- 5.- ¿De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos considera necesario para fortalecer la compañía?

ANEXO C: Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene los clientes en relación con el servicio que oferta la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS CIA LTDA.?</p>	<p>Determinar cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes en relación con el servicio que oferta LA Compañía De Estudios Administrativos Y Sociales COEDAS Cia Ltda.</p>	<p>H₁: El grado de satisfacción en relación al cliente si es significativa en la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cia Ltda.</p> <p>H₀: El grado de satisfacción en relación al cliente no es significativa en la Compañía de Estudios Administrativos y Sociales COEDAS Cia Ltda.</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>¿El servicio que presta la Compañía de Estudios Administrativos COEDAS CIA, LTADA es de calidad ?</p> <p>¿Qué impacto tiene la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en COEDAD? CIA. LTDA?</p> <p>¿Cómo establecer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio ofertado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los principales factores que centralizan el estudio de satisfacción de La Compañía De Estudios Administrativos Y Sociales COEDAS Cia.Ltda. • Diagnosticar la calidad del servicio en relación a la atención prestada por La Compañía De Estudios Administrativos Y Sociales COEDAS Cia.Ltda. • Plantear estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio ofertado y por lo tanto la satisfacción del cliente de La Compañía De Estudios Administrativos Y Sociales COEDAS Cia.Ltda. 	

Anexo D: Operacionalizad de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio Ofertado

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Servicio: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (Kotler, 1995).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none">• Aspectos o elementos tangibles• Fiabilidad• Sensibilidad o capacidad de respuesta• Seguridad• Empatía

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción Del Cliente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Satisfacción del Cliente: Para Cantú (2001) “La satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Capacidad de respuesta • Percepción 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido • Nivel de aceptación