



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA EMPRESA "CAFLOSA" DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADO:

CAICEDO FIGUEROA JOSÉ ANDRÉS

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
LINEAS DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO.....	14
RESULTADOS.....	17
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	19
CONCLUSIONES	20
RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS	25

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caflosa es una empresa familiar está ubicada en la avenida Enrique Ponce Luque, inicio sus actividades el 15 de diciembre del 2011 y no está obligada a llevar contabilidad según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). La empresa Caflosa tiene como actividad principal el alquiler de grúas con operador y otros equipos de construcción que no pueden asignarse a un tipo de construcción específico con operario. Incluye las actividades de construcción general especializada en edificios y obras de ingeniería civil.

Se incluye las nuevas obras de reparación, adición y alteración, la construcción de edificios pre fabricados o estructuras en el lugar, así como también las construcciones de naturaleza temporal. La construcción de obras de ingeniería civil tales como, autopistas, calles, puentes, túneles, líneas de ferrocarril, campos de aterrizaje, puertos y otros proyectos acuáticos, sistemas de irrigación, sistemas de alcantarillado, instalaciones industriales, tuberías de distribución o transportación y líneas eléctricas, instalaciones deportivas, etc. Este trabajo puede realizarse por cuenta propia o a cambio de una retribución o por contrato.

El problema principal que se puede notar en la empresa y que será de ardua investigación es que no cuenta con procesos que permitan determinar la calidad de los servicios que presta a personas y empresas de acuerdo a su actividad económica, por tal motivo no puede determinar a ciencia cierta si los clientes quedan satisfechos con el servicio entregado, teniendo en cuenta que el cliente es un elemento importante dentro del accionar de Caflosa, que le permite mantener su espacio entre la competencia.

Por tal motivo si Caflosa no logra poder conocer lo que los clientes opinan de los servicios que han prestado no puede realizar correctivos necesarios en caso de requerirse para poder mejorar aquellos aspectos que son considerados que tienen problemas al ser suministrados por el personal

que labora en la empresa, es por tanto necesario que se realice el estudio de caso que permitirá al investigador con la información obtenida llegar a los resultados sobre la calidad de los servicios ofertados por Caflosa de la ciudad de Babahoyo.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se enfocara en investigar la percepción que tienen los clientes de Caflosa de la ciudad de Babahoyo sobre la calidad de los servicios ofertados por esta empresa, esto debido a que con los cambios vertiginosos que existen en el mundo en cuanto a los avances de la tecnología, las empresas que compiten en el mercado ofreciendo servicios similares hacen que los gustos y preferencias de los clientes cambien y esto afecta directamente la utilización de los servicios de Caflosa en la actualidad.

La realización del presente estudio de caso se justifica completamente porque según los resultados de la investigación, se puedan presentar al administrador de la empresa Caflosa las conclusiones y recomendaciones necesarias que permita de alguna manera se puedan realizar los cambios que mejoren significativamente algún proceso que afecte directa o indirectamente en la calidad de los servicios ofertados a los clientes de Caflosa de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar calidad de los servicios ofertados por la empresa Caflosa de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021

Objetivos Específicos

- Realizar encuestas que permita conocer la percepción que tienen los clientes sobre calidad de los servicios ofertados por la empresa Caflosa de la ciudad de Babahoyo.
- Identificar en que procesos se encuentran fallas que afectan la calidad de los servicios ofertados por Caflosa de la ciudad de Babahoyo.
- Proponer acciones necesarias para poder mejorar la calidad de los servicios ofertados por Caflosa de la ciudad de Babahoyo.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso denominado calidad de los servicios ofertados por la empresa Caflosa de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021 está considerado dentro de la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática; y basada en la sublínea de la carrera de Comercio denominada Marketing y comercialización.

MARCO CONCEPTUAL

El presente estudio de caso calidad de los servicios ofertados por la empresa Caflosa de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021 se presenta para poder ser investigado en todos sus aspectos generales con la finalidad conocer las percepciones que tienen los clientes actuales sobre los servicios que esta empresa les entrega, en relación a esto se desarrolla el presente marco conceptual.

Calidad.

Según (González, 2020) el concepto de calidad como excelencia tiene sus ventajas. En primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto excelente siempre despierta entre sus compradores. (pág. 35)

Según (Barbosa, 2021) los conceptos de calidad se iniciaron e introdujeron en Japón por el estadístico W. E. Deming, luego de la segunda guerra mundial por invitación de la empresa japonesa Japanese Union of Scientists and Engineers (JUSE). Desde entonces, esos conceptos de calidad agregan valor para innumerables empresas en todo el mundo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas. (pág. 3)

Según (Passai, 2021) es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. (pág. 5)

De acuerdo a estos autores la calidad se debe de entender como el proceso de por el cual los servicios o productos que una empresa ofrece a sus clientes han sido producidos observando toda y cada una de las características que permiten que estos bienes conserven la inocuidad requerida para ser entregados a los consumidores teniendo la certeza de que serán beneficiosos para su salud.

Servicio

Según (Fernández, 2021) Por su naturaleza intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano, tienden a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización, Estos se rigen bajo dos plataformas, la primera que es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio. Independiente del tipo de servicio, siempre hay una relación directa de lo que espera y recibe el cliente, y la brecha que existe entre estos dos aspectos es la razón por la cual las empresas necesitan implementar acciones de servicio al cliente con el objetivo de minimizar dicha brecha. (pág. 5)

Según (Delso, 2021) un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen. Otra manera de prestar servicios es de manera individualizada y prolongada en el tiempo, en este caso se hace primero un presupuesto al cliente que, una vez aceptado, da lugar a un servicio que está específicamente diseñado para ese cliente. (pág. 7)

Según (Méndez, 2020) los servicios son un conjunto de actividades que produce una determinada empresa (público o privada) con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, sin necesidad de tener por qué ofrecerle un producto tangible para ello. Por otro lado, tenemos que reconocer que tampoco los servicios son totalmente intangibles. Todos tienen su parte tangible, por mínima que sea. Por ejemplo: un servicio de transporte como el tren puede tener como parte física los trenes, los billetes, las estaciones, etc. Todas estas cosas son bienes tangibles, en cambio el transporte en sí es un servicio. (pág. 6)

Como se puede observar en los enunciados de los autores el servicio es la prestación de actividades que ayudan a los consumidores a satisfacer alguna necesidad que inevitablemente no puede ser satisfecha de ninguna otra manera, es importante reconocer que para poder ofrecer un servicio es inevitable tener que utilizar productos que le permitan funcionalidad en la consecución del objetivo de satisfacción del servicio.

Calidad del servicio

Según (Cardozo, 2021) la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Pero, ¿sabes cómo ofrecer calidad en el servicio de tus clientes? Frente a tantas opciones para llegar al consumidor, es común que surjan dudas a lo largo del camino, como los canales de comunicación más adecuados, las tecnologías disponibles y las mejores formas de interacción. (pág. 4)

Según (Solorzano, 2021) la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa. (pág. 6)

Según (Sánchez & Sánchez, 2016) la calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio. (pág. 8)

Se acuerdo a los autores la calidad del servicio es una determinación expresamente sobre algo intangible que solo se puede comprobar una vez utilizado, antes no se puede determinar la calidad de este servicio solo se puede emitir criterios y percepciones subjetivas que necesitan comprobación, pero el utilizar procesos calificados permite influir en la calidad del servicio en cuanto al proceso que se ha llevado a cabo.

Dimensiones de la calidad del servicio

Confiabilidad

Según (Pérez, 2018) si bien, aún existen discrepancias respecto al término “calidad”, puede notarse en las anteriores definiciones que está estrechamente asociado a la satisfacción de necesidades, siendo la medición de este concepto en el caso de un servicio, una tarea compleja, puesto que deben considerarse una serie de elementos intangibles y la manera como éstos son percibidos por los consumidores. En términos generales, puede decirse que evaluar y analizar la calidad de un servicio, consiste en identificar las necesidades

importantes para los clientes y evaluar, bajo el juicio de los mismos, el grado en que la organización las satisface, a fin de generar e implementar directrices de mejoramiento que conduzcan hacia la excelencia sostenida de la unidad económica. (pág. 12)

Según (Carrera, Karely, & Gómez, 2021) Dentro de las empresas es muy importante medir la fiabilidad de los servicios que ofrece al cliente, esto con la finalidad de analizar el grado de percepción que tiene el cliente hacia éste. Debemos tener en cuenta la relación y diferencias que podemos encontrar entre dos conceptos que se abordarán con frecuencia: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los clientes no esperan que muestren un “interés real en resolver los problemas o situaciones adversas de los clientes”, sin embargo, si los clientes lo consideran oportuno y esperan el mejor servicio posible, esto significa la menor cantidad de tiempo para invertir cada vez que visitan la empresa. (pág. 13)

Según (Ruiz, 2021) es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. La confiabilidad muestra la capacidad de proporcionar servicios con precisión, a tiempo y de manera creíble. Esto requiere coherencia en la implementación de los servicios y respetar los compromisos, así como cumplir las promesas a los clientes. (pág. 9)

Uno de las características principales de la calidad del servicio es la confiabilidad que permite a las empresas lograr la satisfacción de sus consumidores, pero a la vez, estimular en ellos una fuerte dependencia basada en determinar que tan confiable es un servicio no solo por el medio ambiente sino principalmente en la salud, por tanto, mientras mas confiable sea un producto más aceptación tendrá entre los clientes.

Atención Oportuna

Según (Madrid, 2021) los clientes esperan que las empresas puedan no sólo ofrecerles productos y servicios, sino también asesoramiento sobre sus necesidades. El cliente no siempre conoce qué necesita o desea, o todas las características y ventajas de un producto u otro. Asesorar al cliente en la compra ayuda a que tome su decisión con más información. El customer service debe tener también una alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda en llegar mucho tiempo, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente. (pág. 2)

Según (Da Silva, 2020) cuando los usuarios necesiten realizar reclamaciones, sugerencias, exponer sus inquietudes acerca de servicios o productos, o solicitar servicios técnicos; deberán comunicarse con esta área de la organización. Como podemos apreciar, en ambas definiciones se resalta que la atención al cliente es una relación y como tal debe ser gestionada en las empresas. El enfoque de CRM contribuye decisivamente en esta gestión. La atención al cliente es, en esencia, una relación y no una cualquiera, sino que, al tratarse de una relación comunicativa, el papel que juega la información es muy relevante. (pág. 3)

Según (Salesforce, 2021) la atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Cada vez más, los clientes esperan que sus

problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible las 24 horas del día en todos los dispositivos. (pág. 5)

Precio del servicio

Según (Redacción Emprendedores, 2020) la dificultad de fijar los precios de los servicios radica sobre todo en su intangibilidad. Los servicios no son algo material, constituyen más bien una experiencia. No se pueden valorar hasta después de la compra y algunas de sus características son difíciles de juzgar incluso después de su consumo. Para desplegar una estrategia de precios eficaz, la empresa debe seguir unos pasos que le permitan maximizar las ventas, obtener una cuota de mercado, hacer frente a la competencia y conseguir que el cliente perciba el servicio de manera positiva. (pág. 8)

Según (Camara Valencia, 2021) saber qué necesita el cliente, analizando el pasado, ofrecerle un presente ganador y un futuro a su medida. A nivel de empresa, el talento de cada uno de los trabajadores puede verse perfectamente si se consigue esta empatía capaz de generar la motivación necesaria. Pensar en positivo es fundamental, de igual forma equilibrar las tareas. La igualdad dentro de la empresa es fuente de empatía y cooperación. Los pensamientos positivos y la unión en busca de objetivos comunes serán los que hagan que la empresa se encamine hacia la motivación a través de la empatía. (pág. 5)

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio de caso considerando el énfasis en la naturaleza de los datos manejados se trata de una metodología de investigación cuantitativa.

La metodología cuantitativa está compuesta por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, a través de los propios sujetos o de sus representaciones sociales. (Rosado, 2018, pág. 3)

El tipo de investigación que se utilizó para poder llevar a cabo los procesos respectivos en el estudio de caso es descriptivo que permitirá describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno es decir conocer la percepción del cliente sobre la calidad de los servicios ofertados por la empresa Caflosa de la ciudad de Babahoyo.

Los métodos que se usaron son el método documental que permitió la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.), para así poder obtener información que ayuda en la realización de este estudio de caso.

Una investigación documental es aquella que se caracteriza por emplear la consulta de fuentes escritas o grabadas, es decir, fuentes documentales, como son libros, periódicos, revistas, anuarios, grabaciones o filmaciones, etc. Este tipo de fuentes sirven al investigador como muestra o representación de los hechos ocurridos y le sirven para intentar elaborar conclusiones respecto a los mismos. (Etece, 2021, pág. 3)

También se utilizó el método inductivo para la realización de este estudio de caso que permitió analizar cada evento por separado y luego vincularlos con el fin de crear una conclusión general.

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. (González, 2020)

La técnica que se utilizó para el presente estudio de caso es la encuesta a través de un cuestionario estructurado que permite recolectar información de primera mano.

La encuesta como técnica de investigación se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan. (Fitipaldo, 2021)

La población de estudio está conformada por los clientes de Caflosa de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021 que en total fueron 1234 a los cuales se les realizó un servicio por parte de la empresa.

La muestra se realizó por un muestreo aleatorio simple que permite seleccionar a los destinatarios de la encuesta la fórmula es la siguiente:

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtener números aleatorios, los más frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador. (Quezada, 2010, pág. 103)

Consta de dos fases la primera es calcular n_0 que es el tamaño de la muestra aproximado:

$$n_0 = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma^2}{E^2}$$

La segunda fase es calcular n que es el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra.

n_0 : Tamaño de muestra aproximado.

N : Tamaño de la población bajo Estudio.

Z_{α} : Valores correspondiente al nivel de Significancia.

E : Error de tolerancia de la estimación.

σ^2 : varianza de la variable.

$$n_0 = \frac{1,65^2 \cdot 0,5^2}{0,10^2}$$

$$n_0 = 68.06$$

$$n = \frac{68.06}{1 + \frac{68.06}{1234}}$$

$n = 64.5$ por lo tanto se deben de realizar **65 encuestas**.

RESULTADOS

Luego de realizada la encuesta sobre la calidad de los servicios de Caflosa se obtuvo los resultados que se detallan a continuación:

Tabla 1 Respuestas de la encuesta a los clientes de Caflosa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Muy satisfecho</i>	21	32%
<i>Satisfecho</i>	13	20%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	15	23%
<i>Insatisfecho</i>	9	14%
<i>Muy insatisfecho</i>	7	11%
TOTAL	65	100%

La calidad de los servicios de Caflosa de acuerdo al 52% de los encuestados esta entre muy satisfecho y satisfecho el 25% no está satisfecho, mientras que el 23% de los encuestados opina que la calidad de los servicios ofertados por Caflosa les parece normal.

Tabla 2 Respuestas de la encuesta a los clientes de Caflosa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Muy satisfecho</i>	10	15%
<i>Satisfecho</i>	13	20%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	26	40%
<i>Insatisfecho</i>	9	14%
<i>Muy insatisfecho</i>	7	11%
TOTAL	65	100%

Otro punto importante de las respuestas de las encuestas a los clientes de Caflosa es que los clientes en un 65% están no satisfechos con el precio de los servicios de la empresa, mientras que el 35% restante está satisfecho con lo que cobra Caflosa por sus servicios.

Tabla 3 Respuestas de la encuesta a los clientes de Caflosa

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Nada receptivos</i>	15	24%
<i>Poco receptivos</i>	17	26%
<i>Moderadamente receptivos</i>	25	38%
<i>Muy receptivos</i>	4	6%
<i>Extremadamente receptivos</i>	4	6%
<i>TOTAL</i>	65	100%

Un punto que sobresale en las encuestas sobre la calidad de los servicios de Caflosa es que los clientes opinan en un 88% que los empleados no son muy receptivos al momento de escuchar las preguntas y preocupaciones, tan solo un 12% opinan lo contrario.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al momento de aplicar las encuestas se pudo obtener información que da como resultado que la calidad de los servicios ofertados por Caflosa de la ciudad de Babahoyo son considerados muy buenos especialmente por su eficacia y puntualidad en la realización, además de que se les proporciona soporte técnico en caso de presentar alguna novedad propia de los servicios que se ofrecen tal como se aprecia en los conceptos de Camisón, Cruz, & González sobre lo que es calidad.

Uno de los factores que si afectan la percepción de los clientes en relación no tanto a la calidad, pero si al costo de cada servicio es que son considerados altos en relación con la competencia esto debido a que la empresa debe sumar a cada servicio valores que se complementan con la calidad de cada servicio ofrecido, aunque esto es algo que los clientes no están muy dispuestos a aceptar por los servicios esto se refleja en lo que nos dice Redacción Emprendedores que los clientes suelen aceptar los precios altos siempre y cuando la calidad sea alta.

Por ultimo se pudo determinar que los clientes no estan nada satisfechos con la receptividad que tienen los empleados al momento de brindar el servicio, generalmente los clientes desean que sean escuchados y poder sacar todas esas dudas que les pueden afectar al momento contratar un servicio por tal motivo según expresa Camara Valencia en su articulo sobre la empatia de los empleados hacia sus clientes.

CONCLUSIONES

Luego de culminada la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones del estudio de caso:

La calidad en los servicios tiene mucha divergencia de opiniones en las empresas de manera interna en Caflosa se pudo observar que los clientes tienen varias percepciones sobre lo que es calidad y a que está asociada como fundamento de decisiones al momento de prestar un servicio especialmente sabiendo que no es tangible y por lo tanto la satisfacción solo se verá al final de la aplicación de cada uno de ellos.

Se puede concluir que los resultados demuestran que no solo basta con tener un buen servicio, sino que este debe estar acompañado de una buena atención y un buen precio para que los clientes se sientan mejor atendidos en cada ocasión, por lo tanto, las empresas deben de definir los parámetros de calidad para con sus clientes con la finalidad de poder satisfacerlos en su totalidad única manera de poder retenerlos.

La empresa Caflosa no presenta información pertinente acerca de las opiniones que tienen sus clientes sobre su satisfacción en cuanto a los servicios que les han prestado, esto no permite realizar mejoras específicas que permita que la calidad del servicio sea percibida de una manera diferente y con capacidad de recomendar a más personas.

RECOMENDACIONES

Luego de culminada la investigación se pudo llegar a las siguientes recomendaciones del estudio de caso:

Se recomienda a Caflosa de la ciudad de Babahoyo tener permanentemente una encuesta de satisfacción a los clientes para poder determinar qué tan satisfechos están con los servicios ofertados y que mejoras se podrían aplicar.

Se recomienda a Caflosa de la ciudad de Babahoyo revisar la política de precios que mantiene con los clientes tratando de comparar los servicios de la empresa con los que las empresas de la competencia ofrecen a sus clientes.

Se recomienda a Caflosa de la ciudad de Babahoyo planificar un proceso de capacitación al recurso humano especialmente en atención al cliente con la finalidad de mejorar la percepción que tienen las personas hacia la empresa.

REFERENCIAS

- Barbosa, S. (2021). Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber. *Paripassu*. Obtenido de <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Camara Valencia. (12 de 09 de 2021). Es la empatía empresarial clave para mantener el talento y motivarlo en la plantilla. *Camara Valencia*. Obtenido de <https://negociosostenible.camaravalencia.com/ambiental/tendencias/es-la-empatia-empresarial-clave-para-mantener-el-talento-y-motivarlo-en-la-plantilla/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (Primera ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carrera, M., Karely, V., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886
- Da Silva, D. (2020). Importancia de brindar información real y oportuna en el proceso de atención al cliente. *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/informacion-atencion-al-cliente/>
- Delso. (2021). Servicio. *Software Delso*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/>
- Etece. (07 de 09 de 2021). Investigación Documental. *Equipo Editorial Etece*. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-documental/>

Fernández, C. (2021). servicio. *UJMD*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Fitipaldo, J. (2021). La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad. *Universidad de la empresa*. Obtenido de <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

González, G. (26 de 05 de 2020). Metodo Inductivo. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>

Madrid, C. (2021). 8 características de un servicio al cliente eficiente. *Camara Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/servicio-al-cliente/#Rapidez>

Méndez, D. (2020). Servicios. *Numbea*. Obtenido de <https://numdea.com/servicios.html>

Passai. (2021). Calidad. *Passai Port*. Obtenido de https://www.pasaiport.eus/images/CALIDAD_N1.pdf

Peréz, J. (2018). La confiabilidad: una estrategia competitiva en las organizaciones prestadoras de servicio. *Entorno Empresarial*. Obtenido de <https://entorno-empresarial.com/la-confiabilidad-una-estrategia-competitiva-en-las-organizaciones-prestadoras-de-servicios/>

Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima : Empresa Editora Macro E.I.R.L.

Redacción Emprendedores. (30 de 07 de 2020). Cómo fijar los precios si tienes una empresa de servicios. *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/como-fijar-precios-de-servicios/>

Rosado, J. (11 de 11 de 2018). Metodología Cuantitativa. *Isdfundacion*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>

Ruiz, J. (2021). Confiabilidad del servicio. *Almacen de Información*. Obtenido de <https://almacendeinfo.com/biblioteca/articulo/read/103222-que-es-la-confiabilidad-en-la-calidad-de-servicio>

Salesforce. (2021). Atención al Cliente. *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>

Sánchez, M., & Sánchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *UV.MX*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Solorzano, G. (2021). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Itson*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de Caflosa de la ciudad de Babahoyo

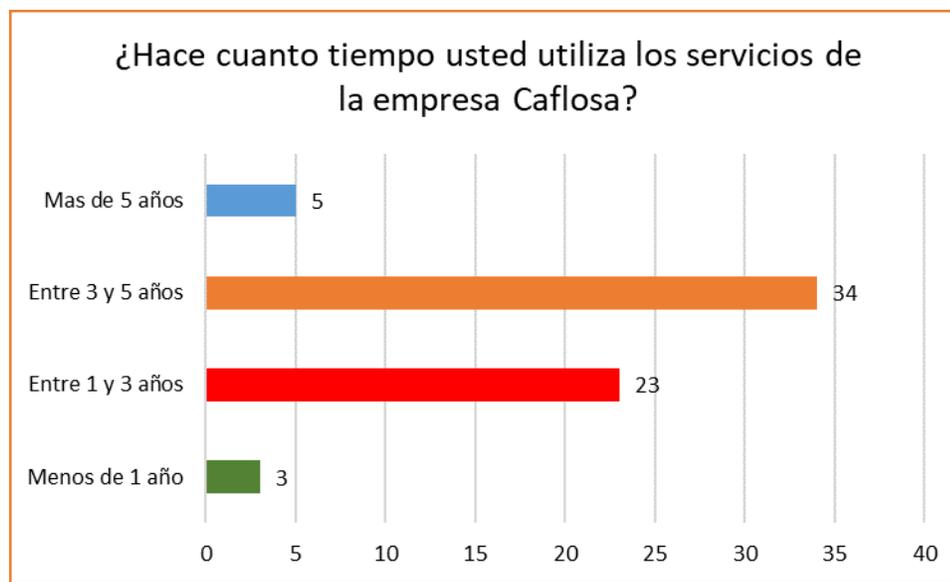


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



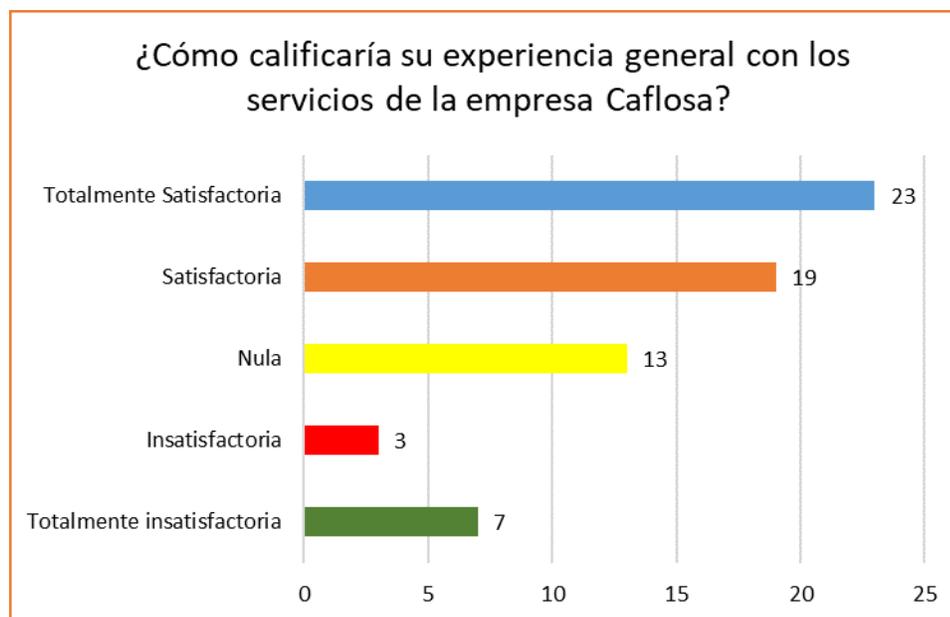
1. ¿Hace cuánto tiempo usted utiliza los servicios de la empresa Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Menos de 1 año</i>	3	5%
<i>Entre 1 y 3 años</i>	23	35%
<i>Entre 3 y 5 años</i>	34	52%
<i>Mas de 5 años</i>	5	8%
<i>TOTAL</i>	65	100%



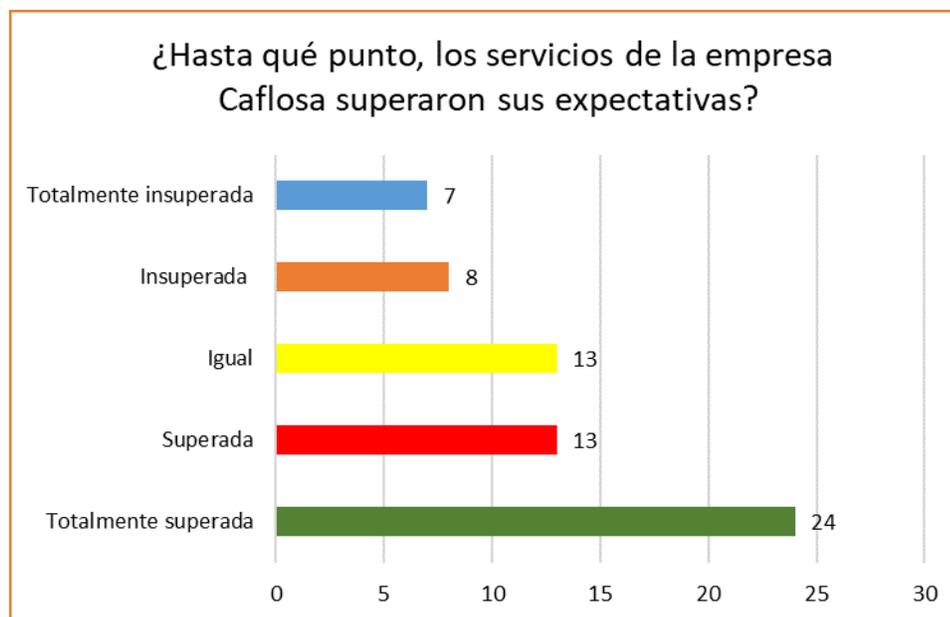
2. ¿Cómo calificaría su experiencia general con los servicios de la empresa Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Totalmente insatisfactoria</i>	7	11%
<i>Insatisfactoria</i>	3	5%
<i>Nula</i>	13	20%
<i>Satisfactoria</i>	19	29%
<i>Totalmente Satisfactoria</i>	23	35%
<i>TOTAL</i>	65	100%



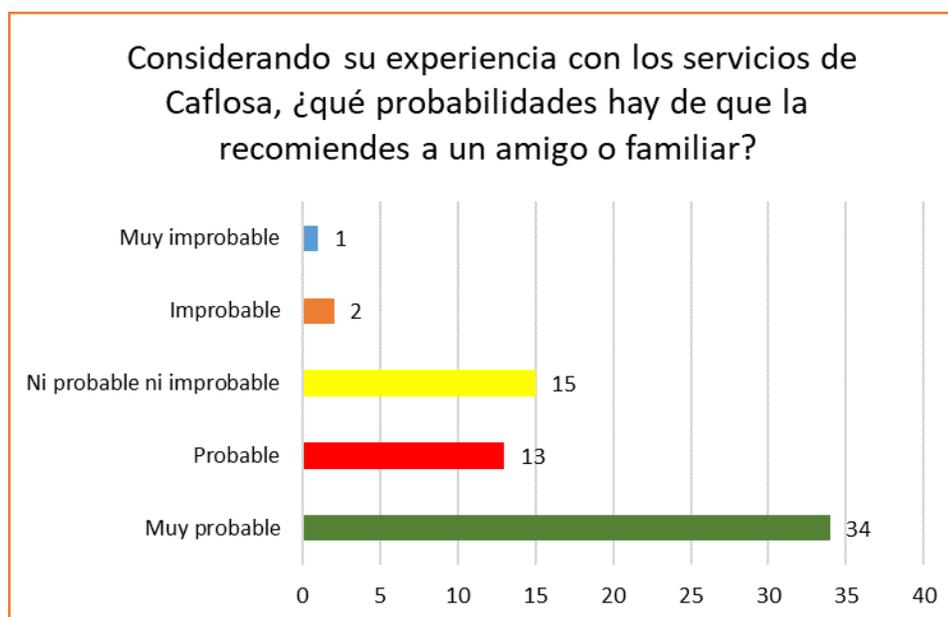
3. ¿Hasta qué punto, los servicios de la empresa Caflosa superaron sus expectativas?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Totalmente superada</i>	24	37%
<i>Superada</i>	13	20%
<i>Igual</i>	13	20%
<i>Insuperada</i>	8	12%
<i>Totalmente insuperada</i>	7	11%
TOTAL	65	100%



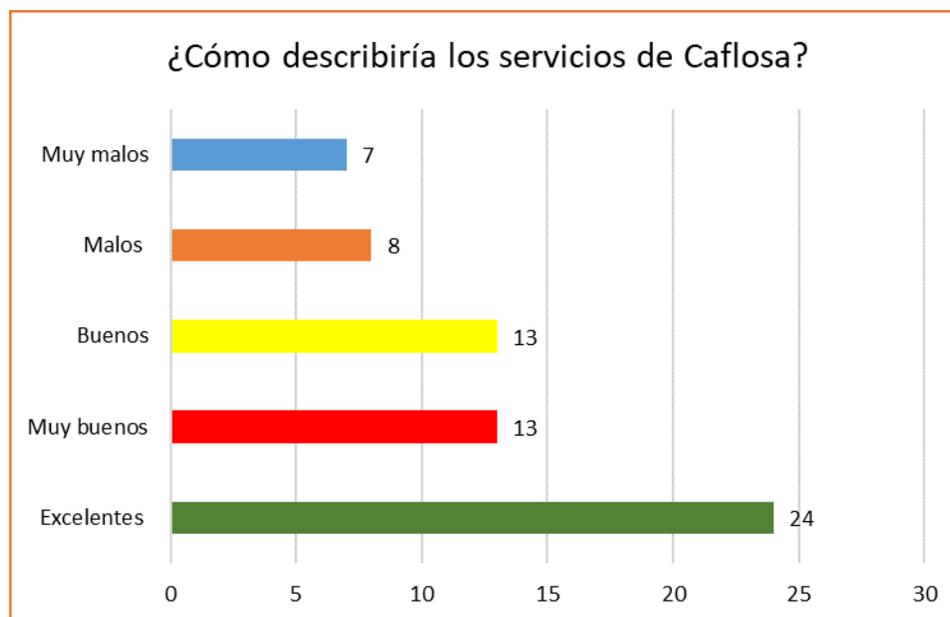
4. Considerando su experiencia con los servicios de Caflosa, ¿qué probabilidades hay de que la recomiendes a un amigo o familiar?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy probable</i>	34	52%
<i>Probable</i>	13	20%
<i>Ni probable ni improbable</i>	15	23%
<i>Improbable</i>	2	3%
<i>Muy improbable</i>	1	2%
TOTAL	65	100%



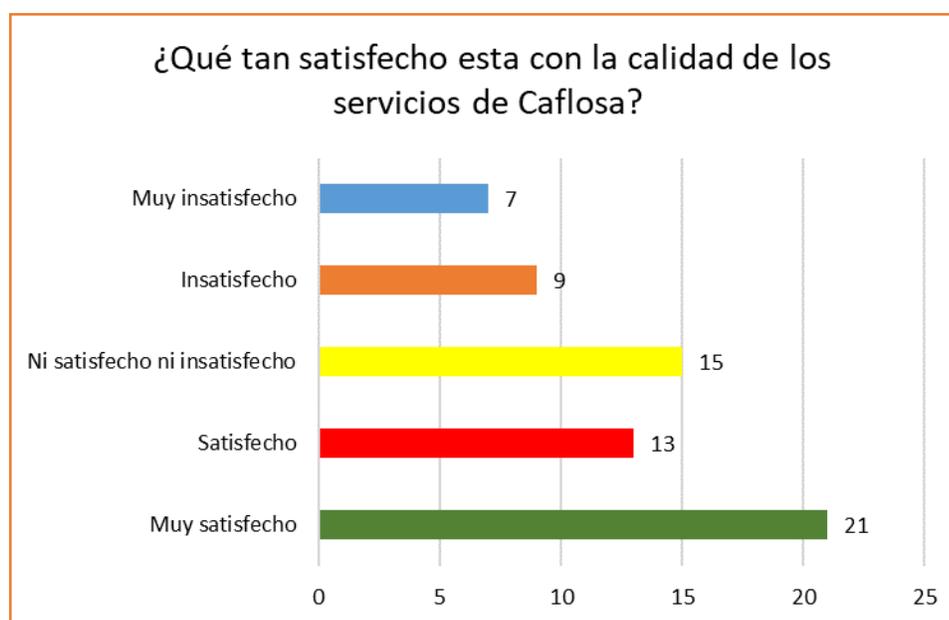
5. ¿Cómo describiría los servicios de Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Excelentes</i>	24	37%
<i>Muy buenos</i>	13	20%
<i>Buenos</i>	13	20%
<i>Malos</i>	8	12%
<i>Muy malos</i>	7	11%
<i>TOTAL</i>	65	100%



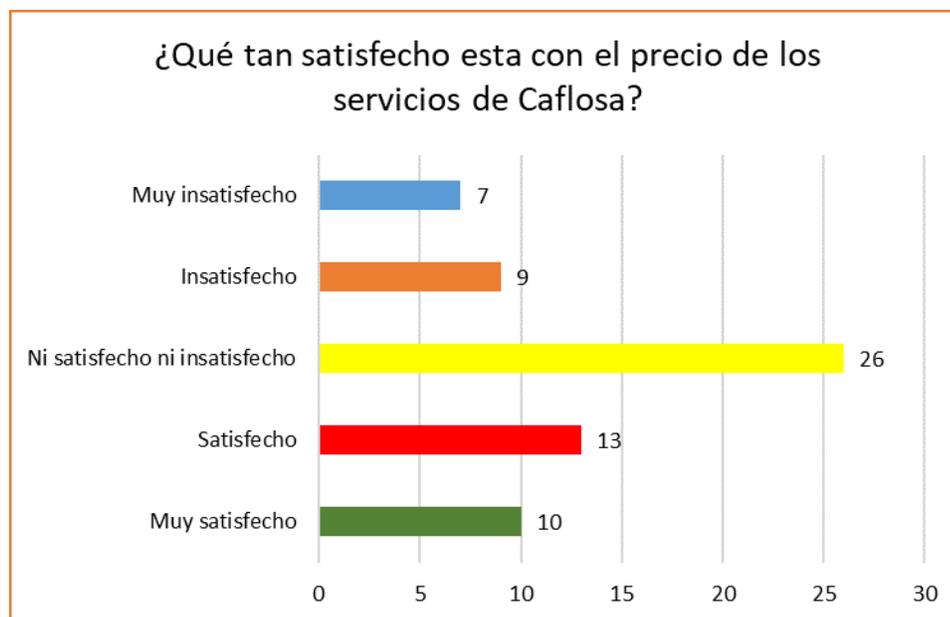
6. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios de Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy satisfecho</i>	21	32%
<i>Satisfecho</i>	13	20%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	15	23%
<i>Insatisfecho</i>	9	14%
<i>Muy insatisfecho</i>	7	11%
<i>TOTAL</i>	65	100%



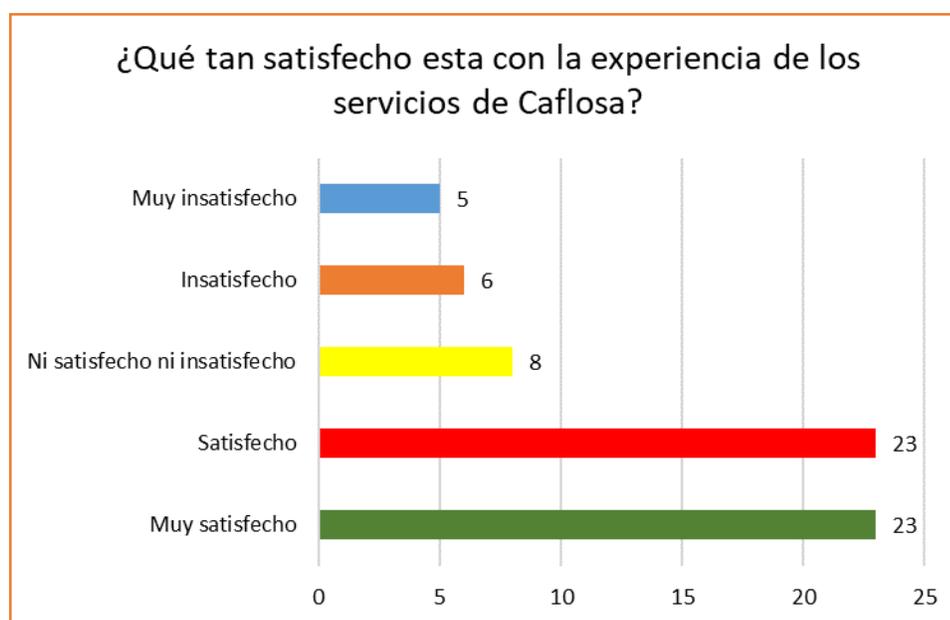
7. ¿Qué tan satisfecho esta con el precio de los servicios de Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy satisfecho</i>	10	15%
<i>Satisfecho</i>	13	20%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	26	40%
<i>Insatisfecho</i>	9	14%
<i>Muy insatisfecho</i>	7	11%
TOTAL	65	100%



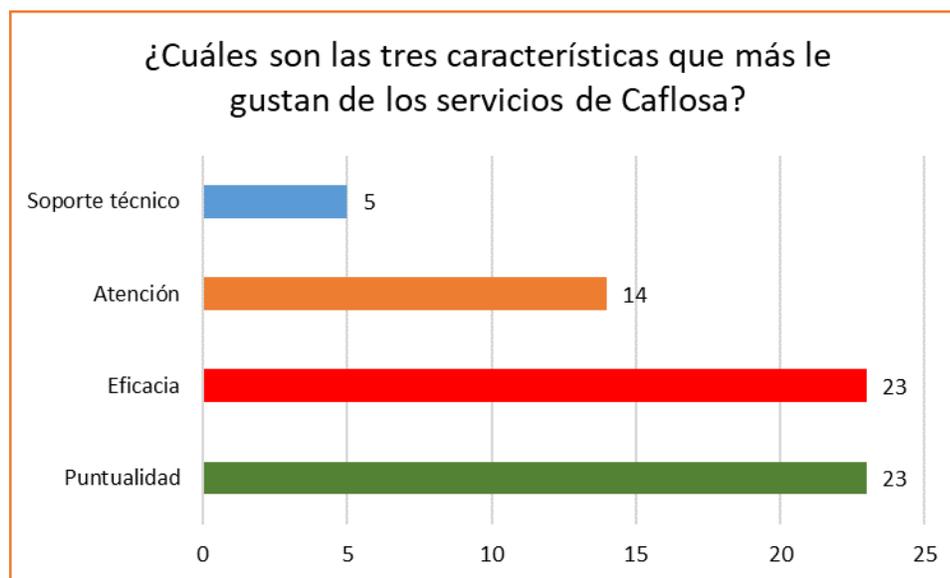
8. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de los servicios de Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy satisfecho</i>	23	35%
<i>Satisfecho</i>	23	35%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	8	12%
<i>Insatisfecho</i>	6	9%
<i>Muy insatisfecho</i>	5	8%
TOTAL	65	100%



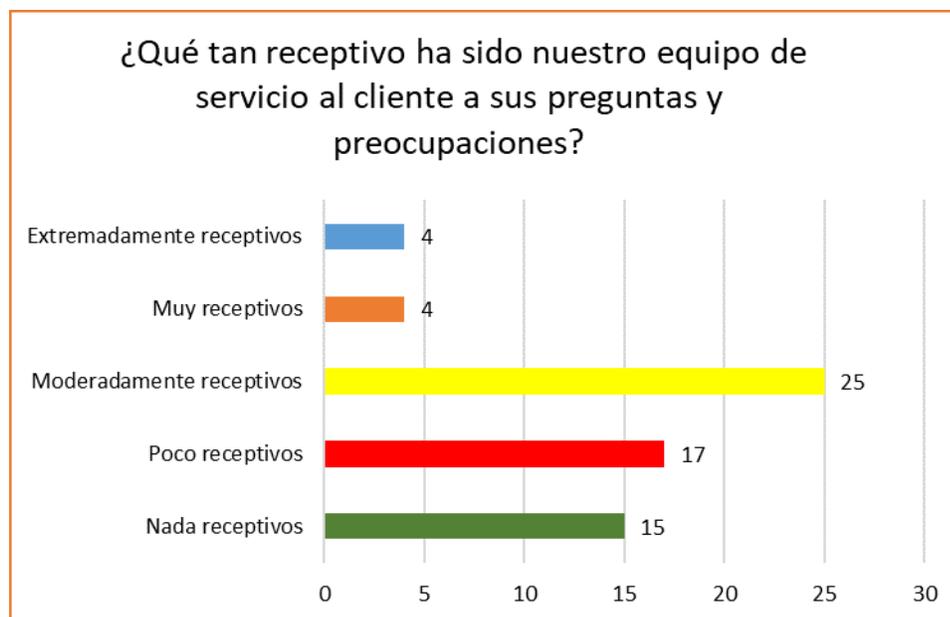
9. ¿Cuáles son las tres características que más le gustan de los servicios de Caflosa?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Puntualidad</i>	23	35%
<i>Eficacia</i>	23	35%
<i>Atención</i>	14	22%
<i>Soporte técnico</i>	5	8%
TOTAL	65	100%



10. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a sus preguntas y preocupaciones?

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Nada receptivos</i>	15	24%
<i>Poco receptivos</i>	17	26%
<i>Moderadamente receptivos</i>	25	38%
<i>Muy receptivos</i>	4	6%
<i>Extremadamente receptivos</i>	4	6%
TOTAL	65	100%



2. Carta de Autorización



Babahoyo, 03 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guizarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos CAFLOSA de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CAICEDO FIFUEROA JOSÉ ANDRÉS** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **SERVICIOS OFERTADOS POR LA EMPRESA "CAFLOSA" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



 Maria Eugenia Caicedo Sandoya

**MARIA EUGENIA
 CAICEDO SANDOYA
 R.U.C. # 1205922182001
 CAFLOSA**


 MARIA EUGENIA
 CAICEDO SANDOYA
 R.U.C. # 1205922182001
 CAFLOSA
aceptado petición

Anexo 3. Reporte de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de Caso

3%

Similitudes



18% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: JOSÉ ANDRÉS CAICEDO FIGUEROA.pdf
Tamaño del documento original: 528,98 ko
Autor: José Calcedo

Depositante: José Calcedo
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: uri_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 4010
Número de caracteres: 27.598

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales