



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO - OCTUBRE 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN PC SOLUCIONES, DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**ASHLY DANIELA AVILES MARTINEZ**

**TUTORA:**

**ING. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRIA, Ph.D.**

**AÑO 2023**

## **Resumen**

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar la calidad de los servicios que ofrece la microempresa PC Soluciones de la ciudad de Babahoyo, mediante la identificación de los factores y actividades que contribuyen directa o indirectamente en la experiencia, por consiguiente, en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Determinar los procesos que realiza el negocio con el fin de reconocer fallas y riesgos, obtener la percepción y criterios de los clientes, a través del método de análisis causa raíz, las técnicas de encuesta y Service Blueprint con sus respectivos instrumentos, establecidos como los medios para lograr los objetivos de este trabajo.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas indicaron que algunos de los factores que afectan el servicio al cliente de PC Soluciones están relacionados a la falta de control y organización dentro del establecimiento, no aplicar estrategias de fidelización y marketing digital, entre otros. Es así que en base a estas deficiencias se elaboran las estrategias de mejora las mismas que son planteadas en forma de recomendación en este documento.

**Palabras Claves:** Gestión, calidad, servicios, procesos, atención, experiencia, satisfacción y fidelización del cliente.

## **Abstract**

The objective of this case study is to analyze the quality of the services offered by the microenterprise PC Soluciones in the city of Babahoyo, by identifying the factors and activities that directly or indirectly contribute to the experience, therefore, in the customer satisfaction and loyalty.

Determine the processes carried out by the business in order to recognize failures and risks, obtain the perception and criteria of the clients, through the root cause analysis method, the survey techniques and Service Blueprint with their respective instruments, established as the means to achieve the objectives of this work.

The results obtained through the application of the techniques indicated that some of the factors that affect PC Soluciones customer service are related to the lack of control and organization within the establishment, not applying loyalty and digital marketing strategies, among others. Thus, based on these deficiencies, improvement strategies are prepared, which are proposed in the form of a recommendation in this document.

**Keywords:** Management, quality, services, processes, customer support, experience, satisfaction and loyalty.

## Índice

1. Planteamiento del Problema .....	5
2. Justificación .....	7
3. Objetivos.....	8
4. Línea de Investigación.....	9
5. Marco Teórico .....	10
6. Marco Metodológico .....	24
7. Resultados.....	26
8. Discusión de los Resultados .....	30
9. Conclusiones.....	33
10. Recomendaciones .....	34
11. Referencias Bibliográficas.....	35
Anexos .....	37

## **1. Planteamiento del Problema**

PC Soluciones es una microempresa ubicada en la Av. General Barona y Barreiro de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Su gerente y propietario es el Ing. Javier Avilés Arcos, con RUC 1716711435001. El negocio comenzó a desarrollar sus actividades económicas en el año 2005 y hasta la actualidad ofrece servicios de mantenimiento preventivo y correctivo en computadoras de escritorio, portátiles, impresoras, televisores; también comercializa los accesorios y repuestos de estos equipos. En base al estudio desarrollado en el negocio se identificaron los siguientes problemas:

Dentro del establecimiento de PC Soluciones, se pudo evidenciar que falta control en la organización de los equipos y accesorios de los clientes, debido a que estos generalmente no se ubican en un lugar específico. En el área de bodega existen estantes destinados a ese objetivo, pero no se encuentran clasificados en categorías como: las fechas de ingreso, nivel de avance en la reparación o aquellos que están listos de entrega. En ocasiones esta desorganización provoca que los clientes deban permanecer en el local mientras buscan sus equipos, generándoles malestar debido al tiempo de espera.

A pesar de que las actividades de PC Soluciones están relacionadas al área informática y tecnológica, no cuenta con gran variedad de canales de comunicación digitales para atención al cliente, es decir, no tiene cuentas o perfiles en las redes sociales más relevantes como Facebook, Instagram o WhatsApp, no posee una página o sitio web, ni utiliza correo electrónico o algún otro medio en línea que le permita resolver las dudas o inquietudes de sus clientes actuales y potenciales. Estas carencias a su vez limitan que el negocio pueda ser conocido por un público más amplio, debido a que no se implementan estrategias dentro de estas plataformas y medios que en la actualidad poseen gran relevancia y exposición.

El personal no cumple con un horario de labores, por realizar otras actividades que no están relacionadas al negocio. A veces cuando los clientes van a retirar sus equipos el técnico que estaba encargado de revisarlos no se encuentra, entonces el personal presente en el establecimiento se comunica con el técnico para pedirle información, por tanto, el cliente debe esperar más tiempo o regresar en otro momento, esta situación podría generar en los clientes una percepción negativa sobre los servicios brindados.

No se trasmite la información de manera oportuna, por mencionar algunos ejemplos, no siempre se informa a los clientes sobre los avances o se les notifica que sus equipos se considerarán como abandonados. En el local se encuentran equipos que fueron ingresados hace muchos meses y no han sido retirados, es decir se encuentran inactivos, debido a que el cliente decidió no continuar con la reparación, no se encontró una solución al problema, o como se mencionaba anteriormente no fue comunicado de forma pertinente. El estado de inactividad provoca que los dispositivos se deterioren o se vuelvan obsoletos, también genera acumulación en el establecimiento.

No se evalúa la satisfacción de los clientes, es decir, no se utilizan técnicas y herramientas que permitan recolectar datos sobre las quejas o sugerencias de los clientes, por lo que no se conoce con claridad su opinión y percepción, por ende, resulta complicado identificar los puntos en los que se está fallando y como podrían mejorarse. En términos generales no se realizan análisis internos o externos que sirvan como bases para implementar estrategias que permitan brindar una experiencia optima a cada uno de sus clientes, en relación a las expectativas que poseen del servicio y lograr fidelizarlos.

Este tema de investigación se articula con la aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo la supervisión del docente que pertenece al proyecto de prácticas pre-profesionales.

## **2. Justificación**

El presente estudio de caso busca analizar los factores que influyen en la calidad de los servicios que ofrece la microempresa PC Soluciones, mediante el análisis de las actividades que contribuyen directa o indirectamente en la satisfacción del cliente. Determinar los procesos que realiza el negocio para identificar fallas y riesgos, conocer la percepción y criterio de los clientes, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos con el objetivo de proponer estrategias de mejora basadas en los problemas identificados.

El trabajo se realiza en función de algunos de los problemas que se detectaron en la microempresa entre los cuales se encuentran: falta de canales de comunicación digitales; ineficaz transmisión de la información entre colaboradores y clientes, falta de control de la ubicación de los equipos y organización del establecimiento; no cumplir con horarios de labores, no evaluar la satisfacción de los clientes ni realizar con regularidad análisis internos y externos limitando el conocimiento del negocio sobre su entorno. Teniendo un efecto negativo debido a la estrecha relación que tienen los temas de calidad, satisfacción, fidelización y rentabilidad del negocio.

El desarrollo del estudio de caso beneficia tanto al estudiante como al negocio, en primer lugar, al estudiante porque le permite poner en práctica los conocimientos teóricos, habilidades y destrezas adquiridas a lo largo de la carrera universitaria, y también a la microempresa estudiada, en este caso PC Soluciones, ya que basándose en esta se realizan análisis y se aplican técnicas que permiten identificar problemas, riesgos o fallas en los procesos que tienen relación con la variable gestión de la calidad de los servicios, y de acuerdo a los resultados obtenidos es posible brindar recomendaciones que posibiliten el cumplimiento de los objetivos de este trabajo.

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar la gestión de la calidad de los servicios en PC Soluciones, mediante herramientas de recolección de datos que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que influyen en el servicio mediante encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción.
- Determinar el grado de calidad de los procesos mediante la técnica Service Blueprint para identificar fallas y riesgos.
- Sugerir estrategias de mejora basadas en los problemas identificados para brindar mayor calidad en los servicios y satisfacción en los clientes.



#### **4. Línea de Investigación**

El estudio de caso titulado “Gestión de la calidad de los servicios en PC Soluciones, de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022” es un trabajo desarrollado para analizar los factores que influyen en la calidad de los servicios que la microempresa brinda a sus clientes y como estos se relacionan con su nivel de satisfacción. Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades que realiza la microempresa PC Soluciones de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de cómputo, cuyo mercado está conformado por los dueños de computadoras, impresoras o televisores que utilizan estos equipos para uso doméstico o para el funcionamiento de otros negocios; en este contexto se distingue la gestión de la calidad de los servicios como una variable importante para lograr la satisfacción de los clientes.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que el trabajo se desarrolla en una microempresa privada en la que se analiza la variable denominada gestión de la calidad de servicios, la cual representa el conjunto de actividades realizadas por el personal con el fin de lograr la satisfacción de los clientes, determinar el grado de calidad del servicio también permite identificar fallas y riesgos en los procesos del negocio así como las posibles estrategias de mejora, las mismas que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

## **5. Marco Teórico**

### **La Calidad**

De acuerdo con Alcalde (2019) “la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas” (p.2).

“Un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios a plenitud” (Amaya et ál., 2020).

El concepto de calidad ha estado en constante evolución desde sus orígenes hasta la actualidad, este desarrollo les ha permitido a las empresas perfilar sus objetivos para lograr la completa satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. (Lizarzaburu, 2016)

En sus inicios el nivel de calidad era resultado de las habilidades y destrezas que poseían las personas encargadas de ejecutar las actividades o funciones como los obreros o artesanos.

Después, se basaba en modelos de inspección, es decir, una vez realizado el trabajo se controlaba que los bienes cumplieran con los estándares de calidad, aquí se desarrollaron los métodos de división de trabajo, especialización de los trabajadores y estandarización de los productos.

Actualmente, la calidad tiene un enfoque en el cliente, es decir satisfacer las necesidades de los usuarios, consumidores o clientes a través de productos o servicios que cumplan plenamente sus deseos y expectativas (Armendáriz, 2019). Esto se debe a que las empresas comprendieron que cumplir con estándares de calidad en sus productos, servicios y procesos en general, genera clientes satisfechos, quienes repetirán su compra y recomendarán su experiencia a otras personas.

## ***Evolución Histórica de la Calidad***

De acuerdo con Alcalde (2019) el concepto de calidad presenta las siguientes etapas evolutivas, de forma cronológica:

**Artesanal.** Durante la Edad Media los artesanos se encargaban de todo el proceso productivo de los bienes de consumo, desde la identificación de las necesidades del mercado, la obtención de las materias primas a través de los mejores proveedores, el diseño, elaboración y control de calidad de los productos, hasta la distribución y comercialización de los mismos, este proceso además incluía los aspectos de atención al cliente antes, durante y después de la compra.

A mediados del siglo XVIII se construyeron máquinas y herramientas para incrementar la producción debido a que los bienes generaban una mayor demanda. En esta etapa la calidad de los productos era comprobada una vez que eran terminados. Los bienes presentaban defectos a causa de las variaciones en los procesos productivos.

**Revolución Industrial – Finales del Siglo XIX.** El panorama cambió, los talleres se convirtieron en fábricas y los artesanos en empresarios u operadores. A causa de los altos niveles de demanda y la necesidad de mejorar la calidad se implementa el sistema de fábricas para la producción en serie. La función de inspección toma protagonismo dentro del proceso productivo con el objeto de evitar que los productos defectuosos lleguen a manos del cliente.

**Administración Científica.** Como resultado de la aparición del sistema de producción en serie, el cual se distinguía por la poca flexibilidad del producto, la división del trabajo, el uso de maquinarias especializadas, entre otros, se inicia el proceso de estandarización de las condiciones y métodos de trabajo. (Cubillos & Rozo, 2009)

A principios del siglo XX, Frederick Taylor elaboró un sistema que consistía en dividir el trabajo, es decir asignar actividades o tareas específicas a los trabajadores, de modo que se lograra su especialización en las etapas que conforman el proceso productivo. La especialización de los trabajadores les permitía mejorar sus técnicas ya que se enfocaba en una labor puntual, también se reducen costos, errores y duplicidades, por ende, se incrementa la productividad.

Ciertos empleados planificaban, otros realizaban la elaboración de los productos y los demás controlaban la calidad de los mismos. En esta etapa, gracias a la inspección las empresas lograron productos de mayor calidad, pero a precios muy altos debido a la gran cantidad de supervisores que se contrataban.

**Posguerra.** Posterior a la Segunda Guerra Mundial, la calidad tomó dos caminos distintos. El Occidente basaba su método en la inspección y Japón había entendido que para comercializar productos de buena calidad era necesario que sean óptimos desde el principio (Evans & Lindsay, 2008 como se citó en Cubillos & Rozo, 2009).

Los profesores William Deming, Joseph Juran y Armand Feigenbaum viajaron a Japón para enseñar a sus empresarios los conceptos de gestión de calidad, que incluían: técnicas de control estadístico de calidad, procesos de mejora continua, constante capacitación de los colaboradores, la satisfacción del cliente como el objetivo final y principal de las organizaciones.

Todas estas acciones se llevaron a cabo a fin de mejorar la percepción que las personas tenían sobre los bienes que producía Japón, que en los años cincuenta y sesenta eran considerados de poca calidad es decir que los consumidores tenían una perspectiva negativa a comparación de los producidos en Estados Unidos y Occidente.

**Japón.** Según lo expresado por Cubillos & Rozo (2009):

A principio de los años sesenta el empresario Kaoru Ishikawa constituye los primeros círculos de control de calidad en su país con el objetivo de lograr una mejora significativa en la calidad de sus productos. En 1963 se ofreció en Japón la Primera Conferencia de Circulo de Control de Calidad, donde se inició lo que hoy se denomina como el “milagro japonés”. (p.87)

En los años setenta se generó un panorama más favorecedor hacia Japón, ya que el país se posicionó con empresas que brindaban productos y servicios de la más alta calidad incluso superiores a los estadounidenses. Los consumidores tenían una perspectiva positiva de los bienes japoneses y los consideraban de buena calidad. En esta etapa la inspección fue sustituida por la prevención como el método para controlar la calidad en los procesos.

**Décadas de los Setenta – Noventas.** Aparece el “El Proceso de Calidad Total”.

Esta etapa se caracteriza por el gran trabajo para alcanzar la calidad en todos los aspectos, actividades y áreas dentro de las organizaciones independientemente de su actividad económica. Aquí el equipo de estudio de mercados tenía una función esencial, ya que debía identificar, diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes en quienes se enfocaba los esfuerzos de la empresa.

**Década de los Noventas – Actualidad.** Esta etapa se denomina Mejora Continua de la Calidad Total. La competencia es mayor y los mercados se globalizaron, lo que generó que las empresas deban producir y vender productos de alta calidad al menor costo posible. Por otro lado, Occidente ha avanzado considerablemente, sus estrategias se basan en implementar sistemas de gestión de calidad, fidelizar a los clientes, motivar a los trabajadores y promover la innovación tecnológica.

### ***Enfoque de las Etapas de Gestión de la Calidad***

De acuerdo con Camisón et al. (2006) la evolución de los enfoques de calidad son:

**Inspección – Enfocado en los Productos.** El principal objetivo de este enfoque es detectar errores y corregirlos para evitar que productos que presenten defectos lleguen a los clientes. El enfoque de la Gestión de la Calidad como inspección parte de un modelo de proceso productivo en el que cada sección o fase realiza ciertas tareas y entrega su resultado a las fases o secciones posteriores sin ningún control.

Al final del proceso, el departamento de control de calidad separa los productos buenos de los malos a través de la inspección. Esta comprobación, en el caso más simple, se hace mediante la mera observación visual por un cierto inspector.

**Control de la Calidad/ Control Estadístico de la Calidad/- Enfocado en los Procesos.** De acuerdo con Torres et al. (2012) Durante la década de los veinte la demanda de los productos y la complejidad de su fabricación se incrementaron, por lo que el método de inspección para asegurar la calidad resultaba complejo y costoso, surge la necesidad de desarrollar métodos más efectivos, se comienzan a implementar técnicas estadísticas para el control de la calidad (Control Estadístico de la Calidad).

El Control Estadístico de Calidad se enfoca en fabricar productos sin defectos mediante el control de los procesos. Su lema es «introducir la calidad en el proceso». A pesar de que a través del CEC es posible detectar errores en etapas iniciales, es un método reactivo, y los resultados de calidad siguen siendo deberes de los inspectores.

**Aseguramiento de la Calidad – Enfocado en los Sistemas.** Se enfoca en cumplir con las necesidades de los clientes mediante la planificación y control de todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa, garantizando la eficacia y fiabilidad de los mismos a su vez evitando desperdicios para reducir costos.

Las técnicas más utilizadas en este enfoque son: El ciclo PDCA/PHVA o ciclo Deming, los métodos de control estadístico de la calidad (diagrama causa-efecto, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de dispersión) y la metodología Six Sigma.

Su lema se basa en 'incluir la calidad en los diseños y los procesos'. Cabe destacar que este se considera el primer enfoque orientado en la prevención ya que se intenta hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de corregir los errores que ya se generaron como es el caso de los enfoques anteriores.

**Control de la Calidad Total – Enfocado en las Personas.** La calidad total se enfoca en la mejor continua de la calidad en los procesos que permiten generar productos o servicios, en la que se requiere la colaboración y compromiso de todos los miembros de la organización (Martínez & El Kadi, 2019).

Este enfoque de calidad surge porque no basta con realizar las cosas bien a la primera, sino que es necesario realizarlas al menor costo posible y mejorando cada día. En síntesis, el cambio se puede expresar diciendo que no es suficiente asegurar la calidad, sino que además debe alcanzarse a bajo coste. Las técnicas de este enfoque están basadas en las herramientas utilizadas por las empresas japonesas: Sistema de Producción Toyota (TPS), Lean Manufacturing: Metodología 5S, Just in Time (JIT), SMED, Jidoka, Kanban, entre otros.

### **Gestión de la Calidad Total – Enfocado en la Competitividad.**

La gestión de la calidad total es el último enfoque de la calidad en el que las organizaciones se esfuerzan en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes a través de la mejora continua de los procesos, productos o servicios y que involucra la participación de todas las áreas y departamentos de la empresa. (Sánchez, 2019)

## **Sistemas de Gestión de Calidad**

Un sistema de gestión de calidad es “una herramienta que permite formar una estructura organizativa de fácil manejo mediante el diseño de procesos, subprocesos y actividades” (Becerra et al., 2019).

Según Murrieta et al. (2020) Un sistema de gestión de calidad está conformado por acciones, que tienen el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes y productos o servicios con la mayor calidad posible a través de procesos, cargos, funciones y documentación formal.

De acuerdo con Diaz & Salazar (2021) Los sistemas de gestión de calidad brindan grandes beneficios a las empresas ya que les permiten ofrecer productos y servicios que cumplan con las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, producir bienes que poseen mayor calidad que los generados por la competencia, además posibilita aprovechar sus fortalezas para maximizar las oportunidades del mercado y reducir las debilidades para minimizar las amenazas.

## **El Servicio**

“Un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente. Un servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico. En esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio” (Lopez, 2002, p.2).

Existe un limitado número de productos que se consideran únicamente como bienes o servicios puros, generalmente los productos poseen tanto elementos tangibles como intangibles. Estas características son fundamentales para diferenciarlos pues si un producto posee mayormente elementos tangibles se clasifica como un bien, mientras que si posee principalmente elementos intangibles se clasifica como un servicio.



## *Características de los Servicios*

De acuerdo con Grande (2005) las características de los servicios son:

- Intangibilidad. – Se refiere a aquello que no puede percibirse a través de los sentidos, enfatizando el sentido del tacto. Como se mencionaba los productos y servicios se diferencian sobre todo por esta característica. Por lo tanto “los servicios no pueden ser examinados ni probados con anterioridad a su uso o consumo” (Lopez, 2002). Ejemplo: servicios de cosmetología, de transporte, de telefonía, entre otros.
- Inseparabilidad. – A diferencia de los bienes, las actividades para brindar servicios se generan simultáneamente. En los servicios quien produce o vende mantiene una interacción con el cliente. Por ejemplo, si una persona desea una limpieza facial debe acudir a una cosmetóloga para que le realice el tratamiento, es decir todas las acciones de producir y consumir se realizan juntamente.
- Heterogeneidad o variabilidad. – Los servicios poseen una estandarización menor a la de los bienes principalmente a causa del factor humano, por esto las empresas deben seleccionar y capacitar adecuadamente a su personal y establecer estándares de calidad. Por ejemplo, la calidad del resultado en el tratamiento de cosmetología dependerá del profesional que la realiza, su estado de ánimo o nivel de cansancio.
- Carácter perecedero. – Así como los servicios no pueden realizarse en actividades separadas, no pueden almacenarse o reservarse. Por ejemplo, las horas en las que la cosmetóloga no preste sus servicios a un cliente, no se pueden reservar para otro momento, simplemente se pierden.
- Ausencia de propiedad. – Los usuarios compran un derecho, pero no el factor tangible del servicio, por ejemplo, al realizarse un tratamiento facial el cliente no se queda con los implementos y herramientas de la cosmetóloga.

## ***El Servicio y La Calidad***

La calidad en el servicio hace referencia a la relación entre las expectativas de un cliente (lo que desea) y sus percepciones (lo que recibe) una vez se le ha brindado el servicio. Este aspecto es imprescindible para que las empresas puedan generar una ventaja competitiva en el mercado actual. (Silva et ál., 2021)

El servicio de calidad implica la satisfacción y, por tanto, la fidelización de los clientes, que es el resultado de las acciones positivas que realiza la empresa para que los clientes repitan el proceso de compra y se logren relaciones estables. En el momento en que las empresas están prestando sus servicios y logran cumplir en totalidad con las expectativas de sus clientes se genera la satisfacción y la fidelización de los mismos.

### **El Cliente**

Es la persona física o jurídica que compra bienes en establecimientos o adquiere los servicios de profesionales o empresas a cambio del pago de una cantidad monetaria. Además, puede ser un intermediario en este proceso en el caso de que obtenga estos productos para comercializarlos después. (López, 2020, p.5)

Cabe destacar la diferencia entre estos tres conceptos, consumidor es la persona que compra un producto o servicio. Cliente, la persona que generalmente compra en la misma empresa. Usuario, la persona que frecuentemente disfruta de un servicio o del uso de un producto.

En la actualidad los sistemas productivos están enfocados en el cliente considerándolos como el elemento principal, por esta razón las empresas deben dirigir todos sus esfuerzos en conocer con exactitud sus necesidades y deseos, utilizar ese conocimiento en producir bienes y brindar servicios que satisfagan con precisión las expectativas, ya que de estos depende que la empresa pueda mantenerse en el tiempo.

### ***Tipos de Clientes***

Según Thompson (2006) en un sentido global, los clientes pueden clasificarse en:

- Clientes Actuales. - Son las personas u organizaciones que compran regularmente a la empresa y generan el volumen de ventas actual, siendo así, la fuente de los ingresos actuales de la empresa además le permite mantener una determinada cuota de mercado.
- Clientes Potenciales. - Son aquellas personas u organizaciones que actualmente compran los bienes o servicios de la empresa, pero son consideradas como posibles clientes debido a que cumplen con ciertas características para serlo. Este tipo de clientes podría generar volumen de ventas en el futuro y pueden considerarse como una fuente futura de ingresos.

### **Atención al Cliente**

La atención al cliente, consumidor y usuario es el conjunto de acciones encaminadas a la correcta comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés, en especial con aquellas personas físicas o jurídicas que presten atención a sus productos, servicios y/o actividades. (López, 2020, p.8)

El objetivo principal de la atención al cliente es brindar la mejor experiencia al consumidor. En este aspecto la satisfacción de los clientes es la valoración positiva que tienen del servicio prestado por la empresa y esta se logra resolviendo las dudas y conflictos, atendiendo las quejas y reclamaciones de cada uno de los usuarios.

Pueden generarse dos escenarios, el primero es cuando la atención no logra cumplir con las expectativas previas que el cliente tenía, generando una experiencia negativa, resultando en insatisfacción. El segundo es cuando la atención cumple o supera las expectativas que el cliente tenía de la misma, logrando una experiencia positiva que se traduce en satisfacción.

## **Satisfacción y Fidelización del Cliente**

Para Lizano & Villegas (2019) “la satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario” (p.7).

La satisfacción del cliente hace referencia a la totalidad de clientes que consideran de forma positiva sus experiencias con una empresa, los productos o servicios que ofrece la misma. Como se mencionaba anteriormente en el caso de que una empresa cumpla o supere las expectativas de los clientes, se logra su satisfacción.

Por su parte la fidelización se entiende cómo las acciones enfocadas en lograr que los clientes mantengan relaciones estables y duraderas con la empresa, mediante la satisfacción de sus expectativas. Con el objetivo de que el negocio genera en ellos sentimientos positivos que los motive a adquirir, usar o consumir continuamente los productos o servicios. (Pierrend, 2020)

La fidelización tiene dos aspectos fundamentales, el primero es que se busca que el cliente siga comprando en el transcurso del tiempo y el segundo es que incremente su volumen de compra. Esta representa una manera de asegurar ventas, ya que es más factible retener a los clientes, es decir que estos repitan su acción de compra, que atraer nuevos clientes, pues esto implica una inversión mayor.

Las empresas que logren la satisfacción del cliente a través de la calidad de sus productos y servicios obtendrán los siguientes beneficios: fidelización y lealtad del cliente que se traducen ventas frecuentes, la difusión gratuita, que se genera por los mismos clientes satisfechos quienes darán comentarios positivos y recomendarán el negocio, lo cual a su vez significará nuevos clientes, todo esto en conjunto representará una determinada participación en el mercado.

## **Estrategias de Fidelización del Cliente**

Según Pursell (2023) las estrategias de fidelización son acciones que recompensan a los clientes frecuentes de la empresa. Incluyen acciones generales como mejorar la atención al cliente, brindar atención post-venta u organizar eventos, y acciones específicas como concederles regalos originales, mercancía gratuita, cupones o productos antes de su lanzamiento oficial.

Entre los beneficios de implementar estrategias de fidelización se encuentran:

- Generar lealtad. - Brindar un buen servicio al cliente genera buenas experiencias, lo que reafirmará su lealtad, factor esencial para el crecimiento de los negocios.
- Incrementar la frecuencia de compra. - Un cliente satisfecho regresará, sus compras serán más frecuentes y en mayores cantidades.
- Aumentar la rentabilidad. - Los clientes satisfechos y leales generan mayores ganancias, que ayudarán a la rentabilidad del negocio.
- Conseguir recomendaciones: Las personas comparten sus experiencias con los demás, sean estas positivas o negativas por esta razón se debe procurar hacer las cosas bien, todo el tiempo y desde el primer momento.
- Obtener retroalimentación: Los clientes recurrentes generalmente darán su opinión, la cual ayudará a la empresa a brindar mejores productos y servicios.

## **Marketing Digital para Atención al Cliente**

“El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (Solé & Campo, 2020)

El marketing digital permite a empresas de cualquier tamaño y actividad implementar estrategias que generan grandes beneficios, utilizando herramientas que varían en costo y alcance.

De acuerdo con Jara et al. (2019)

Entre las herramientas que se utilizan para llevar a cabo las estrategias de marketing digital se encuentran los motores de búsqueda como Google, Safari, Bing o Yahoo, los cuales generan resultados de la información y contenidos solicitada por los internautas en base a algoritmos.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, son herramientas consideradas de las más efectivas para la generación y difusión de contenidos, el branding, el e-commerce y la atención al cliente. Además, tanto los buscadores como las redes sociales permiten la publicidad online segmentada generando mayores beneficios al llegar al público objetivo de la marca.

### ***Herramientas de Marketing Digital***

Según Membiela & Pedreira (2019) las principales herramientas de marketing digital son:

- Web corporativa y tienda online. - La web corporativa representa los cimientos sobre los cuales se van a construir las estrategias de SEO, email marketing y redes sociales que ayudarán a desarrollar el branding de la marca. A través de un sitio web la empresa puede lograr muchos de sus objetivos, apoyando la comercialización y la rentabilidad del negocio.
- Blogs. - Los blogs permiten que el público objetivo tenga una idea e imagen del negocio mediante la publicación de información, contenido relevante y de interés en sitios o páginas web.
- Redes sociales. - Forman parte de las herramientas más utilizadas para la comunicación e interacción en la actualidad, permiten a las empresas crear y publicar contenido en formato texto y audiovisual que llame la atención de su mercado

objetivo, mejorar la imagen de marca y formar comunidades que aporten a la fidelización de sus clientes.

- E-mail marketing. - Considerada una de las herramientas más eficaces para conseguir la fidelización y el remarketing, debido a que permite adaptar el contenido para atraer clientes potenciales y consolidar la fidelización de los clientes actuales, generando un mayor retorno de la inversión. (Ramos, 2016 como se citó en Membiela & Pedreira 2019).
- SEO/Search Engine Optimization. - Hace referencia a las técnicas utilizadas para que las páginas obtenga una buena posición entre los resultados de los motores de búsqueda (Google, Bing, Safari, Yahoo, etc.) mediante keywords o palabras clave. Es el posicionamiento orgánico en base a algoritmos, es decir, sin la necesidad de un sistema de pago. (Solé & Campo, 2020)
- SEM/Search Engine Marketing. – Son enlaces patrocinados en portales y motores de búsqueda. Esta herramienta permite el anuncio de sitios web mediante sistemas de pago por clic. Ejemplos: Google Adwords, Yahoo Search Marketing, SEMrush entre otros. (Solé & Campo, 2020)
- Publicidad digital: Los banners sirven como una herramienta para promocionar un sitio web, en el que se incluye publicidad con la finalidad de atraer tráfico hacia la página. También se encuentran las plataformas de Social Ads como Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Advertising, entre otras. La publicidad en las redes sociales permite aumentar el número de ventas o de suscriptores ya que los anuncios segmentados llegan al público objetivo en base a sus intereses y su actividad en línea, arrojan estadísticas del alcance que consiguieron las campañas y generan engagement por las interacciones de los usuarios con las publicaciones.

## 6. Marco Metodológico

### Método

El método que se aplicó para el desarrollo del estudio de caso fue el análisis causa raíz, con la aplicación de este método se logró detectar los factores que influyen en la gestión de la calidad de los servicios en PC Soluciones. Se pudo conocer las causas principales que provocan problemas en los procesos, así en base a los resultados obtenidos se sugieren estrategias que podrían mejorar dichos procesos y superar los problemas identificados.

### Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron:

**La Encuesta:** Mediante la encuesta se conoció la percepción de los usuarios de PC Soluciones, sus opiniones, nivel de satisfacción en base a las expectativas y experiencias que tuvieron al recibir los servicios de la microempresa. La encuesta fue aplicada a una muestra de 100 clientes, que se obtuvo del universo de 135 clientes del local antes mencionado, la cual fue determinada en base a la fórmula de tamaño de muestra para población finita que es medible por que se tiene un número determinado de clientes, que se detalla a continuación:

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

Donde **N** representa el universo o población, es decir el total de clientes que es de 135; **Z** se refiere a un parámetro estadístico que depende del nivel de confianza en este caso 1,96; **e** representa el margen de error que es 0,05; **p** hace referencia a las probabilidades a favor que son del 50% (0,5) y **q** que son las probabilidades en contra del 50% (0,5) los datos aplicados en la fórmula dan como resultado la muestra de 100 clientes.



### Cálculo de la Muestra

$$N= 135$$

$$Z= 95\% = 1,96$$

$$e= 5\% = 0,05$$

$$p= 50\% = 0,5$$

$$q= 50\% = 0,5$$

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

$$n = \frac{(135)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(135 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(135)(3,84)(0,5)(0,5)}{(0,0025)(134) + (3,84)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{129,6}{1,295} = 100,07$$

**n=100 clientes**

**El Service Blueprint:** Con la aplicación de esta técnica se elaboró un diagrama para ilustrar los procesos del servicio al cliente, así como las interacciones entre los clientes y el personal. En esta herramienta se detalla criterios como: el momento, que hace referencia a la duración de cada etapa dentro del proceso; la evidencia física, que es todo aquello que perciben los sentidos del cliente; las acciones del cliente; las acciones del empleado frontline o acciones visibles que es el personal que interactúa directamente con el cliente, las acciones del empleado backstage o acciones no visibles que es el personal que no interactúa directamente con el cliente pero su aporte es fundamental dentro del servicio, y los soportes/sistemas.

### Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron:

**El Cuestionario:** Con la aplicación de este instrumento se elaboró una serie de preguntas dirigidas a una muestra de los clientes para obtener las opiniones y valoraciones de los usuarios, información fundamental para la toma de acciones correctivas.

**El Diagrama:** Esta representación gráfica permitió conocer el proceso detallado de servicio al cliente, con el cual era posible detectar fallas o riesgos y a través de estos datos generar planes preventivos o reactivos y mejorar la experiencia del cliente.

## 7. Resultados

**Objetivo:** Conocer el criterio y valoración que tienen los clientes con respecto a los servicios ofrecidos en PC Soluciones.

**Tabla 1**

*Nivel de Satisfacción de los Clientes en relación a su Experiencia con los Servicios de PC Soluciones*

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Muy satisfactoria	3	3%
2	Satisfactoria	47	47%
3	Neutral	36	36%
4	Insatisfactoria	14	14%
5	Muy insatisfactoria	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente:* Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes de PC Soluciones

*Elaborado por:* Ashly Daniela Avilés Martínez

**Tabla 2**

*Aspecto más Valorado en el Servicio al Cliente*

	Detalle	Frecuencia	%
1	Trato amable y personalizado	33	33%
2	Ambiente del establecimiento	7	7%
3	Rapidez en la resolución de problemas	13	13%
4	Asesoramiento antes, durante y después de la compra	47	47%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente:* Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes de PC Soluciones

*Elaborado por:* Ashly Daniela Avilés Martínez

**Tabla 3***Nivel de Desconfianza que Genera en los Clientes el Factor Desorganización*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy probable	34	34%
2	Probable	59	59%
3	Neutral	7	7%
4	Improbable	0	0%
5	Muy improbable	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes de PC Soluciones**Elaborado por: Ashly Daniela Avilés Martínez***Tabla 4***Problemas Presentados en el Servicio de PC Soluciones*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	No se le informó sobre los avances en su equipo	21	21%
2	Su equipo no estaba listo de entrega cuando fue a retirarlo	28	28%
3	El técnico que estaba revisando su equipo no se encontraba	12	12%
4	No tuvo ningún problema	39	39%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes de PC Soluciones**Elaborado por: Ashly Daniela Avilés Martínez*

**Tabla 5***Medio de Comunicación Preferido por los Clientes para obtener Información*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Red Social (WhatsApp/Instagram/Facebook)	77	77%
2	Correo electrónico	4	4%
3	Sitio Web	12	12%
4	Llamada telefónica/SMS	7	7%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes de PC Soluciones**Elaborado por: Ashly Daniela Avilés Martínez***Tabla 6***Estrategias que los Clientes consideran que PC Soluciones debe Implementar para Mejorar el Servicio*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Realizar sorteos, descuentos y promociones en fechas especiales	38	38%
2	Añadir canales de comunicación digitales	29	29%
3	Mejorar el ambiente y organización del establecimiento	16	16%
4	Incrementar la eficacia en la resolución de dudas/peticiones	17	17%
<b>Total</b>		100	100%

*Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los clientes de PC Soluciones**Elaborado por: Ashly Daniela Avilés Martínez*

# Gráfico 1

## Service Blueprint de PC Soluciones

**Objetivo:** Identificar los riesgos y fallas presentes en el proceso de servicio al cliente de PC Soluciones

Momento	Llegada	Espera			Retiro o Espera	Espera		Retiro
Evidencia Física	Ambiente del local				Muebles de espera			
Acciones del cliente	Ingresar al establecimiento	Explica la falla que genera su equipo	Escucha el diagnóstico de su equipo	Acepta el precio de la reparación	Se retira del local o se mantiene en el área de espera	Escucha el informe de avance		Recibe el equipo
Acciones del empleado frontline	Saludo al cliente	Comprueba la falla del equipo	Informa al cliente sobre la falla detectada	Cotiza el precio de la reparación	Comienza el trabajo	Informa sobre el avance	Finaliza la reparación	Entrega el equipo
Acciones del empleado backstage			Corroborar el diagnóstico realizado por el otro técnico	Cotiza el precio del repuesto con el proveedor				
Soporte, sistemas, procesos	Limpieza y organización del establecimiento	Capacitación del personal en atención al cliente		Proveedor envía el repuesto	Empresa de servicios de entrega envía el repuesto			

F

F

R

R

*Fuente:* Análisis del servicio al cliente de PC Soluciones

*Elaborado por:* Ashly Daniela Avilés Martínez

## 8. Discusión de los Resultados

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra de 100 clientes de PC Soluciones se realizaron los siguientes análisis: De acuerdo con el nivel de satisfacción de los clientes en relación a su experiencia con los servicios de PC Soluciones, se determinó que el 47% la considera como satisfactoria, el 36% neutral, el 14% insatisfactoria y el 3% muy satisfactoria. Es decir, la relación servicios-satisfacción es bastante buena. Lo que significa que la empresa generalmente realiza sus actividades de forma correcta, pero existentes puntos que deben corregirse para que los resultados sean en su totalidad positivos.

Así mismo los clientes identificaron los aspectos que más valoran en los servicios generales, dando como resultados: el 47% para el asesoramiento antes, durante y después de la compra; trato amable y personalizado representa un 33%, la rapidez en la resolución de problemas un 13% y el ambiente del establecimiento un 7%. Es decir, los elementos relacionados a la atención son los más eficaces, la correcta implementación de estos y de otros aspectos generan la total satisfacción de los clientes y la fidelización de los mismos.

Con respecto al nivel de desconfianza que genera en los clientes el factor desorganización, el 59% de los encuestados consideran como probable que un establecimiento desorganizado podría generarles desconfianza para enviar su equipo a reparación, mientras que el 34% lo consideran muy probable y un 7% neutral. Esta pregunta tiene relación directa con uno de los problemas identificados durante el desarrollo del estudio, ya que la falta de organización es un problema frecuente lo que afecta la percepción hacia la microempresa debido a que los clientes actuales y sobretodo quienes aún no son clientes (clientes potenciales) perciben este aspecto de forma negativa.

También se consultó a los clientes que tipo de problemas se presentaron al momento de adquirir los servicios de PC Soluciones, dando como resultados: El 39% de los encuestados indicaron que no tuvieron ningún problema en el servicio al cliente, el 28% que sus equipos no estaban listos de entrega cuando fueron a retirarlos, el 21% no se le informó sobre los avances en su equipo y el 12% el técnico que estaba revisando su equipo no se encontraba. Esta pregunta sirve para corroborar los problemas identificados, ya que los propios clientes de acuerdo a sus experiencias seleccionaron los inconvenientes surgidos durante la prestación de los servicios en el negocio.

Con relación a los canales y la eficacia en la comunicación; el 77% de los encuestados selecciona a las distintas redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) como los medios de comunicación por los que preferiría recibir información acerca de los servicios de PC Soluciones, mientras que un 12% prefiere los sitios web, un 7% las llamadas telefónicas/SMS y un 4% el correo electrónico. Como se mencionó anteriormente, PC Soluciones no cuenta con canales de comunicación digitales para atención al cliente, lo que dificulta resolver sus solicitudes y limita que la microempresa pueda ser conocida por un público más amplio.

Finalmente, se pidió el criterio de los clientes con el objetivo de que indiquen cuales estrategias consideraban que debe implementar PC Soluciones para mejorar el servicio, obteniendo los siguientes resultados: el 38% de los encuestados consideran que realizar sorteos, descuentos y promociones en fechas especiales podría favorecer el servicio al cliente de la microempresa, el 29% prefiere la opción añadir canales de comunicación digitales, el 17% señala incrementar la eficacia en la resolución de dudas/peticiones y por último el 16% escogieron la alternativa mejorar el ambiente y organización del establecimiento.

En relación a la segunda técnica empleada para el cumplimiento de los objetivos se elaboró el diseño del Service Blueprint de PC Soluciones, el cual permitió identificar los posibles riesgos y las fallas presentes en los procesos de servicio al cliente de la microempresa. Cabe destacar que dentro de esta herramienta se consideran fallas a los problemas que se han presentado o que existen hasta la actualidad en el proceso, mientras que los riesgos no son problemas existentes, pero en algún momento podrían producirse.

Algunas de las fallas que se detectaron fueron las siguientes: dentro del parámetro de soporte, sistemas y procesos en *“limpieza y organización del establecimiento”*, como se ha mencionado la desorganización dentro del local es un problema frecuente, el cual ha ocasionado varios inconvenientes. Así mismo, se identificó otra falla en el punto de *“informe sobre el avance”* ya que en ocasiones no se ha brindado de forma oportuna la información acerca del mantenimiento y reparación de sus equipos a los clientes.

Con respecto a los riesgos identificados se detallan los siguientes: en el parámetro de soporte, sistemas y procesos en el punto *“proveedor envía el repuesto”* el proveedor podría enviar de forma incorrecta, en mal estado o a destiempo los repuestos solicitados generando retrasos en las reparaciones y por consiguiente en la entrega de los trabajos. Otro riesgo se encuentra en el punto *“empresa de servicios de entrega envía el repuesto”* el cual representa un caso similar al anterior, pero esta vez en relación al courier.

Es así que con la aplicación de las técnicas de encuesta y Service Blueprint mediante sus respectivos instrumentos de cuestionario y diagrama, fue posible determinar los procesos internos y externos que realiza el negocio, conocer las percepciones y criterios de los clientes en relación a su experiencia para analizar de qué manera influye la gestión de la calidad de los servicios de PC Soluciones en el nivel de satisfacción de sus clientes.



## 9. Conclusiones

Los factores que influyen en el servicio al cliente según la encuesta realizada son los siguientes, la falta de canales de comunicación digitales; ineficaz transmisión de la información entre colaboradores y usuarios, poco control de la ubicación de los equipos; incumplimiento de horarios, no implementar estrategias de marketing digital, no utilizar técnicas de fidelización, no evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y no realizar con regularidad análisis internos o externos.

La calidad de los procesos determinada mediante la técnica Service Blueprint sirvió para identificar las fallas y riesgos que presenta la microempresa, como la falta de limpieza, desorganización en el establecimiento, no informar sobre los avances en las reparaciones, posibles inconvenientes con los proveedores y las empresas de envíos.

Las estrategias para brindar mayor calidad en los servicios que brinda la microempresa PC Soluciones requieren de la implementación de técnicas de fidelización, estrategias de marketing digital, añadir canales de comunicación digitales para atención al cliente, mejorar el ambiente y organización del establecimiento.

## **10. Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos se sugiere a PC Soluciones implementar canales de comunicación digitales a través de redes sociales, sitios web, correo electrónico u otros medios; que le permita al negocio ofrecer una mejor atención a sus clientes. Mantener un control adecuado de todos los equipos y accesorios que ingresan y salen del establecimiento, su ubicación exacta y toda la información necesaria para brindarla de forma precisa. Evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes a través de encuestas, entrevistas, buzón de quejas y sugerencias, entre otros.

Mejorar la organización y limpieza del establecimiento, de manera que se genere un ambiente laboral favorable para los trabajadores y sea un lugar cómodo para la recepción de los clientes. Brindar asesoramiento óptimo a los usuarios, antes, durante y después de la prestación del servicio, de forma presencial o en línea. Transmitir de manera oportuna toda información a los clientes en relación a las novedades en el mantenimiento de sus equipos. Contar con un número conveniente de proveedores que le permita al negocio tener varias opciones para cumplir de forma pertinente con sus obligaciones.

Implementar estrategias de fidelización, mediante descuentos, promociones por días especiales, sorteos o utilizar el marketing de cumpleaños que consiste en técnicas como mensajes de felicitaciones incluso regalos a los clientes por su día especial. Aplicar marketing digital y en redes sociales que le permita al negocio llegar a un público más amplio generando clientes potenciales. Establecer alianzas estratégicas con otros negocios que realicen una actividad económica que pueda complementarse a los servicios y productos que ofrece PC Soluciones, de modo que ambas partes se beneficien.

## 11. Referencias Bibliográficas

- Alcalde, P. (2019). *Calidad* (3ra Edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.  
Obtenido de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=la+calidad&ots=GTTeBm-6xr&sig=INbA-jCMwRUvfJ6MB2uUsq\\_-6us#v=onepage&q=la%20calidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=la+calidad&ots=GTTeBm-6xr&sig=INbA-jCMwRUvfJ6MB2uUsq_-6us#v=onepage&q=la%20calidad&f=false)
- Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 632-647. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890287>
- Armendáriz, J. S. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Becerra, L. F., Andrade, O. A., & Díaz, G. L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 2.
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55513988/gestion-de-la-calidad.pdf?1515706738=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion\\_de\\_la\\_calidad\\_Conceptos\\_enfoques.pdf&Expires=1689064883&Signature=hDnDxz4a4vF8Wv4wupTb8RBJasVpbj3JmXUrB94PmapCSb](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55513988/gestion-de-la-calidad.pdf?1515706738=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_de_la_calidad_Conceptos_enfoques.pdf&Expires=1689064883&Signature=hDnDxz4a4vF8Wv4wupTb8RBJasVpbj3JmXUrB94PmapCSb)
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de Salle*, 87.
- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). *SciELO*. Obtenido de  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci_arttext)
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los Servicios* (4ta Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.  
Obtenido de <https://books.google.es/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 24-33.
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Lizarzaburu, E. (22 de Febrero de 2016). *Universidad Esan*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2443>
- Lopez, L. (2002). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6481455>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor, usuario*. Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Membriela, M. P., & Pedreira, N. F. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia una Aproximación al Estado de la Cuestión. *Atlantic Review of Economics (AROE)*, 1-22.
- Murrieta, Y. S., Ochoa, E. Á., & Carballo, B. M. (2020). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *En Contexto. Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/668/816>.
- Pierrend, S. D. (2020). *Repositorio UNMSM*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Pursell, S. (2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Sánchez, F. L. (2019). *Calidad Total en las Organizaciones*. Noviembre: Editorial Elearning, S.L.
- Silva, J., Macías, B., Leal, E., & Delgado, J. (2021). *SciELO*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)
- Solé, M. M., & Campo, F. J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce: Integración de Estrategias Digitales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *PromoneogicioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Torres, K. S., Ruiz, T. A., Solís, L., & Martínez, F. B. (2012). *Repositorio UDG Virtual*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3460>

## Anexos

### Anexo 1

#### Carta de Autorización



## PC SOLUCIONES

Mantenimiento, Reparación y Venta de Computadoras

RUC: 1716711435001 Telf.: 052733841 - 0990640528

Dir: General Barona #1803 y Barreiro - Babahoyo

Babahoyo, 25 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **PC SOLUCIONES** de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **AVILES MARTINEZ ASHLY DANIELA** 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: **GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN PC SOLUCIONES, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Javier Avilés Arcos', is written over a horizontal line.

Francisco Javier Avilés Arcos

1716711435

fj81avi@gmail.com

0990640528



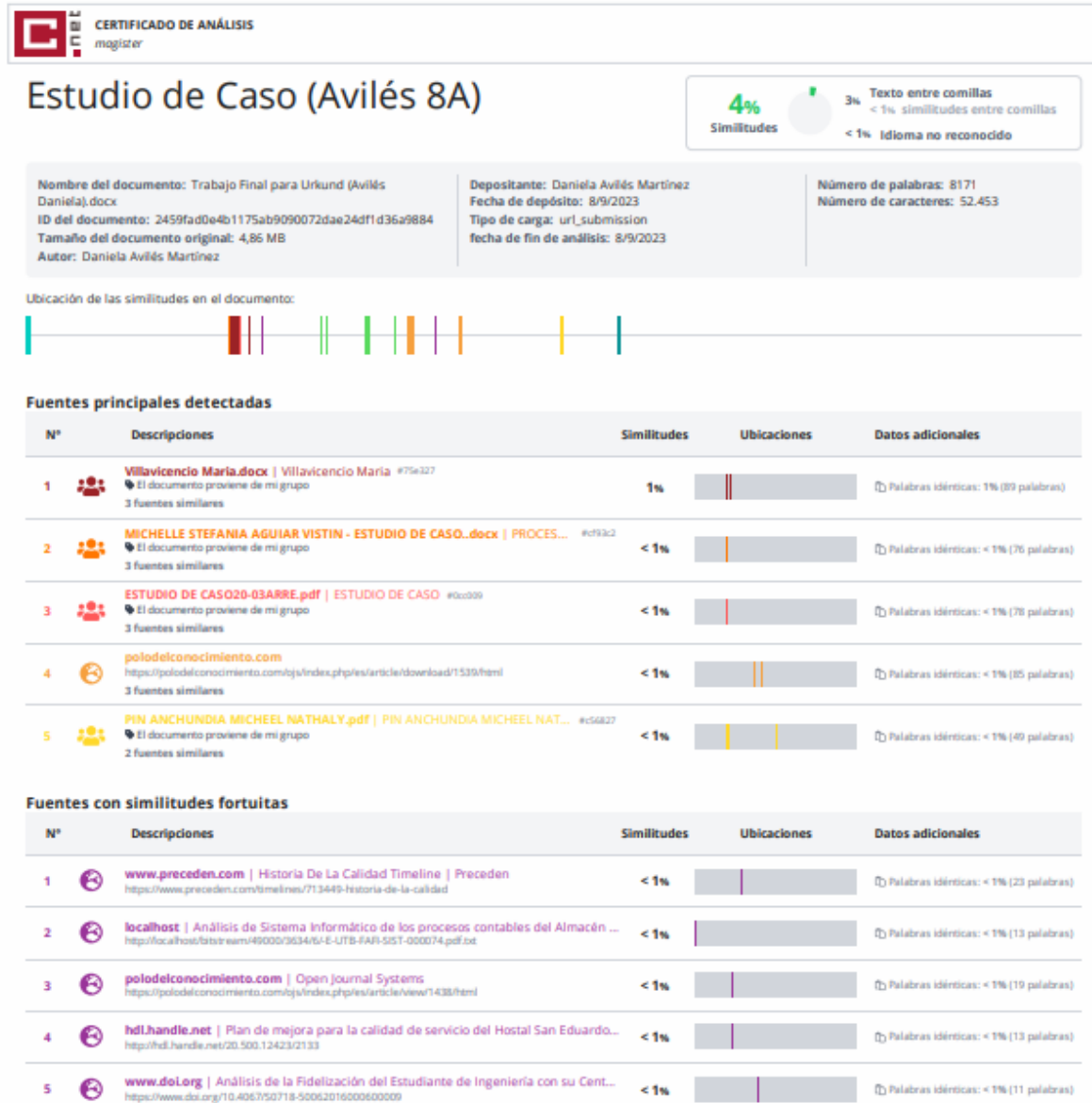
## Anexo 2

### Registro Único de Contribuyente de PC Soluciones

		<b>Certificado</b> Establecimiento registrado
<b>Apellidos y nombres</b> AVILES ARCOS FRANCISCO JAVIER		<b>Número RUC</b> 1716711435001
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		
<b>Número de establecimiento</b> 1	<b>Estado</b> ABIERTO	
<b>Nombre comercial</b> PC SOLUCIONES	<b>Servicios digitales</b> NO	
<b>Inicio de actividades</b> 30/05/2005	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cierre de establecimiento</b> No registra
<b>Ubicación geográfica</b> Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE		
<b>Dirección</b> Calle: GENERAL BARONA Número: 1229 Intersección: MEJIA Y BARREIRO Referencia: JUNTO A LA FERRETERIA VILLACRES		
<b>Medios de contacto</b> Celular: 0990640528 Email: fj_avil@hotmail.com		
<b>Actividades económicas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• G474111 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li><li>• S95110101 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE: COMPUTADORAS DE ESCRITORIO, COMPUTADORAS PORTÁTILES, SERVIDORES INFORMÁTICOS, COMPUTADORAS DE MANO (ASISTENTES DIGITALES PERSONALES), UNIDADES DE DISCO MAGNÉTICO, UNIDADES DE MEMORIA USB Y OTROS DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO; UNIDADES DE DISCO ÓPTICO (CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW), MÓDEMS INTERNOS Y EXTERNOS, IMPRESORAS, PANTALLAS, TECLADOS, RATONES, PALANCAS DE MANDO Y BOLAS RODANTES, PROYECTORES INFORMÁTICOS, ESCÁNERES, INCLUIDOS LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS.</li><li>• C18120501 - ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE REPROGRAFÍA (COPIADORA).</li></ul>		
	Código de verificación:	RET1687919305309789
	Fecha y hora de emisión:	27 de junio de 2023 21:28
	Dirección IP:	45.235.14.104
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.	

## Anexo 3

### Certificado de Compilatio



## **Anexo 4**

### *Encuesta Aplicada a los Clientes de PC Soluciones*

**Objetivo:** Conocer el criterio y valoración que tienen los clientes con respecto a los servicios ofrecidos en PC Soluciones.

**1. ¿Cómo calificaría su experiencia al recibir los servicios de PC Soluciones?**

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

**2. ¿Cuál de estos aspectos valora más en el servicio al cliente?**

- Trato amable y personalizado
- Ambiente del establecimiento
- Rapidez en la resolución de problemas
- Asesoramiento antes, durante y después de la compra
- Otros/otras: \_\_\_\_\_

**3. ¿De qué forma calificaría la atención brindada por el personal?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

**4. ¿Cómo evaluaría el tiempo medio de resolución de su solicitud?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**5. ¿Cuán probable considera que un establecimiento desorganizado podría generarle desconfianza para enviar su equipo a reparación?**

- Muy probable
- Probable
- Neutral



- Improbable
- Muy improbable

**6. ¿Cuál de estos problemas se presentaron cuando usted adquirió los servicios de PC Soluciones?**

- No se le informó sobre los avances en su equipo
- Su equipo no estaba listo de entrega cuando fue a retirarlo
- El técnico que estaba revisando su equipo no se encontraba
- No tuvo ningún problema
- Otros/Otras: \_\_\_\_\_

**7. Mediante cual medio preferiría obtener información de los servicios de PC Soluciones**

- Red Social (WhatsApp/Instagram/Facebook)
- Correo electrónico
- Sitio Web
- Llamada telefónica/SMS
- Otros/Otras: \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuán probable es que vuelva a adquirir los servicios de PC Soluciones?**

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

**9. ¿Cuán probable es que recomiende los servicios de PC Soluciones?**

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

**10. ¿Qué aspecto/s considera que debería mejorar PC Soluciones en el servicio al cliente?**

- Incrementar la eficacia en la resolución de dudas/peticiones
- Añadir canales de comunicación digitales
- Mejorar el ambiente y organización del establecimiento
- Realizar sorteos, descuentos y promociones en fechas especiales
- Otros/Otras: \_\_\_\_\_

## Anexo 5

### Service Blueprint de PC Soluciones

**Objetivo:** Identificar los riesgos y fallas presentes en el proceso de servicio al cliente de PC Soluciones

Momento	Llegada	Espera	Retiro o Espera	Espera	Retiro
Evidencia Física					
Acciones del cliente					
Acciones del empleado frontline					
Acciones del empleado backstage					
Soporte, sistemas, procesos					

*Fuente:* Análisis del servicio al cliente de PC Soluciones

*Elaborado por:* Ashly Daniela Avilés Martínez