

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTAS DE SOFTWARE,
CAPACITACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO, MEDIANTE EL INSTRUMENTO
SERVQUAL, PARA COMPARAR Y MEJORAR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE
CADA SERVICIO EN LA EMPRESA COMPUSISCA S.A.

HAROLD GUSTAVO PRENS NARVÁEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.

2007

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTAS DE SOFTWARE,
CAPACITACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO, MEDIANTE EL INSTRUMENTO
SERVQUAL, PARA COMPARAR Y MEJORAR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE
CADA SERVICIO EN LA EMPRESA COMPUSISCA S.A.

HAROLD GUSTAVO PRENS NARVÁEZ

Monografía entregada como requisito parcial para optar por el título de
Ingeniero Industrial

Director:

ALBEIRO BERBESI URBINA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.

2007

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis agradecimientos a:

El haber culminado una etapa mas de nuestras vidas nos hace reflexionar y pensar que todo lo que se fija como una meta se puede llegar a alcanzar, y hoy por hoy esa gran entereza y empeño por lograr lo que quise se ha visto reflejado en el desarrollo de este sueño de haberme formado como profesional, y por tal motivo quiero agradecerle a Dios por haberme dado la fuerza y la perseverancia necesaria, por haberme llenado de amor y vocación por mi carrera y sobre todo por haber permitido lograr tan anhelado sueño.

Agradezco a mi familia el gran apoyo espiritual y económico, agradezco el haber estado en los momentos tristes y alegres, en haber compartido conmigo todas mis frustraciones y mis logros, y sobre todo quiero agradecerles el haber estado allí para brindarme todo el apoyo físico y moral para no rendirme y seguir luchando, y así lograr terminar mi formación profesional.

Harold Gustavo Prens Narváez

NOTA DE ACEPTACIÓN

Cartagena de Indias 4 de Diciembre 2006

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

| | | |
|---------|----------------------------------|----|
| 0. | PROPUESTA DE MONOGRAFIA | 12 |
| 0.1 | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 0.1.1 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 0.1.2 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 15 |
| 0.2 | OBJETIVOS | 15 |
| 0.2.1 | Objetivo General | 15 |
| 0.2.2 | Objetivos Específicos | 15 |
| 0.3 | JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 0.4 | MARCO REFERENCIAL | 19 |
| 0.4.1 | MARCO TEÓRICO | 19 |
| 0.4.2 | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 39 |
| 0.4.3 | MARCO CONCEPTUAL | 41 |
| 0.5 | DISEÑO METODOLÓGICO | 43 |
| 0.5.1 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 0.5.1.1 | Tipo de Investigación | 43 |
| 0.5.1.2 | Población y Muestra | 44 |
| 0.5.2 | RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 46 |

| | | |
|---------|--|----|
| 0.5.2.1 | Fuentes de Información Primaria | 46 |
| 0.5.2.2 | Fuentes de Información Secundaria | 46 |
| 0.5.2.3 | Técnica de Recolección de la Información | 46 |
| 0.5.2.4 | Procesamiento de la Información | 47 |
| 1. | GENERALIDADES DE LA EMPRESA COMPUSISCA S.A. | 48 |
| 1.1 | RESEÑA HISTÓRICA | 48 |
| 1.2 | MISIÓN | 49 |
| 1.3 | VISIÓN | 50 |
| 1.4 | FILOSOFÍA DE LA EMPRESA | 50 |
| 1.5 | PORTAFOLIO DE SERVICIOS | 51 |
| 2. | ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA COMPUSISCA S.A. | 53 |
| 2.1 | ANÁLISIS DE LOS DATOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTAS, CAPACITACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO, EN LA EMPRESA COMPUSISCA S.A. | 53 |
| 2.1.2 | EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTAS DE SOFTWARE | 54 |
| 2.1.2.1 | Evaluación y Análisis Detallado por Pregunta del Servicio de Ventas de Software | 56 |
| 2.1.3 | EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACITACIÓN | 70 |
| 2.1.3.1 | Evaluación y Análisis Detallado por Pregunta del Servicio de Capacitación | 72 |
| 2.1.4 | EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SOPORTE TÉCNICO | 85 |
| 2.1.4.1 | Evaluación y Análisis Detallado por Pregunta del Servicio de Soporte Técnico | 87 |
| 3. | CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO OBTENIDO CON EL INSTRUMENTO SERVQUAL. | 99 |

| | |
|-----------------|-----|
| CONCLUSIONES | 101 |
| RECOMENDACIONES | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |
| ANEXOS | 106 |

LISTA DE FIGURAS

| | | Pág. |
|----------|--|------|
| Figura 1 | Modelo Conceptual de Calidad del Servicio | 22 |
| Figura 2 | Núcleo de la Excelencia en el Marketing de Servicios | 31 |
| Figura 3 | Percepciones Vs. Expectativas Generales de los Clientes con Respecto al Servicio de Ventas de Software | 54 |
| Figura 4 | Percepciones Vs. Expectativas Generales de los Clientes con Respecto al Servicio de Capacitación | 70 |
| Figura 5 | Percepciones Vs. Expectativas Generales de los Clientes con Respecto al Servicio de Soporte Técnico | 85 |
| Figura 6 | Comparación entre Percepciones y Expectativas de los Tres Servicios. (Ventas de Software - Capacitación - Soporte Técnico) | 99 |

LISTA DE TABLAS

| | | Pág. |
|---------|---|------|
| Tabla 1 | Evaluación General del Servicio de Ventas de Software para los 68 Clientes de COMPUSISCA S.A. | 54 |
| Tabla 2 | Evaluación General del Servicio de Capacitación para los 68 Clientes de COMPUSISCA S.A. | 70 |
| Tabla 3 | Evaluación General del Servicio de Soporte Técnico para los 68 Clientes de COMPUSISCA S.A. | 85 |
| Tabla 4 | Evaluación General de los Tres Servicios con respecto a las percepciones y expectativas. | 99 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. La anterior definición muestra lo importante que se ha convertido en nuestros días el satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, por tal razón es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contengan aspectos relacionados con sus necesidades y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

El estudio empieza con la necesidad que tiene la empresa COMPUSISCA S.A. en determinar cuantitativamente y cualitativamente el nivel de satisfacción de los clientes, utilizando como herramienta guía la expuesta por PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, el modelo SERVQUAL. Es posible entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por el consumidor a partir de este modelo y de otros que han sido desarrollados en este terreno estos últimos quince años. Los tres modelos más reconocidos habitualmente proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio. El modelo a utilizar en mi estudio considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable.

El modelo SERVQUAL distingue la calidad esperada de la calidad percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad: La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa, la inexistencia de normas, la discordancia entre el servicio ofrecido y las normas, el incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Se puede observar que a nivel mundial el desarrollo de software es una de las herramientas claves para el mantenimiento de procesos y de resultados positivos en las empresas, sirviendo así como una herramienta útil para los usuarios a nivel mundial. Se puede ver como algunas naciones desarrolladas como Estados Unidos, Japón, Alemania entre otras, han desarrollado una excelente calidad en el desarrollo de software como elemento primordial en procesos empresariales en cuanto al acceso de grandes cantidades de datos se refiere o al manejo de la información que se utilizan en gran variedad de empresas. Teniendo en cuenta esto, es importante abarcar todos los requerimientos empresariales para que las empresas distribuidoras de software puedan prestar una excelente calidad en sus servicios ya sea en venta de software, capacitación y soporte técnico.

Así como existen empresas desarrolladoras de software también existen empresas dedicadas a la venta de software, que han permitido de alguna u otra

manera aminorar costos y brindar software generales que estén de acuerdo con ciertas necesidades empresariales permitiendo brindar de manera personalizada un cumplimiento efectivo y oportuno en la capacitación y soporte de sus clientes.

En Colombia al igual que en otros países se han creado un conjunto de empresas dirigidas a la venta de software para brindar soluciones efectivas e integrales de informática. Entre las empresas prestadoras de este servicio se encontró en la ciudad de Cartagena: COMPUTER WORKING, COLCOMPUTO, SISCAD y COMPUSISCA S.A. esta última es una organización dedicada a brindar soluciones efectivas e integrales de informática, que comprende el suministro de hardware y software, soluciones de cableado con las últimas tecnologías, servicio de mantenimiento, arriendo de equipos y capacitación en Cartagena y otras zonas del país. Entre los software que esta empresa brinda encontramos los siguientes: Autodesk, Macromedia, McAfee, Microsoft, Symantec, Zeus, Oracle, Novell y Corel.

COMPUSISCA S.A. esta convencida que la satisfacción de los clientes es la clave del éxito. Por esto provee la mejor tecnología de información, basados en la capacidad que posee para entregar soluciones que ayuden a los clientes a incrementar sus ingresos y a reducir sus gastos al mismo tiempo. Tiene una base sólida, fundamentada en el conocimiento profundo de las diferentes líneas de negocios de los clientes y en el éxito en la entrega de soluciones. Ha forjado relaciones sólidas con clientes muy satisfechos, alguna de estas durante décadas, compañías de comunicaciones, servicios públicos, sector de gobierno, bancos, industria y comercio, entidades financieras, y otras empresas comerciales. Normalmente, los proveedores que se concentran en vender equipos no conocen los negocios de sus clientes con la profundidad necesaria para crear soluciones completas. Por otra parte, los proveedores de servicios carecen de la plataforma

requerida y de la experiencia en soluciones de sistemas. Gracias a que en Compusisca se cubren todas las áreas, se esta mejor preparado para ofrecer el tipo de soluciones completas en tecnología de información que el cliente necesita. Adicionalmente, tiene una visión amplia de la tecnología, basada en sistemas abiertos, por tanto, opera conjuntamente con múltiples proveedores. Concentra con precisión toda la experiencia y todos los recursos en sus necesidades para encontrar la mejor solución. Trabaja, en equipo con el cliente, a través de sus múltiples necesidades, desde la asesoría de negocios hasta la planeación e implantación de una tecnología específica, que asegure su éxito. En resumen, en Compusisca S.A, el objetivo no es simplemente vender computadores, sino movilizar nuestros considerables recursos en tecnología, servicios, capacitación y consultoría para servir mejor a los clientes.

Cabe resaltar, que si no se realiza un servicio adecuado, y si no se pone en marcha un programa que sea utilizado para lograr niveles altos de calidad en cuanto a la solución de problemas referentes al servicio de ventas, capacitación y de soporte técnico, incurriendo en que se presente la no entrega a tiempo, la incompatibilidad con los requerimientos del hardware y software del usuario, y la no funcionalidad del software previamente instalado; todo esto puede traer consigo una disminución en la productividad de la empresa y en la calidad del servicio que esta ofrece. Estas observaciones, deben hacer comprender a las empresas lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana. De ahí que surja el siguiente interrogante:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo evaluar la calidad del servicio orientado a ventas de software, capacitación y soporte técnico, mediante el instrumento SERVQUAL, para comparar y mejorar el nivel de la calidad de cada servicio en la empresa COMPUSISCA S.A. identificando debilidades y mejorando la calidad de esta en el mercado competitivo de Cartagena?.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio orientado a ventas de software, capacitación y soporte técnico, mediante el instrumento SERVQUAL, para comparar y mejorar el nivel de la calidad de cada servicio en la empresa COMPUSISCA S.A. identificando debilidades y mejorando la calidad de esta en el mercado competitivo de Cartagena.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la calidad ofrecida por COMPUSISCA S.A. a los clientes, en el servicio de ventas de software. (De acuerdo a las necesidades requeridas por el cliente)

- Evaluar la calidad ofrecida por COMPUSISCA S.A. a los clientes, en el servicio de capacitación. (De acuerdo a la orientación)

- Evaluar la calidad ofrecida por COMPUSISCA S.A. a los clientes, en el servicio de soporte técnico. (De acuerdo a los inconvenientes presentados en la instalación y mantenimiento del software o equipo)

- Valorar los resultados obtenidos en la implementación del modelo SERVQUAL para la calidad del servicio en venta de software, capacitación y soporte técnico.

- Identificar a través de la valoración, cuales son los aspectos a mejorar para lograr un aumento de la calidad de servicio en la empresa COMPUSISCA S.A.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, radica en la importancia que tienen las empresas distribuidoras de software de brindar y garantizar a sus clientes una excelente calidad en sus servicios de venta, capacitación y soporte técnico; que suplan necesidades a sus clientes de manera satisfactoria. Como es el caso de la empresa COMPUSISCA S.A. que ha logrado con su esfuerzo grandes beneficios a nivel empresarial y particular y que por lo tanto a planteado la necesidad de incorporar estrategias de calidad y de satisfacción por medio de la herramienta SERVQUAL que mide y demuestra niveles de calidad a través de las percepciones y expectativas de los clientes.

Por tal razón se ha considerado necesario realizar esta investigación con el propósito de evaluar la calidad del servicio en ventas, capacitación y soporte técnico, debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la empresa COMPUSISCA S.A.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación permiten mejorar las políticas referentes al servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

La realización de este proyecto le permitirá a la empresa COMPUSISCA S.A. por medio de lo planteado conocer que tan satisfechos se encuentran sus clientes y saber si los procesos utilizados para la venta, capacitación y soporte técnico son los más adecuados; además le permitirá al desarrollador poner en práctica algunos de los conocimientos adquiridos durante la carrera. Así, como adquirir nuevos conceptos que se puedan utilizar para la consecución del mismo. También

traerá experiencia y capacidad investigativa al ingeniero industrial. Es decir, le ampliara los conocimientos adquiridos en el minor en cuanto al estudio de mercados se refiere, comprobando de esta manera que el ingeniero industrial es capaz de desenvolverse en cualquier ámbito social.

El siguiente estudio le será de utilidad a estudiantes, empresarios del sector y al público en general. En cuanto al servicio se refiere, se recordara cuales son sus características como tal, cuales son las categorías del Mix de servicios, como se debe hacer una buena gestión de la calidad de los servicios y que pautas se deben tener en cuenta. Además se utilizaran estrategias de mercadeo con las cuales el lector se identificara, reapareciendo así una nueva alternativa para medir la calidad de un determinado servicio.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Evolución de la Calidad

La abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Sin embargo, desde sus orígenes el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo, ya sean deportivas, económicas, sociales, etc. El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno.

Pero es justo reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas.

En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción.

Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema “Cero Defectos”. En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como “Calidad del Servicio”¹.

Concepto de Calidad del Servicio

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio².

En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

¹MENDOZA AQUINO, José Antonio, Trabajo Aplicativo (Medición de la Calidad del Servicio)

² HOROVITZ, Jacques. La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente. Pág. 1
http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html

Modelo Conceptual de Calidad del Servicio

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

Uno de los modelos que mejor resume esta realidad es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

1. La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
2. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes.

MODELO CONCEPTUAL DE CALIDAD DEL SERVICIO

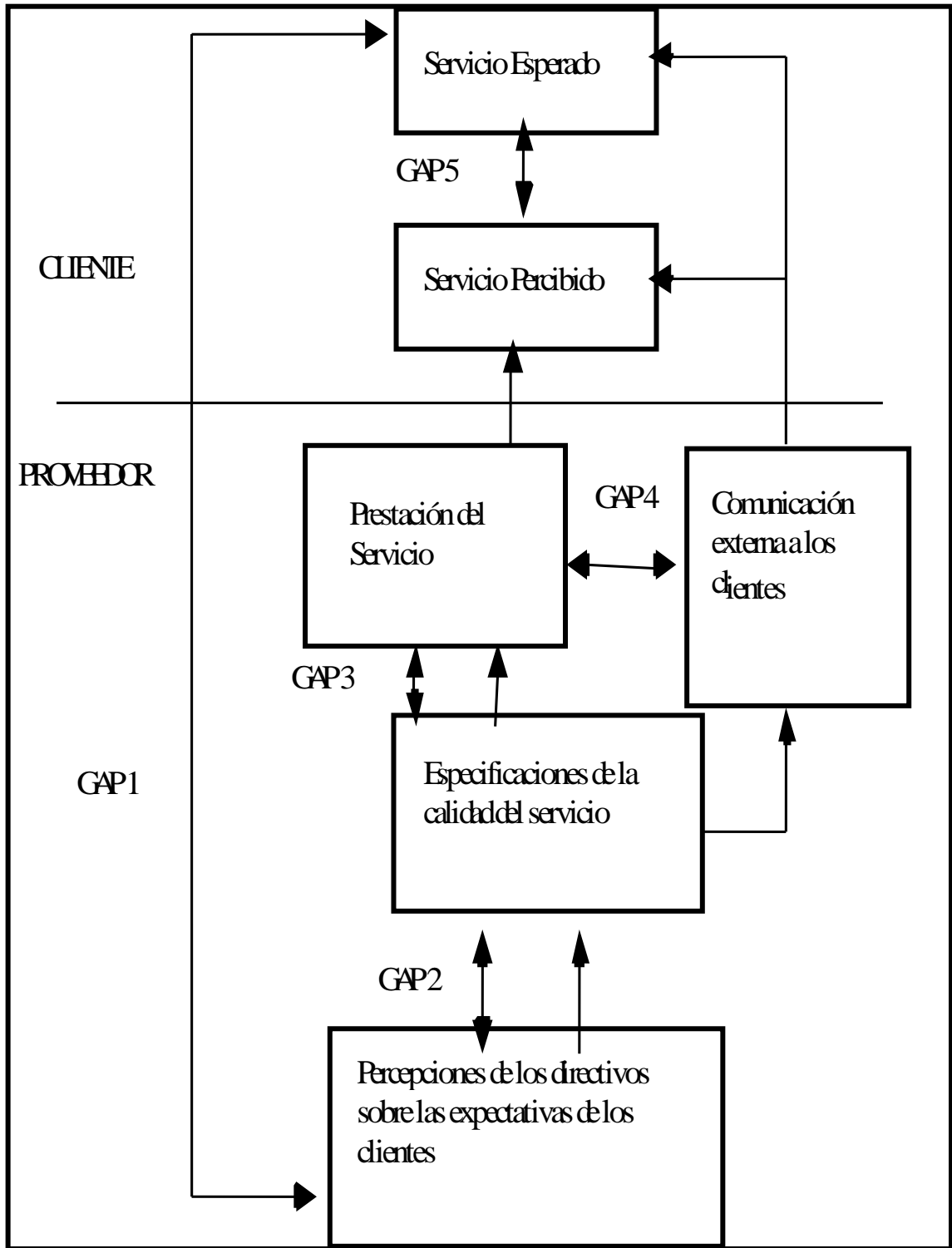


Figura #1. Modelo Conceptual de Calidad del Servicio

Los Gaps en la Calidad del Servicio

El modelo introduce y analiza una serie de discrepancias, diferencias o Gaps que pueden ser percibidas por los clientes (Gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (Gaps del 1 al 4). Ver figura #1.

Gap 1: Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: Mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: Mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5.

Gap 5: Mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás. $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$.

Factores que Influyen en el Servicio Esperado

Comunicación Boca a Boca: **La opinión que se forma, el potencial cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.**

Necesidades Personales: **Las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.**

Experiencias Anteriores: **Las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suelen ser las mismas que las de aquellos que ya han experimentado con el uso de ese servicio o con otro de características similares.**

Comunicación Externa: **Se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes, de los cuales merece la pena destacar el precio.**

Indicadores Externos de la Calidad del Servicio

Son los auténticos evaluadores de la estrategia empresarial basada en satisfacer a los clientes. Se obtienen preguntando a los consumidores lo que opinan del servicio recibido, utilizando para ello cuestionarios.

Su aplicación correcta puede ser una fuente inagotable de información, útil para tomar decisiones de gran trascendencia para la organización. Estos instrumentos sirven para:

Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a lo largo del tiempo.

Comparar la situación de la empresa con sus principales competidores.

Segmentar a los clientes en función de cómo valoran la calidad recibida.

Evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad del servicio de los distintos departamentos.

Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, esta herramienta fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

El indicador SERVQUAL

El cuestionario distingue dos partes:

La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.

La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P_j) y las expectativas (E_j) para cada pareja de afirmaciones.

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.

Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles de calidad altos.

Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

Dicho de otra manera el servicio es la producción de una experiencia de compra satisfactoria, y esta se da cuando:

Percepción – Expectativas = 0

Y cuando

Se controla el reflujo.

Una vez mas se puede comprender como en realidad el saldo positivo entre lo que el comprador “percibe” y lo que “esperaba” es la esencia misma del acto de servicio. Por otra parte, la propia realización positiva de un acto de servicio, es decir, la obtención de una percepción muy satisfactoria, levanta las expectativas para las compras siguientes, nuestro propio buen servicio incrementa la exigencia

de más servicio futuro, por esto y por otras razones hay que estar constantemente elevando el nivel de la percepción³.

Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

Una calificación global de la calidad del establecimiento.

Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).

Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).

Calcula brechas de insatisfacción específicas.

Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

³ GINEBRA, Joan, ARANA DE LA GARZA, Rafael. Dirección Por Servicio: La Otra Calidad. Pag 26-27

DIMENSIONES DE SERVQUAL

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fija los clientes para juzgarla. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensionalidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones.

Las dimensiones de la calidad del servicio que se desprenden del modelo conceptual son cinco⁴:

Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Confiabilidad: Indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.

⁴ FONTALVO H., Tomas José. La Calidad en Los Servicios ISO 9000:2000. Pág. 26

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

LA CONFIABILIDAD DEL SERVICIO

Es cuando se presta el servicio con seguridad y correctamente. Es la clave de la excelencia en el marketing de servicios. Cuando una empresa presta un servicio descuidadamente, cuando comete errores que se podrían haber evitado, cuando no cumple promesas atractivas, debilita en cierta forma la confianza de los clientes en sus capacidades y socava sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en un desempeño impecable⁵.

Según Leonard L. Berry, la confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad del servicio de una empresa⁶. La confiabilidad es la esencia de la calidad del servicio, la cual, a la vez, es la base de la excelencia en el marketing de servicios. Así, como lo muestra la Figura #2, la confiabilidad del servicio es el núcleo mismo de la excelencia en el marketing de servicios.

⁵ CEREZO, José Luís, La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente.

⁶ BERRY, Leonard L. Marketing en las Empresas de Servicios, Pág. 19-23

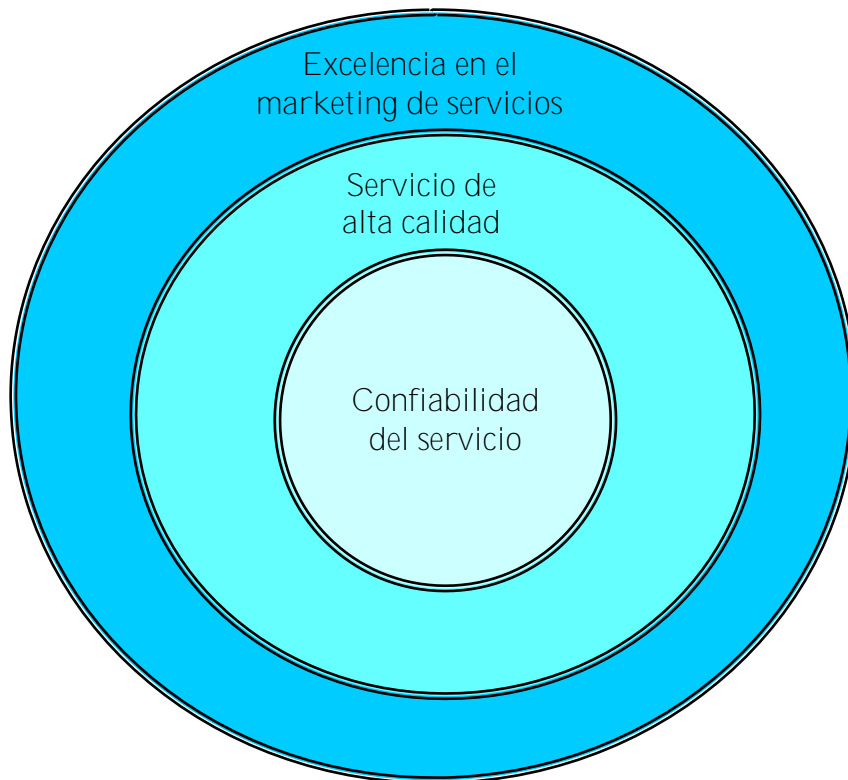


Figura #2. Núcleo de la Excelencia en el Marketing de Servicios.

BENEFICIOS DE LA CONFIABILIDAD DEL SERVICIO

Mejorar simultáneamente la eficiencia del marketing y la eficiencia operativa (la confiabilidad del servicio contribuye a la eficiencia operativa por que reduce la necesidad de repetir el servicio), y prestar el servicio bien desde la primera vez, todo ello contribuye significativamente a las utilidades de una empresa. Una confiabilidad sostenida le da a una empresa la oportunidad de competir ventajosamente y ganarse una buena reputación. Lograr una diferenciación competitiva mediante la confiabilidad invariable del servicio produce diversos beneficios de marketing como: alto índice de retención de la clientela actual (y menos presión para hacer costosos esfuerzos por conseguir nuevos clientes), más

negocios con los clientes actuales, aumento de la comunicación boca a boca favorable a la empresa, y mayor oportunidad de imponer un precio superior⁷.

Los factores que Conforman la Dimensión de la Confiabilidad son:

Eficiencia: El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.

Eficacia: Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.

Efectividad: Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.

Repetición: Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.

⁷ BERRY, Leonard L. Marketing en las Empresas de Servicios, Pág. 22
http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html

Problemas: Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar.

Velocidad de respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:

- ✓ Espera: Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor.

- ✓ Inicio y terminación: Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio.

- ✓ Duración: Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio.

Postservicio: Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal.

Aseguramiento: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.

Cortesía: La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

Servicialidad: Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como "¿Le puedo ayudar?" O "¿Necesita algo?" Son claros ejemplos de éste factor.

Competencia: Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente.

Credibilidad: El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en

un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio.

Empatía: **Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.**

Personalización: **El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.**

Conocimiento del cliente: **El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.**

ESCALA DE LIKERT

Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los siete puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación

respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones.

Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras.

En este caso la afirmación incluye o palabras y expresa una sola relación lógica (X – Y). Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son siete e indican cuánto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente. Debe recordarse que a cada una de ellas se le asigna un valor numérico y sólo puede marcarse una opción. Se considera un dato inválido a quien marque dos o más opciones.

Como se Construye una Escala Likert

En términos generales, una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala (la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones), y las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionen significativamente con las puntuaciones de toda la escala, se selecciona para integrar el instrumento de medición. Asimismo, debe calcularse la confiabilidad y validez de la escala.

Maneras de Aplicar la Escala Likert

Existen dos formas básicas de aplicar una escala Likert. La primera es de manera autoadministrada: se le entrega la escala al respondiente y éste marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta. Es decir, marcan respuestas, la segunda forma es la entrevista; un entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto y anota lo que éste conteste. Cuando se aplica vía entrevista, es necesario que se le entregue al entrevistador una tarjeta donde se muestran las alternativas de respuesta o categorías.

Al construir una escala Likert debemos asegurar que las afirmaciones y alternativas de respuesta serán comprendidas por los sujetos a los que se les aplicará y que éstos tendrán la capacidad de discriminación requerida.

Inconvenientes y Ventajas de la Escala de Likert

Puede obtenerse una misma puntuación con diferentes combinaciones de ítems, lo que demuestra que la misma puntuación puede tener significados distintos. (No obstante, la consistencia interna tiende a evitarlo).

En cambio, la escala es de fácil construcción y aplicación. Puede utilizar ítems no relacionados manifiestamente con el tema (pero sí de forma latente).

A pesar de la ausencia de teoría justificativa para la "escalabilidad", en la práctica, las puntuaciones del cuestionario Likert proporcionan con frecuencia la base para una primera ordenación de la gente en la característica que se mide.

El problema está en determinar cuándo tiene consecuencias para el significado de una misma puntuación el hecho de poder ser alcanzada por distintos medios y cuando no las tiene.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Relacionado a este tipo de proyecto, se han llevado a cabo en Universidades de Cartagena y en otras fuera de Colombia como la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" Cuba, proyectos relacionados con el tema, girado en torno a la evaluación y calidad del servicio. Aunque las investigaciones que se mencionaran a continuación no están dirigidas a la población que utiliza el tipo de servicio ventas de software, capacitación y soporte, son de una gran importancia para la elaboración del presente proyecto, debido a que permite conocer en gran medida, el entorno relacionado con el tratamiento y las metodologías empleadas para el apoyo en los distintos procesos evaluativos que miden la calidad del servicio.

"Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente Prestados por Empleados del Concesionario AUTOKAREX Ltda en una Muestra de Usuarios de Autos Hyundai en Cartagena" esta investigación fue realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Tecnológica de Bolívar por los autores: Sandra de la Rosa Montoya, Katherine Rosado Torres en el año 2004. Tuvo como objetivo general, evaluar la calidad del servicio al cliente de la empresa AUTOKAREX Ltda. HYUNDAI, mediante un análisis de cada área de la empresa, con el fin de formular un plan estratégico de mejoramiento del servicio.

Otras de las desarrolladas en la ciudad de Cartagena, se presenta bajo el siguiente título: "Estudio de Mercados Dirigido a Conocer los Niveles de Satisfacción de los Usuarios con Relación a los Servicios Prestados por la empresa Aguas de Cartagena S.A. E.S.P". Realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Tecnológica de Bolívar por los

autores: Daniel Santiago Burgos Duran, Luís Fernando Otero Hernández en el año 2004. La investigación tuvo como objetivo general, realizar un estudio de mercado, para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios residenciales en los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 con relación a los servicios prestados por la empresa Aguas de Cartagena S.A. E.S.P.

“Estudio Realizado para Medir y Analizar la Satisfacción de los Clientes de GOLDSYS y el Posicionamiento que la Empresa tiene en el Mercado Competitivo del Software” esta investigación fue realizada a la empresa GOLDSYS como uno de los requisitos para cumplir el 100% de las actividades programadas durante el periodo de practicas profesionales, por el autor: Harold G. Prens Narváez en el año 2005. Tuvo como objetivo general, realizar un estudio de mercadeo para analizar y medir la satisfacción de los clientes actuales de GOLDSYS y el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado.

Fuera del país se encontró la investigación denominada: “Metodología para la Evaluación de la Calidad del Servicio y el Posicionamiento Competitivo de Entidades Hoteleras”. Realizada en la Facultad Industrial Economía de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" Cuba por los autores: Wilfredo Valls Figueroa, Pedro Peñalver Martell, Eduardo Vigil Corral, Ariel Romero Fernández en el año 2003. La investigación tuvo como objetivo general, diseñar y aplicar una metodología para el posicionamiento competitivo de entidades hoteleras teniendo en cuenta la satisfacción del cliente como indicador clave.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD: Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema “Cero Defectos”.

CALIDAD DE SERVICIO: Es satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin en la adquisición de un producto o servicio llegando a igualar o a superar sus expectativas.

EXPECTATIVAS: Es lo que el cliente espera del servicio brindado por la empresa.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE: Se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

GAPS: Diferencias o discrepancias en la calidad de servicio.

ÍTEMS: Un ítem es una frase o proposición que expresa una idea positiva o negativa respecto a un fenómeno que nos interesa conocer.

MODELO: Un modelo no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

PERCEPCIONES: Es la forma en que el cliente recibe el servicio brindado por la empresa.

PERCEPCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

SERVICIO: Es el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

SERVQUAL: Service Quality (Calidad de Servicio) o Modelo de discrepancias sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de Investigación

El presente proyecto se encuentra ubicado como una investigación de tipo descriptiva ya que busca establecer resultados valorativos de acuerdo a la implementación de un modelo que permita mejorar la calidad de servicio. Además se utilizarán métodos descriptivos que buscan especificar los diferentes niveles de satisfacción más relevantes de los clientes de COMPUSISCA S.A., y describir los resultados alcanzados durante la utilización del modelo SERVQUAL como herramienta importante dentro del proceso de evaluación de la calidad de servicio para la venta de software, capacitación y soporte técnico de dicha empresa.

Las etapas de la Evaluación de la Calidad del Servicio son:

Planeación del Trabajo: Es la identificación de necesidades con el cliente, se organiza la información, se plantean los objetivos a desarrollar y se determina la metodología a utilizar.

Ejecución del Proyecto de Evaluación: Es la recolección de la información por parte de los clientes a través del trabajo de campo, así como de todo el

procesamiento de los datos, para obtener la información estadística sobre la cual se trabajará posteriormente las conclusiones de la investigación.

Presentación de Resultados y Análisis: Consiste en el diseño gráfico adecuado de los resultados obtenidos, para que sea fácil el entendimiento de los datos arrojados y sirva de apoyo al proceso de análisis y conclusiones de la investigación.

3.1.2 Población y Muestra

La población que participo en el estudio fueron los clientes a los cuales se le brindaron los servicios de venta de software, capacitación y soporte técnico en el periodo del 2004 a 2006 por la empresa COMPUSISCA S.A. Se puede considerar como una población finita puesto que se utilizaron 103 clientes para cada uno de los servicios mencionados.

Para tener una muestra representativa de estos clientes se ha tenido en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{NPQ}{\frac{N-1}{Z^2} E^2 + PQ}$$

Donde definimos:

Nivel de confianza de 97% con un error estimado del 5%.

Para un NC del 97% tenemos $Z = 2.315$

Error estimado = 5%

Población (N) = 100

Probabilidad de ocurrencia (P) = 90%

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 10%

1. Valores P y Q: Con respecto a los valores de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, por experiencias en otras investigaciones se consideró una probabilidad del 90% de ocurrencia o éxito (P) y 10% de no ocurrencia o fracaso (Q).
2. Nivel de confianza: La confiabilidad que se utilizó (NC) fue del 97% debido a la alta fiabilidad de los datos, ya que toda la información recolectada fue de primera mano.

Remplazando los valores en la formula anterior nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{103 \cdot 0.9 \cdot 0.1}{\frac{103 \cdot 1 \cdot 0.05^2}{2.315^2} \cdot 0.9 \cdot 0.1} = 68$$

Después de haber aplicado la formula para hallar la muestra para el presente estudio, se obtuvo que como mínimo debemos realizar 68 encuestas.

3.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes sobre las cuales se va a remitir y a utilizar en el presente proyecto son las siguientes:

3.2.1 Fuentes de Información Primaria

Entre las fuentes de información primarias, se encontraron todos aquellos clientes/usuarios que fueron seleccionados como muestra y que en su debido momento fueron evaluados por medio del instrumento SERVQUAL, como también el Ingeniero Abel Darío Vergara Vargas en lo referente a los tipos de clientes y tipos de software, para mejorar la calidad del servicio en ventas de software, capacitación y soporte técnico, los cuales ayudaron en el desarrollo de este proyecto de evaluación.

3.2.2 Fuentes de Información Secundaria

Se utilizaron fuentes de información como son: Libros relacionados con la calidad de servicio, servicio al cliente, además de la inspección de revistas y paginas Web con contenidos relacionados con el objeto de investigación.

3.2.3 Técnica de Recolección de la Información

Para medir las variables a estudiar, se selecciono para la recolección de la información el instrumento SERVQUAL o modelo de discrepancias siendo este un

cuestionario estructurado, el cual permite tener en cuenta las dimensiones siguientes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

3.2.4 Procesamiento de la Información

Una vez recolectada la información necesaria, se pudo calcular y evaluar los resultados de acuerdo a la puntuación Likert obtenida de los clientes y se procedió a especificar la calidad del servicio prestado por COMPUSISCA S.A.

4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA COMPUSISCA S.A.

4.1 RESEÑA HISTÓRICA

El 12 de junio de 1991 como una respuesta al creciente y no menos exigente mercado de microcomputadores, Telecomputo S.A., después de haber trasladado sus oficinas a Santa Fe de Bogotá, con la imperante necesidad de seguir brindando un servicio profesional, oportuno y eficiente, decidió crear en Cartagena una compañía que fuera concesionaria: COMPUSISCA S.A. Computadores, Sistemas y Capacitación S.A.

COMPUSISCA S.A. es una empresa dedicada a proveer las mejores soluciones informáticas. Somos distribuidores de grandes marcas a nivel mundial en equipos y software tales como: HP-Compaq, IBM, Microsoft, Epson, Okidata, Panasonic, AMP, Cisco y NetGear; y a través de nuestros proveedores mayoristas, como MicroGroup, SED Internacional, Nexys de Colombia, Impresistem y MakroCómputo, etc., con quienes contamos con todo el respaldo técnico para asegurar el mantenimiento.

Somos distribuidores mayoristas de la línea de productos Zeus, entre los cuales podemos destacar la solución administrativa y contable, Zeus Contabilidad, Zeus Inventario, Zeus Nómina y Zeus Activo Fijo y el más avanzado y completo Sistema de Administración Hotelera. Zeus Tecnología S.A.

En la actualidad COMPUSISCA S.A. cuenta con más de 62 empleados repartidos entre los 7 departamentos en que se divide la Compañía:

División Comercial - Ventas Institucionales

Compudepot - Ventas de Contado

División de Ingeniería

División de Capacitación - MicroClub

División Administrativa

División de Operaciones

División de Comunicaciones

Tenemos soluciones a todo nivel, desde estaciones de trabajo, servidores de rango bajo, medio y alto.

4.2 MISIÓN

COMPUSISCA S.A. es una organización dedicada a brindar soluciones efectivas e integrales de informática, que comprende el suministro de hardware y software, soluciones de cableado con las últimas tecnologías, servicio de mantenimiento, arriendo de equipos y capacitación en Cartagena y otras zonas del país. Los productos y servicios que ofrecemos superan las expectativas de nuestros clientes porque poseen la más avanzada tecnología, excelente calidad y están respaldados por un equipo humano altamente calificado, con una cultura de servicio al cliente que trabaja con criterios de responsabilidad, honestidad y profesionalismo. Nuestra meta es desarrollar el potencial de nuestro talento

humano para asegurar un crecimiento sostenido y garantizar una óptima calidad tanto en nuestros productos como en nuestros servicios.

4.3 VISIÓN

Consolidarnos en el primer lugar en el mercado de la informática en Cartagena y alcanzar una importante participación a nivel nacional mediante un reconocido liderazgo en la atención al cliente, productos y servicios de excelente calidad y un equipo humano con alto sentido de responsabilidad y profesionalismo; creativos e innovadores para lograr utilidades y niveles de crecimiento que satisfagan las expectativas de accionistas y trabajadores y que perduren siempre.

4.4 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

En COMPUSISCA S.A. estamos convencidos que la satisfacción de nuestros clientes es la clave de nuestro éxito. Por esto proveemos la mejor tecnología de información, basados en la capacidad que poseemos para entregar soluciones que ayuden a los clientes a incrementar sus ingresos y a reducir sus gastos al mismo tiempo. Tenemos una base sólida, fundamentada en el conocimiento profundo de las diferentes líneas de negocios de los clientes y en el éxito en la entrega de soluciones. Hemos forjado relaciones sólidas con clientes muy satisfechos, alguna de estas durante décadas, compañías de comunicaciones, servicios públicos, sector de gobierno, bancos, industria y comercio, entidades financieras, y otras empresas comerciales. Normalmente, los proveedores que se concentran en vender equipos no conocen los negocios de sus clientes con la profundidad necesaria para crear soluciones completas. Por otra parte, los

proveedores de servicios carecen de la plataforma requerida y de la experiencia en soluciones de sistemas. Gracias a que en Compusisca cubrimos todas las áreas, estamos mejor preparados para ofrecer el tipo de soluciones completas en tecnología de información que usted necesita. Adicionalmente, tenemos una visión amplia de la tecnología, basada en sistemas abiertos, por tanto, operamos conjuntamente con múltiples proveedores. Concentramos con precisión toda la experiencia y todos los recursos en sus necesidades para encontrar la mejor solución. Trabajamos, en equipo con usted, a través de sus múltiples necesidades, desde la asesoría de negocios hasta la planeación e implantación de una tecnología específica, que asegure su éxito. En resumen, en Compusisca S.A, el objetivo no es simplemente vender computadores, sino movilizar nuestros considerables recursos en tecnología, servicios, capacitación y consultoría para servir mejor a los clientes.

4.5 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

COMPUSISCA S.A. brinda a sus clientes soluciones en hardware para sus necesidades en las diversas áreas de la informática, a través de las siguientes marcas de equipo, partes de equipos y periféricos: Qbex, 3Com, Compaq, Hewlett Packard, IBM, Intel, Imation, Lucent, Okidata, Panasonic, Samsung Digital, Seagate, Toshiba, USRobotics, Xerox, Zebra, ViewSonic, Apple, APC, Canon, Cisco Systems, Computote, Creative, Quantum, Dynapos, Fujitsu, Genios, Lexmark, LG, Maxtor, Memory Card Technology, Metrologic, Motorota, Netgear, Zeuz.

Además COMPUSISCA S.A. brinda a sus clientes soluciones en software para sus necesidades en las diversas áreas de la informática a través de sus aplicaciones de software estándar Zeus, software de marcas externas y software a la medida.

COMPUSISCA S.A. distribuye las siguientes marcas de software: Autodesk, Macromedia, McAfee, Microsoft, Symantec, Zeuz, Oracle, Novell, Corel.

5. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA COMPUSISCA S.A.

5.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTAS, CAPACITACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO, EN LA EMPRESA COMPUSISCA S.A.

En esta etapa del proyecto se dedica a analizar los niveles de calidad en los diferentes servicios prestados por COMPUSISCA S.A., teniendo en cuenta que el modelo o cuestionario estudia las diferentes dimensiones como son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Estas dimensiones serán evaluadas y calificadas conforme a la puntuación Likert. Para desarrollar el tratamiento de los datos, conviene conocer que la metodología empleada posee una escala de calificación para hallar los niveles de calidad del servicio en la empresa COMPUSISCA S.A. como se muestra a continuación:

Las escalas utilizadas en el presente trabajo, se denominan puntuación Likert, es decir, se ordenan de 7 a 1, según la opción cualitativa que se elija en la escala (7= Extremadamente bueno, 6= Muy bueno, 5= Bueno, 4= Regular, 3= Malo, 2= Muy malo, 1= Extremadamente malo).

El cuestionario se realizó a 68 empresas o clientes de COMPUSISCA S.A. a los cuales se le haya brindado los tres servicios bajo estudio. El cuestionario consta de 22 preguntas o ítems, al aplicar el cuestionario al grupo de 68 empresas nos dará como resultado el número total de preguntas respondidas y evaluadas por los clientes; es decir (22 ítems x 68 clientes = 1496).

5.1.2 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENTAS DE SOFTWARE.

| Evaluación del Servicio en Ventas de Software | | | | | |
|---|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|
| Puntuación Likert | Ítem de la Puntuación | P | P _j | E | E _j |
| 1 | Extremadamente Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Muy Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Malo | 19 | 57 | 29 | 87 |
| 4 | Regular | 97 | 388 | 33 | 132 |
| 5 | Bueno | 816 | 4080 | 863 | 4315 |
| 6 | Muy Bueno | 542 | 3252 | 484 | 2904 |
| 7 | Extremadamente Bueno | 22 | 154 | 87 | 609 |
| TOTAL | | 1496 | P_j = 7931 | 1496 | E_j = 8047 |

Tabla #1. Evaluación General del Servicio de Ventas de Software para los 68 Clientes de COMPUSISCA S.A. (P: Percepciones de los ítems por parte de los clientes; P_j: Percepciones con su respectiva puntuación likert; E: Expectativas de los ítems por parte de los clientes; E_j: Expectativas con su respectiva puntuación likert)

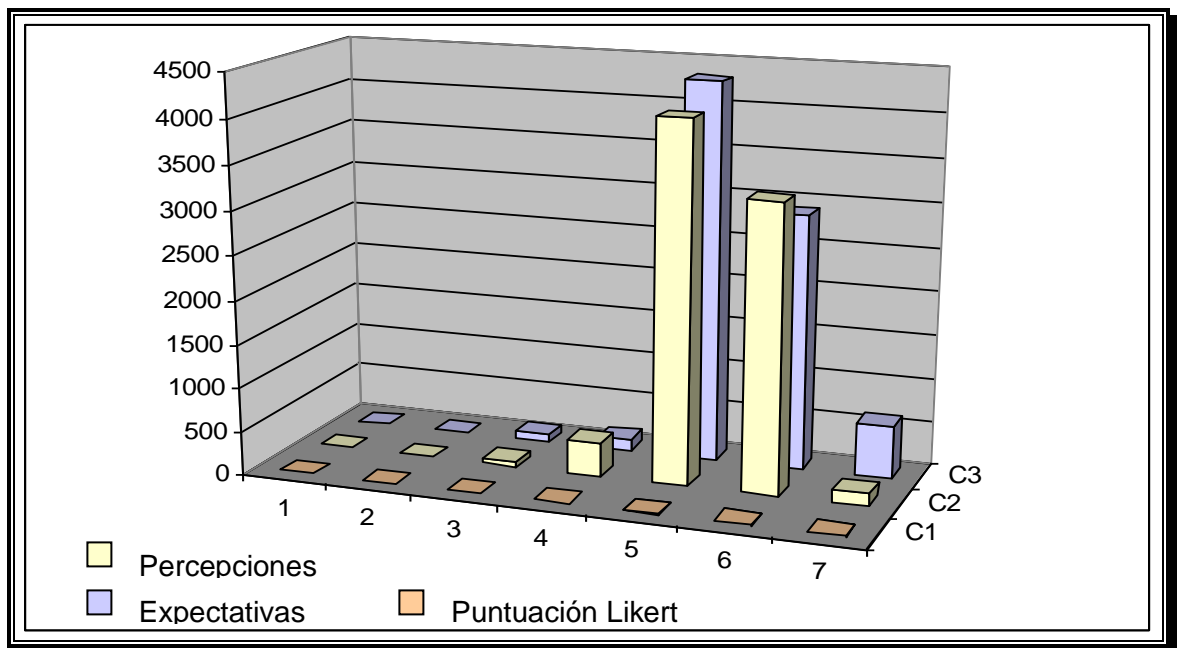


Figura #3. Percepciones Vs. Expectativas Generales de los Clientes con respecto al Servicio de Ventas de Software

Análisis Tabla #1: En la tabla #1 se obtiene que de las 1496 preguntas evaluadas con la escala Likert, de acuerdo a lo percibido por los clientes, 19 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como malo, 97 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como regular, 816 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como bueno, 542 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como muy bueno y 22 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como extremadamente bueno. Para sacar el valor total de las percepciones y compararlo con las expectativas se multiplican el número de ítems evaluados por la puntuación respectiva. Realizando esta operación tenemos que la sumatoria de las percepciones es igual a 7931.

Para las expectativas se obtiene que de las 1496 preguntas evaluadas con la misma escala likert, 29 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como malo, 33 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como regular, 863 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como bueno, 484 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como muy bueno y 87 ítems del servicio de Ventas de Software fueron evaluadas como extremadamente bueno. Para sacar el valor total de las expectativas y compararlo con las percepciones se multiplican el número de ítems evaluados por la puntuación respectiva. Realizando esta operación tenemos que la sumatoria de las expectativas es igual a 8047.

Se puede notar, que la sumatoria de las expectativas es mayor a la sumatoria de las percepciones, por ende se concluye que los niveles de calidad en el servicio de Ventas de Software son bajos.

Para conocer cuales fueron los ítems o preguntas más relevantes del cuestionario, se realizo un estudio por separado para cada ítems. En donde se demuestra cuantas empresas de acuerdo a lo percibido y a lo esperado calificaron con cada una de las puntuaciones según la escala likert y lograr identificar debilidades, con el fin de mejorar las características puntuales del servicio.

5.1.2.1 Evaluación y Análisis Detallado por Pregunta del Servicio de Ventas de Software.

1. COMPUSISCA S.A. presenta equipos de apariencia moderna.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 4 | 16 | 7 | 28 |
| 5 | 14 | 70 | 45 | 225 |
| 6 | 50 | 300 | 16 | 96 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 386$ | 68 | $E_j = 349$ |

Análisis: Como se observa en la tabla de datos, para los 68 clientes, COMPUSISCA S.A., presenta según lo percibido, equipos de apariencia moderna. La puntuación esta en un rango que va de regular – muy bueno y la cantidad mas representativa se encuentra en “muy bueno”. Por otra parte lo que esperan los clientes de la apariencia de los equipos por distintos factores es mínimo. Como se puede notar 45 de ellos esperan una apariencia buena en sus equipos. Realizada la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 386 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 349. Según los resultados anteriores se puede afirmar que en este ítem, el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

2. Las instalaciones físicas de COMPUSISCA S.A. son visualmente atractivas.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 10 | 40 | 0 | 0 |
| 5 | 45 | 225 | 61 | 305 |
| 6 | 13 | 78 | 7 | 42 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 343$ | 68 | $E_j = 347$ |

Análisis: Según lo percibido las empresas en su totalidad están de acuerdo en que las instalaciones de COMPUSISCA S.A. son visualmente atractivas, como se observa en la tabla anterior. El rango mas alto se encuentra entre bueno y muy bueno, el otro 15% (es decir 10) se debe a factores de desconocimiento, de indiferencia y de irrelevante al momento de consumir un servicio. Aproximadamente el 90% esperan instalaciones físicas buenas. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 347 superan por cuatro puntos a las percepciones con un valor de 343. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

3. Los empleados de COMPUSISCA S.A. tienen apariencia pulcra.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 66 | 330 | 16 | 80 |
| 6 | 2 | 12 | 52 | 312 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 342$ | 68 | $E_j = 392$ |

Análisis: De los 68 clientes evaluados, se puede notar como 66 de ellos destacan una buena presentación en los empleados de COMPUSISCA S.A., por otra parte se observa como los clientes prefieren y esperan mas de la apariencia al momento de recibir y contactar un servicio. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 392 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 342. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

4. Los empleados de COMPUSISCA S.A. brindan por teléfono un servicio amable y cordial.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 7 | 28 | 0 | 0 |
| 5 | 49 | 245 | 21 | 105 |
| 6 | 12 | 72 | 47 | 282 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 345$ | 68 | $E_j = 387$ |

Análisis: Además de la recepcionista, la mayoría de los empleados atiende el teléfono para poder brindar su servicio de alguna u otra manera. Se considera que lo que hay que mejorar serian los 7 clientes a los cuales se le brindo un servicio regular, identificar en que se fallo y pasar de una puntuación de cuatro a una puntuación de seis. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 387 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 345. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

5. Cuando COMPUSISCA S.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 6 | 24 | 0 | 0 |
| 5 | 52 | 260 | 56 | 280 |
| 6 | 10 | 60 | 8 | 48 |
| 7 | 0 | 0 | 4 | 28 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 344$ | 68 | $E_j = 356$ |

Análisis: Además de tener más del 80% con una puntuación a favor de buena, no hay que dejar a un lado a ese 9% a los cuales el servicio le parece regular por alguna razón. Se puede decir que es un 9% insatisfecho permitiendo graves repercusiones en los niveles de calidad percibidos. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 356 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 344. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

6. Cuando un cliente tiene un problema COMPUSISCA S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 7 | 28 | 0 | 0 |
| 5 | 10 | 50 | 11 | 55 |
| 6 | 51 | 306 | 57 | 342 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 384$ | 68 | $E_j = 397$ |

Análisis: De igual manera se piensa que hay que contrarrestar a ese porcentaje insatisfecho, si no se lucha contra ese pequeño porcentaje no se podrá hablar de por lo menos un buen nivel en la calidad de los servicios. Se cree importante que los clientes en su gran mayoría perciban esta característica y que lo evalúen como muy bueno en la escala likert. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 397 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 384. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

7. COMPUSISCA S.A. realiza bien el servicio la primera vez.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 23 | 92 | 0 | 0 |
| 5 | 13 | 65 | 1 | 5 |
| 6 | 32 | 192 | 53 | 318 |
| 7 | 0 | 0 | 14 | 98 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 349$ | 68 | $E_j = 421$ |

Análisis: En la tabla anterior se observa como aumentó el porcentaje de clientes insatisfechos para este ítem, el brindar por primera vez un servicio es tan importante como el mantener a un cliente satisfecho; es decir, es nuestra carta de presentación y todo absolutamente todo por lo menos lo tenemos que hacer bien, además nos servirá como un factor diferenciador ante la competencia. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 421 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 349. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

8. COMPUSISCA S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 7 | 28 |
| 5 | 41 | 205 | 7 | 35 |
| 6 | 27 | 162 | 41 | 246 |
| 7 | 0 | 0 | 13 | 91 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 367$ | 68 | $E_j = 400$ |

Análisis: La entrega y el concluir de los servicios en el tiempo estipulado o prometido es un factor clave y un valor agregado para cualquier servicio, para obtener opiniones positivas en los clientes que son los que al final mantienen y proyectan a la empresa ante los demás. En la tabla anterior se observa como un pequeño pero significativo grupo de clientes esperan un servicio regular al concluir un servicio en el tiempo prometido por COMPUSISCA S.A., esto se debe a los factores que influyen en el servicio esperado como comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias anteriores o comunicación externa. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 400 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 367. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

9. COMPUSISCA S.A. informa adecuada y puntualmente de sus promociones.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 2 | 6 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 39 | 195 | 43 | 215 |
| 6 | 27 | 162 | 23 | 138 |
| 7 | 2 | 14 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 371$ | 68 | $E_j = 359$ |

Análisis: En la presente tabla nos damos cuenta de algo importante, el rango de calificación va de bueno hasta extremadamente bueno, de allí su comportamiento positivo en el nivel de la calidad. Nuevamente vemos como hay dos clientes cuya expectativa con respecto al servicio es malo. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 371 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 359. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 5 | 25 | 51 | 255 |
| 6 | 63 | 378 | 17 | 102 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 403$ | 68 | $E_j = 357$ |

Análisis: Vemos como hay una clara aceptación del servicio superando contundentemente a las expectativas en la misma línea de puntuación. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 403 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 357. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

11. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor opción.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 3 | 12 |
| 5 | 10 | 50 | 2 | 10 |
| 6 | 54 | 324 | 16 | 96 |
| 7 | 4 | 28 | 47 | 329 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 402$ | 68 | $E_j = 447$ |

Análisis: Las puntuaciones más representativas se encuentran en la escala muy bueno por parte de las percepciones y en la escala regular por parte de las expectativas, en esta segunda como expectativas que son merecen un poco mas de cuidado. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 447 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 402. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

12. Los empleados de COMPUSISCA S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 10 | 30 | 15 | 45 |
| 4 | 15 | 60 | 9 | 36 |
| 5 | 42 | 210 | 44 | 220 |
| 6 | 1 | 6 | 0 | 0 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 306$ | 68 | $E_j = 301$ |

Análisis: Aunque se presentan 42 clientes con buenas percepciones del servicio, se le debe prestar mucha atención a los 25 clientes cuya percepciones se encuentran divididas en las puntuaciones tres y cuatro es decir malo y regular respectivamente. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 306 superan a las expectativas con un valor de 301. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 9 | 27 | 11 | 33 |
| 4 | 13 | 52 | 2 | 8 |
| 5 | 43 | 215 | 55 | 275 |
| 6 | 3 | 18 | 0 | 0 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 312$ | 68 | $E_j = 316$ |

Análisis: Nuevamente aquí se encuentran una gran mayoría de clientes puntuando el servicio como malo y regular. Al realizar la sumatoria de

percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 316 superan a las percepciones con un valor de 312. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

14.El comportamiento de los empleados de COMPUSISCA S.A. transmite confianza a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 11 | 55 | 52 | 260 |
| 6 | 43 | 258 | 16 | 96 |
| 7 | 14 | 98 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 411$ | 68 | $E_j = 356$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 411 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 356. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

15.Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 25 | 125 | 37 | 185 |
| 6 | 41 | 246 | 21 | 126 |
| 7 | 2 | 14 | 9 | 63 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 385$ | 68 | $E_j = 377$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 385 superan a las expectativas con un valor de 377. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

16. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con COMPUSISCA S.A.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 63 | 315 | 58 | 290 |
| 6 | 5 | 30 | 10 | 60 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 345$ | 68 | $E_j = 350$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 350 superan a las percepciones con un valor de 345. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

17. Los empleados de COMPUSISCA S.A. son siempre amables con los clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 9 | 36 | 0 | 0 |
| 5 | 53 | 265 | 57 | 285 |
| 6 | 6 | 36 | 11 | 66 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 337$ | 68 | $E_j = 351$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 351 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 337. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

18. COMPUSISCA S.A. ofrece a sus clientes una atención individualizada.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 59 | 295 | 57 | 285 |
| 6 | 9 | 54 | 11 | 66 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 349$ | 68 | $E_j = 351$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 351 superan a las percepciones con un valor de 349. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

19. COMPUSISCA S.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 46 | 230 | 56 | 280 |
| 6 | 22 | 132 | 12 | 72 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 362$ | 68 | $E_j = 352$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 362 superan a las expectativas con un valor de 352. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

20. COMPUSISCA S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 61 | 305 | 53 | 265 |
| 6 | 7 | 42 | 15 | 90 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 347$ | 68 | $E_j = 355$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 355 superan a las percepciones con un valor de 347. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

21. COMPUSISCA S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 57 | 285 | 29 | 145 |
| 6 | 11 | 66 | 39 | 234 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 351$ | 68 | $E_j = 379$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 379 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 351. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

22. COMPUSISCA S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 3 | 12 | 5 | 20 |
| 5 | 12 | 60 | 51 | 255 |
| 6 | 53 | 318 | 12 | 72 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 390$ | 68 | $E_j = 347$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 390 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 347. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

5.1.3 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACITACIÓN.

| Evaluación del Servicio de Capacitación | | | | | |
|---|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Puntuación Likert | Ítem de la Puntuación | P | P _j | E | E _j |
| 1 | Extremadamente Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Muy Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Regular | 19 | 76 | 35 | 140 |
| 5 | Bueno | 966 | 4830 | 812 | 4060 |
| 6 | Muy Bueno | 509 | 3054 | 638 | 3828 |
| 7 | Extremadamente Bueno | 2 | 14 | 11 | 77 |
| TOTAL | | 1496 | P _j = 7974 | 1496 | E _j = 8105 |

Tabla #2. Evaluación General del Servicio de Capacitación para los 68 Clientes de COMPUSISCA S.A. (P: Percepciones de los ítems por parte de los clientes; P_j: Percepciones con su respectiva puntuación likert; E: Expectativas de los ítems por parte de los clientes; E_j: Expectativas con su respectiva puntuación likert)

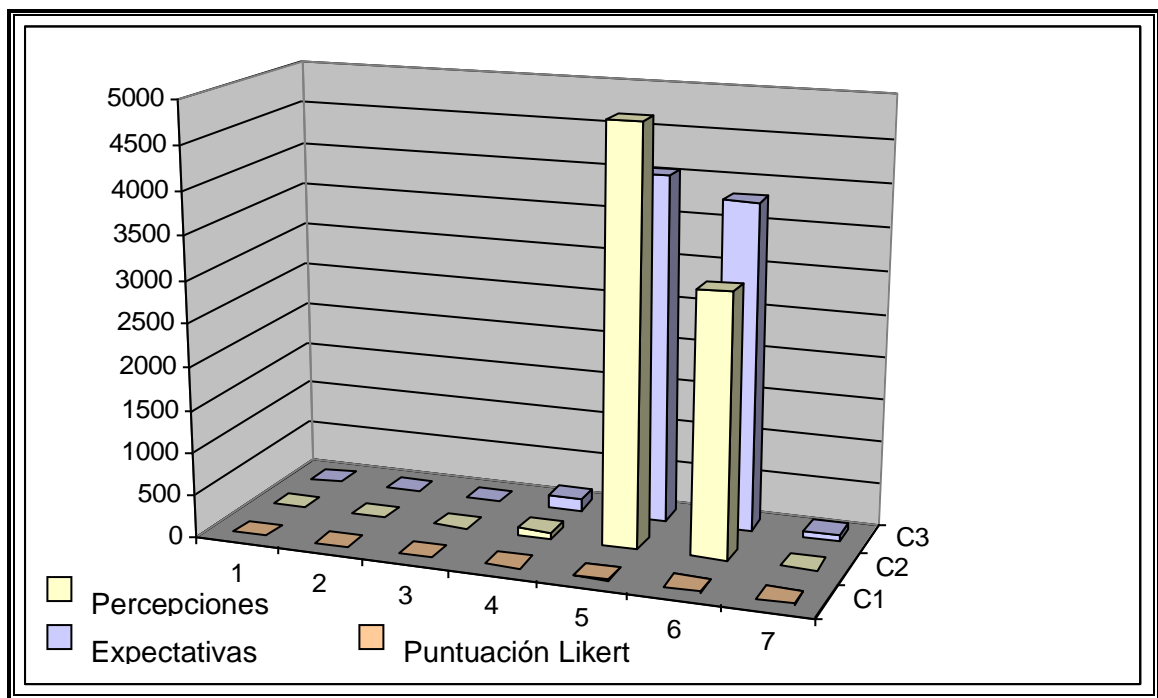


Figura #4. Percepciones Vs. Expectativas Generales de los Clientes con respecto al Servicio de Capacitación

Análisis Tabla #2: En la tabla #2 se obtiene que de las 1496 preguntas evaluadas con la escala Likert, de acuerdo a lo percibido por los clientes, 19 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como regular, 966 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como bueno, 509 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como muy bueno, y 2 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como extremadamente bueno. Para sacar el valor total de las percepciones y compararlo con las expectativas se multiplican el número de ítems evaluados por la puntuación respectiva. Realizando esta operación tenemos que la sumatoria de las percepciones es igual a 7974.

Para las expectativas se obtiene que para las 1496 preguntas evaluadas con la misma escala likert, 35 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como regular, 812 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como bueno, 638 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como muy bueno, y 11 ítems del servicio de Capacitación fueron evaluadas como extremadamente bueno. Para sacar el valor total de las expectativas y compararlo con las percepciones se multiplican el número de ítems evaluados por la puntuación respectiva. Realizando esta operación tenemos que la sumatoria de las expectativas es igual a 8105.

Como se puede notar, la sumatoria de las expectativas es mayor a la sumatoria de las percepciones, por ende se puede decir que los niveles de calidad en el servicio de Capacitación son bajos.

Para conocer cuales fueron los ítems o preguntas más relevantes del cuestionario, se realizo un estudio por separado para cada ítems. En donde se demuestra cuantas empresas de acuerdo a lo percibido y a lo esperado calificaron con cada

una de las puntuaciones según la escala likert y lograr identificar debilidades, con el fin de mejorar las características puntuales del servicio.

5.1.3.1 Evaluación y Análisis Detallado por Pregunta del Servicio de Capacitación.

1. COMPUSISCA S.A. presenta equipos de apariencia moderna.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 21 | 105 | 17 | 85 |
| 6 | 47 | 282 | 51 | 306 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 387$ | 68 | $E_j = 391$ |

Análisis: Como se puede notar 51 de ellos esperan una apariencia muy buena en sus equipos y 47 perciben una apariencia muy buena en sus equipos. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 391 superan a las percepciones con un valor de 387. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

2. Las instalaciones físicas de COMPUSISCA S.A. son visualmente atractivas.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 57 | 285 | 61 | 305 |
| 6 | 11 | 66 | 7 | 42 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 351$ | 68 | $E_j = 347$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 351 superan por cuatro puntos a las expectativas con un valor de 347. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

3. Los empleados de COMPUSISCA S.A. tienen apariencia pulcra.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 61 | 305 | 12 | 60 |
| 6 | 7 | 42 | 56 | 336 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 347$ | 68 | $E_j = 396$ |

Análisis: De los 68 clientes evaluados, vemos como 61 de ellos destacan una buena presentación en los empleados de COMPUSISCA S.A., por otra parte nos podemos dar cuenta como los clientes esperan mucho mas de la apariencia al momento de recibir y contactar un servicio. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de

396 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 347. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

4. Los empleados de COMPUSISCA S.A. brindan por teléfono un servicio amable y cordial.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 57 | 285 | 29 | 145 |
| 6 | 11 | 66 | 39 | 234 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 351$ | 68 | $E_j = 379$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 379 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 351. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

5. Cuando COMPUSISCA S.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 3 | 12 | 0 | 0 |
| 5 | 65 | 325 | 13 | 65 |
| 6 | 0 | 0 | 53 | 318 |
| 7 | 0 | 0 | 2 | 14 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 337$ | 68 | $E_j = 397$ |

Análisis: Además de tener mas del 96% con una puntuación a favor de buena, no hay que dejar a un lado a ese 4% a los cuales el servicio le parece regular por alguna razón. Se puede decir que es un 4% insatisfecho permitiendo graves repercusiones en los niveles de calidad percibidos. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 397 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 337. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

6. Cuando un cliente tiene un problema COMPUSISCA S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 8 | 1 | 4 |
| 5 | 51 | 255 | 19 | 95 |
| 6 | 15 | 90 | 48 | 288 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 353$ | 68 | $E_j = 387$ |

Análisis: Al momento de analizar los comportamientos de los clientes es importante que en su gran mayoría perciban esta característica y que lo evalúen como muy bueno en la escala likert. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como esto no es suficiente para que las expectativas con un valor de 387 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 353. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

7. COMPUSISCA S.A. realiza bien el servicio la primera vez.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 57 | 285 | 13 | 65 |
| 6 | 11 | 66 | 55 | 330 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 351$ | 68 | $E_j = 395$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 395 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 351. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

8. COMPUSISCA S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 6 | 30 | 17 | 85 |
| 6 | 62 | 372 | 43 | 258 |
| 7 | 0 | 0 | 8 | 56 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 402$ | 68 | $E_j = 399$ |

Análisis: En la tabla anterior vemos como 62 clientes percibieron como muy bueno el servicio, contra los 43 clientes que esperan que el servicio sea muy bueno. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 402 superan a las expectativas con un valor de 399. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

9. COMPUSISCA S.A. informa adecuada y puntualmente de sus promociones.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 3 | 12 | 5 | 20 |
| 5 | 60 | 300 | 27 | 135 |
| 6 | 5 | 30 | 36 | 216 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 342$ | 68 | $E_j = 371$ |

Análisis: En la presente tabla nos damos cuenta como nuevamente existen clientes que de alguna manera perciben el servicio como regular, sintiéndose estos insatisfechos e inconformes. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 371 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 342. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 6 | 30 | 31 | 155 |
| 6 | 62 | 372 | 37 | 222 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 402$ | 68 | $E_j = 377$ |

Análisis: Vemos como hay una clara y muy buena percepción del servicio, superando contundentemente a las expectativas en la misma línea de puntuación. Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 402 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 377. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

11. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor opción.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| 5 | 52 | 260 | 18 | 90 |
| 6 | 15 | 90 | 49 | 294 |
| 7 | 1 | 7 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 357$ | 68 | $E_j = 388$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 388 superan ampliamente a las percepciones con un valor de 357. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

12. Los empleados de COMPUSISCA S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 7 | 28 | 21 | 84 |
| 5 | 48 | 240 | 42 | 210 |
| 6 | 13 | 78 | 5 | 30 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 346$ | 68 | $E_j = 324$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 346 superan a las expectativas con un valor de 324. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 4 | 16 | 7 | 28 |
| 5 | 49 | 245 | 58 | 290 |
| 6 | 15 | 90 | 3 | 18 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 351$ | 68 | $E_j = 336$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 351 superan a las expectativas con un valor de 336. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

14. El comportamiento de los empleados de COMPUSISCA S.A. transmite confianza a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 66 | 330 | 64 | 320 |
| 6 | 2 | 12 | 3 | 18 |
| 7 | 0 | 0 | 1 | 7 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 342$ | 68 | $E_j = 345$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 345 superan a las percepciones con un valor de 342. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

15. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 1 | 5 | 47 | 235 |
| 6 | 66 | 396 | 21 | 126 |
| 7 | 1 | 7 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 408$ | 68 | $E_j = 361$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 408 superan a las expectativas con un valor de 361. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

16. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con COMPUSISCA S.A.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 60 | 300 | 67 | 335 |
| 6 | 8 | 48 | 1 | 6 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 348$ | 68 | $E_j = 341$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 348 superan a las expectativas con un valor de 341. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

17. Los empleados de COMPUSISCA S.A. son siempre amables con los clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 27 | 135 | 11 | 55 |
| 6 | 41 | 246 | 57 | 342 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 381$ | 68 | $E_j = 397$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 397 superan a las percepciones con un valor de 381. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

18. COMPUSISCA S.A. ofrece a sus clientes una atención individualizada.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 46 | 230 | 53 | 265 |
| 6 | 22 | 132 | 15 | 90 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 362$ | 68 | $E_j = 355$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 362 superan a las expectativas con un valor de 355. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

19. COMPUSISCA S.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 41 | 205 | 47 | 235 |
| 6 | 27 | 162 | 21 | 126 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 367$ | 68 | $E_j = 361$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 367 superan a las expectativas con un valor de 361. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

20. COMPUSISCA S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 19 | 95 | 61 | 305 |
| 6 | 49 | 294 | 7 | 42 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 389$ | 68 | $E_j = 347$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 389 superan a las expectativas con un valor de 347. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

21. COMPUSISCA S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 51 | 255 | 52 | 260 |
| 6 | 17 | 102 | 16 | 96 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 357$ | 68 | $E_j = 356$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 357 superan por un punto a las expectativas con un valor de 356. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

22. COMPUSISCA S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 65 | 325 | 53 | 265 |
| 6 | 3 | 18 | 15 | 90 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 343$ | 68 | $E_j = 355$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 355 superan a las percepciones con un valor de 343. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

5.1.4 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SOPORTE TÉCNICO.

| Evaluación del Servicio de Soporte Técnico | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Puntuación Likert | Ítem de la Puntuación | P | P _j | E | E _j |
| 1 | Extremadamente Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Muy Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Malo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Regular | 11 | 44 | 0 | 0 |
| 5 | Bueno | 554 | 2770 | 573 | 2865 |
| 6 | Muy Bueno | 931 | 5586 | 923 | 5538 |
| 7 | Extremadamente Bueno | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | 1496 | P _j = 8400 | 1496 | E _j = 8403 |

Tabla #3. Evaluación General del Servicio de Soporte Técnico para los 68 Clientes de COMPUSISCA S.A. (P: Percepciones de los ítems por parte de los clientes; P_j: Percepciones con su respectiva puntuación likert; E: Expectativas de los ítems por parte de los clientes; E_j: Expectativas con su respectiva puntuación likert)

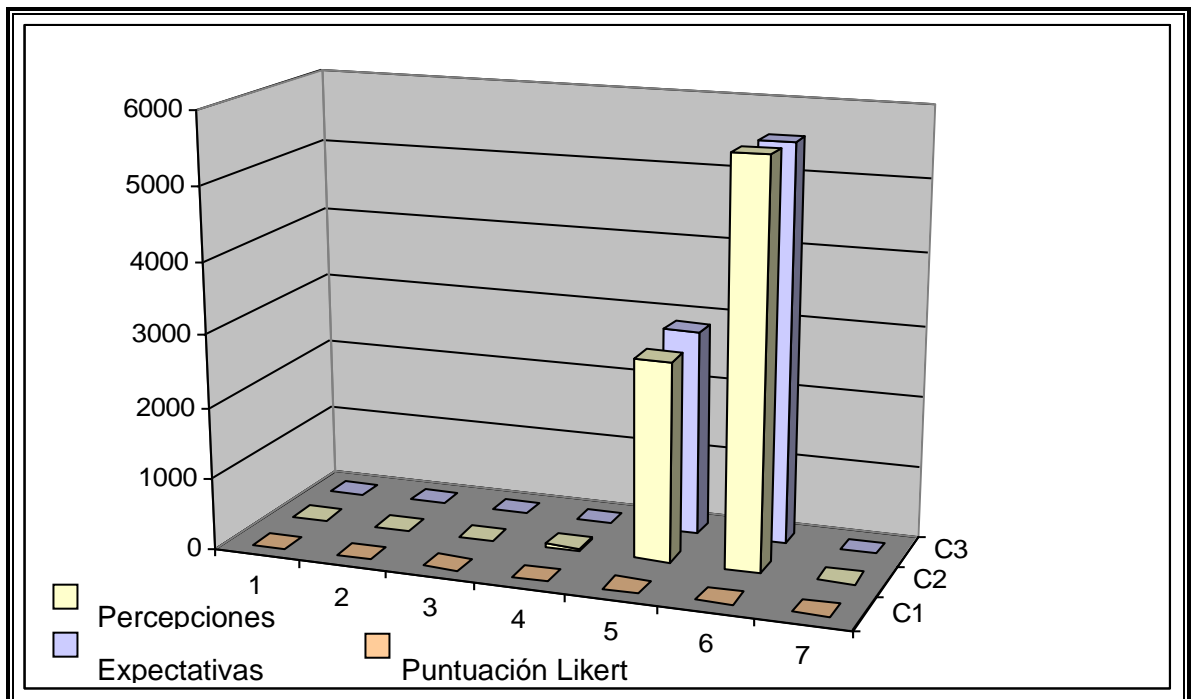


Figura #5. Percepciones Vs. Expectativas Generales de los Clientes con respecto al Servicio de Soporte Técnico

Análisis Tabla #3: En la tabla #3 se observa que de las 1496 preguntas evaluadas con la escala Likert, de acuerdo a lo percibido por los clientes, 11 ítems del servicio de Soporte Técnico fueron evaluadas como regular, 554 ítems del servicio de Soporte Técnico fueron evaluadas como bueno y 931 ítems del servicio de Soporte Técnico fueron evaluadas como muy bueno. Para sacar el valor total de las percepciones y compararlo con las expectativas se multiplican el número de ítems evaluados por la puntuación respectiva. Realizando esta operación tenemos que la sumatoria de las percepciones es igual a 8400.

Para las expectativas se observa que para las 1496 preguntas evaluadas con la misma escala likert, 573 ítems del servicio de Soporte Técnico fueron evaluadas como bueno y 923 ítems del servicio de Soporte Técnico fueron evaluadas como muy bueno. Para sacar el valor total de las expectativas y compararlo con las percepciones se multiplican el número de ítems evaluados por la puntuación respectiva. Realizando esta operación tenemos que la sumatoria de las expectativas es igual a 8403.

Como se puede notar, la sumatoria de las expectativas es mayor a la sumatoria de las percepciones, por ende se puede decir que los niveles de calidad en el servicio de Capacitación son bajos.

Para conocer cuales fueron los ítems o preguntas más relevantes del cuestionario, se realizo un estudio por separado para cada ítems. En donde se demuestra cuantas empresas de acuerdo a lo percibido y a lo esperado calificaron con cada una de las puntuaciones según la escala likert y lograr identificar debilidades, con el fin de mejorar las características puntuales del servicio.

5.1.4.1 Evaluación y Análisis Detallado por Pregunta del Servicio de Soporte Técnico.

1. COMPUSISCA S.A. presenta equipos de apariencia moderna.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 37 | 185 | 37 | 185 |
| 6 | 31 | 186 | 31 | 186 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 371$ | 68 | $E_j = 371$ |

Análisis: Al observar los datos de la tabla, se observa como la sumatoria de las expectativas iguala con un valor de 371 a las percepciones generando esto niveles de calidad modestos en este ítem frente al servicio de soporte técnico que esta bajo estudio.

2. Las instalaciones físicas de COMPUSISCA S.A. son visualmente atractivas.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 8 | 0 | 0 |
| 5 | 41 | 205 | 42 | 210 |
| 6 | 25 | 150 | 26 | 156 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 363$ | 68 | $E_j = 366$ |

Análisis: Aunque las expectativas no hayan superado ampliamente a las percepciones hay que decir que se presentan niveles de calidad bajos frente al servicio en estudio. La diferencia no tan amplia es de 3 puntos que puede verse

reflejado como consecuencia de los dos clientes que calificaron las instalaciones como regular.

3. Los empleados de COMPUSISCA S.A. tienen apariencia pulcra.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 41 | 205 | 40 | 200 |
| 6 | 27 | 162 | 28 | 168 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 367$ | 68 | $E_j = 368$ |

Análisis: Aunque por un punto no se hayan alcanzado niveles de calidad modestos, o mejor aun niveles de calidad altos, se puede notar como el rango de calificación esta entre 5 y 6, es decir entre bueno y muy bueno, pero teniendo en cuenta lo expuesto por Parasuraman tenemos que se presenta un nivel de calidad bajo.

4. Los empleados de COMPUSISCA S.A. brindan por teléfono un servicio amable y cordial.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 22 | 110 | 22 | 110 |
| 6 | 46 | 276 | 46 | 276 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 386$ | 68 | $E_j = 386$ |

Análisis: A 46 de 68 clientes encuestados le parecen que el servicio por teléfono es amable y cordial y lo califican como muy bueno, las expectativas igualan de

cierta manera a las percepciones generando esto un nivel de calidad modesto frente al servicio bajo estudio.

5. Cuando COMPUSISCA S.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 11 | 55 | 9 | 45 |
| 6 | 57 | 342 | 59 | 354 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 397$ | 68 | $E_j = 399$ |

Análisis: De antemano se nota como las expectativas superan solo por dos puntos a las percepciones, por ende se dice que se presentan niveles de calidad bajos; pero si nos damos cuenta aproximadamente el 84% de los encuestados califico el ítem como muy bueno, es decir que no se esta muy lejos de alcanzar la calidad deseada.

6. Cuando un cliente tiene un problema COMPUSISCA S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| 5 | 16 | 80 | 17 | 85 |
| 6 | 51 | 306 | 51 | 306 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 390$ | 68 | $E_j = 391$ |

Análisis: 75% de los clientes encuestados calificaron el ítem del servicio como muy bueno, desde el punto de vista de sus expectativas y de sus percepciones igualaron en esta puntuación (6). Se alcanza por un punto niveles bajos de calidad en el servicio.

7. COMPUSISCA S.A. realiza bien el servicio la primera vez.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 19 | 95 | 17 | 85 |
| 6 | 49 | 294 | 51 | 306 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 389$ | 68 | $E_j = 391$ |

Análisis: Solo dos puntos de diferencia en sus puntuaciones trae como consecuencia que haya un nivel bajo en la calidad del servicio, todas estas puntuaciones se pueden mejorar con poco trabajo y alcanzar así niveles diferentes de calidad.

8. COMPUSISCA S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 21 | 105 | 21 | 105 |
| 6 | 47 | 282 | 47 | 282 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 387$ | 68 | $E_j = 387$ |

Análisis: Se puede observar que lo que hay que mejorar es poco, debido a la igualdad entre sus expectativas y sus percepciones, en este ítem se alcanzan claramente niveles de calidad modestos.

9. COMPUSISCA S.A. informa adecuada y puntualmente de sus promociones.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 3 | 12 | 0 | 0 |
| 5 | 33 | 165 | 40 | 200 |
| 6 | 32 | 192 | 28 | 168 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 369$ | 68 | $E_j = 368$ |

Análisis: Se nota como para 3 de los 68 clientes la función de informar adecuada y puntualmente de las promociones es regular, con todo y eso, no tiene repercusiones negativas en el resultado final. Se logran niveles altos de calidad en el servicio y al mejorar las tres opiniones negativas se alcanzarían mejores y más altos niveles de calidad.

10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 19 | 95 | 21 | 105 |
| 6 | 49 | 294 | 47 | 282 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 389$ | 68 | $E_j = 387$ |

Análisis: Se demuestra claramente como hay una cierta unanimidad en las percepciones de los clientes, las expectativas son menores que las percepciones, entonces puedo decir que se alcanzan niveles altos de calidad.

11. Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor opción.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 31 | 155 | 29 | 145 |
| 6 | 37 | 222 | 39 | 234 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 377$ | 68 | $E_j = 379$ |

Análisis: Las opiniones estuvieron equilibradas entre bueno y muy bueno, pero al analizar la sumatoria total se ve como el servicio alcanza niveles bajos de calidad debido a la superioridad en puntuación de la expectativa con respecto a las percepciones.

12. Los empleados de COMPUSISCA S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 3 | 12 | 0 | 0 |
| 5 | 35 | 175 | 43 | 215 |
| 6 | 30 | 180 | 25 | 150 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 367$ | 68 | $E_j = 365$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 367 superan a las expectativas con un valor de 365. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 8 | 0 | 0 |
| 5 | 33 | 165 | 41 | 205 |
| 6 | 33 | 198 | 27 | 162 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 371$ | 68 | $E_j = 367$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 371 superan ampliamente a las expectativas con un valor de 367. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

14. El comportamiento de los empleados de COMPUSISCA S.A. transmite confianza a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 29 | 145 | 23 | 115 |
| 6 | 39 | 234 | 45 | 270 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 379$ | 68 | $E_j = 385$ |

Análisis: Se puede observar como en el servicio se perciben niveles altos de calidad tan solo con mirar el porcentaje de clientes que calificaron como muy bueno el servicio. Por otra parte al compararlo con las expectativas se observa como la calidad del servicio pasa de alta a baja, según lo mencionado anteriormente se tiene que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos ya que las expectativas superan por cierta cantidad a las percepciones.

15. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 21 | 105 | 20 | 100 |
| 6 | 47 | 282 | 48 | 288 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 387$ | 68 | $E_j = 388$ |

Análisis: Es excelente que los clientes en su gran mayoría perciban esta característica en los empleados, de allí que se demuestre un comportamiento de confianza positivo en el servicio, con estos resultados me atrevería a decir que en este ítem se alcanzan niveles modestos de calidad. Pero como se puede observar y según lo mencionado por PARASURAMAN las expectativas son superiores a las percepciones por un punto por tal motivo se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

16. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con COMPUSISCA S.A.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 32 | 160 | 33 | 165 |
| 6 | 36 | 216 | 35 | 210 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 376$ | 68 | $E_j = 375$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 376 superan a las expectativas con un valor de 375. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

17. Los empleados de COMPUSISCA S.A. son siempre amables con los clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 27 | 135 | 30 | 150 |
| 6 | 41 | 246 | 38 | 228 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 381$ | 68 | $E_j = 378$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 381 superan a las expectativas con un valor de 378. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

18. COMPUSISCA S.A. ofrece a sus clientes una atención individualizada.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 36 | 180 | 34 | 170 |
| 6 | 32 | 192 | 34 | 204 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 372$ | 68 | $E_j = 374$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 374 superan a las percepciones con un valor de 372. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

19. COMPUSISCA S.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 32 | 160 | 32 | 160 |
| 6 | 36 | 216 | 36 | 216 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 376$ | 68 | $E_j = 376$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 376 igualan a las expectativas con un valor de 376. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad modestos.

20. COMPUSISCA S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 7 | 35 | 7 | 35 |
| 6 | 61 | 366 | 61 | 366 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 401$ | 68 | $E_j = 401$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las expectativas con un valor de 355 superan a las percepciones con un valor de 347. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad bajos.

21. COMPUSISCA S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 2 | 10 | 4 | 20 |
| 6 | 66 | 396 | 64 | 384 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 406$ | 68 | $E_j = 404$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 406 superan a las expectativas con un valor de 404. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

22. COMPUSISCA S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

| Puntuación Likert | Percepciones | P_j | Expectativas | E_j |
|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 9 | 45 | 11 | 55 |
| 6 | 59 | 354 | 57 | 342 |
| 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 68 | $P_j = 399$ | 68 | $E_j = 397$ |

Análisis: Al realizar la sumatoria de percepciones y expectativas se observa como las percepciones con un valor de 399 superan a las expectativas con un valor de 397. Según los resultados anteriores se puede decir que en este ítem el servicio y la empresa presentan niveles de calidad altos.

6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO OBTENIDO CON EL INSTRUMENTO SERVQUAL.

Evaluación General de los Tres Servicios con respecto a las percepciones y expectativas.

| Servicio | | Percepciones | Expectativas |
|----------|-------------------|--------------|--------------|
| 1 | Venta de Software | 7931 | 8047 |
| 2 | Capacitación | 7974 | 8105 |
| 3 | Soporte Técnico | 8400 | 8403 |

Tabla #4. Evaluación General de los Tres Servicios con respecto a las percepciones y expectativas.

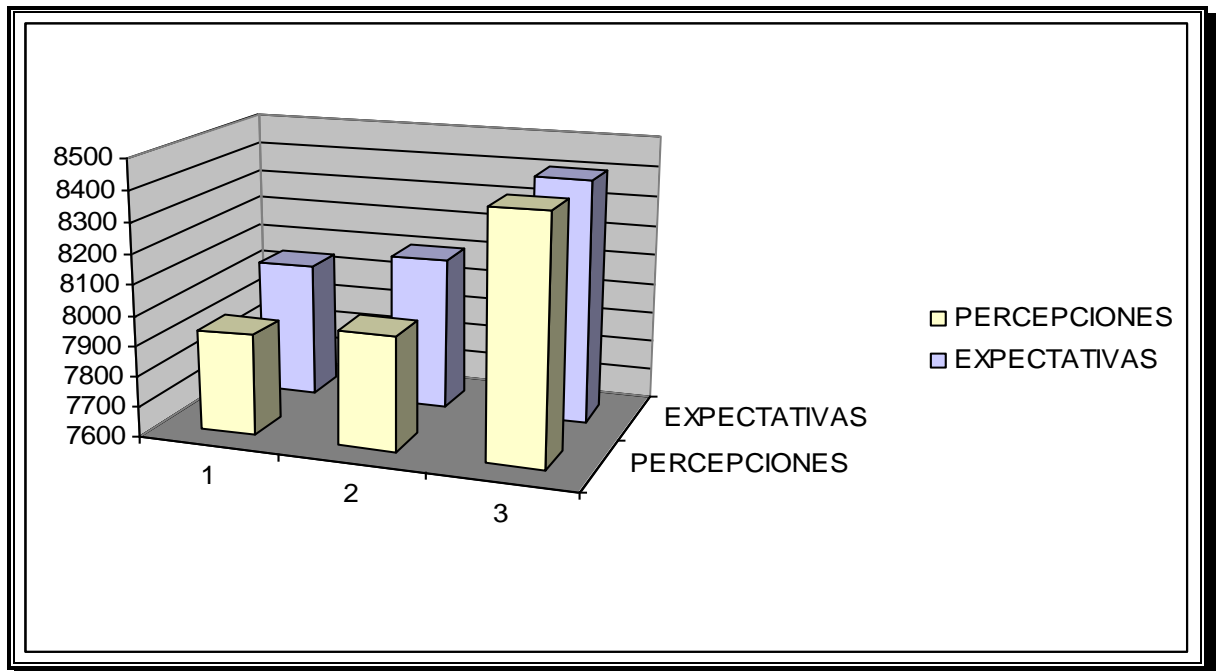


Figura #6. Comparación entre percepciones y expectativas de los tres servicios. (Ventas de Software - Capacitación - Soporte Técnico)

El conjunto de empresas que conformaron la muestra pertenecen a la cartera de clientes de COMPUSISCA S.A. Estas entidades se ubican en la ciudad de

Cartagena y además han recibido algunos servicios de los que oferta COMPUSISCA S.A. Los resultados obtenidos luego del procesamiento del cuestionario se resumen en lo siguiente:

El 54.54% de los ítems encuestados por los clientes en el servicio de Ventas de software fueron calificados como bueno según la puntuación likert.

Es muy significativo que un 1.27% de los ítems encuestados por los clientes en el servicio de Ventas de software fueran calificado como malo y que un 6.48% fueran calificados como regular.

El 38% de los clientes manifiesta estar suficientemente satisfecho con los productos y/o servios que ha adquirido en COMPUSISCA S.A.

Un 6.5% considera como regular el servicio en ventas de software y no alcanza en alguna medida a estar satisfechos con el trabajo de la empresa.

En relación con los servicios, la mayor diferencia o discrepancia entre percepciones y expectativas se concentra en el servicio de Capacitación.

En el servicio de Soporte técnico, por tres puntos no se alcanzo un nivel moderado en la calidad de dicho servicio, esto debido a varios factores; uno de los mas significativos para la investigación y para la empresa es la puntuación regular comprometiendo al 0.73% de los ítems encuestados.

Para obtener un mejor nivel de calidad en los servicios hay que atacar e indagar a ese porcentaje de clientes que por algún motivo, razón o circunstancia percibieron de alguna manera características regulares y hasta malas en el servicio.

CONCLUSIONES

El software y la industria informática en general, están y seguirán teniendo un impacto importante en casi todos los segmentos de las economías latinoamericanas. La globalización de los mercados es una realidad que plantea enormes y permanentes desafíos a la industria de software en Colombia, entre otros le impone la necesidad de acceder a nuevos mercados, de aumentar su productividad y competitividad, de adaptarse a nuevas estrategias de comercialización y sobre todo de competir con base en la calidad de los productos y/o servicios.

La calidad se ha identificado como un factor diferenciador y estratégico para desarrollar y empoderar un mecanismo de apoyo continuo a la gestión de calidad tanto del proceso productivo como de los productos de software, estrategia orientada a definir un modelo de producción y distribución de software basados en la adaptación de las normas de gestión de calidad con reconocimiento nacional.

Para que COMPUSISCA S.A. pueda ser competitiva en los mercados nacionales requiere talento humano especializado y certificado en áreas específicas de trabajo como diseño, desarrollo, ventas, soporte, calidad, comercialización, gestión de proyectos y gerencia, entre otros.

Teniendo en cuenta que la empresa COMPUSISCA S.A. tiene entre sus objetivos ser altamente reconocido en la comercialización de productos y servicios informáticos, de los resultados del cuestionario realizado se puede inferir que:

La empresa es muy reconocida en el sector empresarial de la ciudad de Cartagena, situación que pudiera presentarse también en el resto del país. En el sector, COMPUSISCA S.A. no se encuentra sola, existe una gran competencia en los productos y servicios informáticos que se oferta por la empresa, lo cual siempre será una amenaza para el desarrollo económico de la entidad. La empresa mantiene una actitud pasiva con relación a determinados productos (Software) y servicios que hoy oferta. Pienso que existe una falta de conocimiento entre lo que puede ofertar COMPUSISCA S.A. y las necesidades de las empresas que demandan productos informáticos.

RECOMENDACIONES

- ❖ COMPUSISCA S.A. debe seguir una estrategia mas agresiva para la promoción de productos y servicios, fundamentalmente los de baja demanda, utilizando plegables, demos, ofertas gratuitas temporales y otras acciones que ayuden al reconocimiento de los productos y servicios.

- ❖ Debe implementarse un sistema de control de la calidad que facilite trabajar con el perfeccionamiento continuo de las deficiencias detectadas e incorporar estos resultados a la evaluación del desempeño de la fuerza de venta.

- ❖ Realizar una investigación mas profunda para detectar nesecidades concretas en los clientes y posibles clientes.

- ❖ Adecuar sistemáticamente su cartera de productos a las necesidades y exigencias del mercado industrial de Cartagena en primera instancia.

- ❖ Ampliar su mercado potencial en otras ciudades participando en licitaciones, concursos, eventos promocionales y demás actividades que ayuden al reconocimiento de la empresa a nivel nacional.

- ❖ Cuestionar el modelo de calidad utilizado por la empresa en cuanto a procesos de mercado, clientes y servicio al cliente se refiere.
- ❖ Seguir perfeccionando el instrumento investigativo utilizado para futuros muestreos.

BIBLIOGRAFÍA

BERRY, Leonard L. Marketing en las Empresas de Servicios. Editorial Norma.

FONTALVO H., Tomas José. La Calidad en Los Servicios ISO 9000:2000.

GINEBRA, Joan, ARANA DE LA GARZA, Rafael. Dirección Por Servicio: La Otra Calidad.

HOROVITZ, Jacques. La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente.

MENDOZA AQUINO, José Antonio. Trabajo Aplicativo (Medición de la Calidad del Servicio).

CEREZO, José Luís. La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para Fidelizar al Cliente.

ANEXOS

Anexo 1. **Formato de Cuestionario SERVQUAL.**

Anexo 2. **Carta de Aprobación**

CUESTIONARIO SERVQUAL APLICADO A LOS CLIENTES DE COMPUSISCA
S.A.

| | |
|----------|--|
| EMPRESA: | |
| NOMBRE: | |
| CARGO: | |
| CIUDAD: | |

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre las expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en cinco dimensiones: electos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Tenga en cuenta que las percepciones son de acuerdo al servicio y las expectativas son de acuerdo a la empresa prestadora del servicio.

| | |
|--|-----------------------------|
| <i>Puntuación Likert para encuesta a clientes de COMPUSISCA S.A.</i> | |
| 1 | Extremadamente malo |
| 2 | Muy malo |
| 3 | Malo |
| 4 | Regular |
| 5 | Bueno |
| 6 | Muy bueno |
| 7 | Extremadamente bueno |

DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS - ELEMENTOS TANGIBLES

- COMPUSISCA S.A. presenta equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de COMPUSISCA S.A. son visualmente atractivas.
- Los empleados de COMPUSISCA S.A. tienen apariencia pulcra.
- Los empleados de COMPUSISCA S.A. brindan por teléfono un servicio amable y cordial.

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- Cuando COMPUSISCA S.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema COMPUSISCA S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.
- COMPUSISCA S.A. realiza bien el servicio la primera vez.
- COMPUSISCA S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.
- COMPUSISCA S.A. informa adecuada y puntualmente de sus promociones.

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL - CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor opción.
- Los empleados de COMPUSISCA S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- El comportamiento de los empleados de COMPUSISCA S.A. transmite confianza a sus clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con COMPUSISCA S.A.
- Los empleados de COMPUSISCA S.A. son siempre amables con los clientes.

DIMENSIÓN 5: EMPATIA

- COMPUSISCA S.A. ofrece a sus clientes una atención individualizada.
- COMPUSISCA S.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- COMPUSISCA S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.
- COMPUSISCA S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- COMPUSISCA S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...