



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 10 de junio de 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El suscrito:

LINA MARCELA ORTIZ ORTIZ, con C.C. No. 1081422538.

Autora del TRABAJO DE GRADO

Titulado:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA MICROSIC EN LA SISTEMATIZACIÓN DE NOTAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA.

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

Autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Ing Marcela Ortiz O.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del Departamento del Huila

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ortiz Ortiz	Lina Marcela

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2023 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 66

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general Grabados ___ Láminas ___
Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros

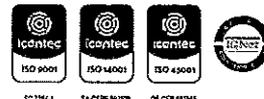
SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Adobe Acrobat

MATERIAL ANEXO:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



Ninguno

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

No

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Evaluación Calidad	Quality Assessment	6. Modelo Servperf	Servperf model
2. Servicio	Service	7. Persepción	Perception
3. Clientes	Customers	8. _____	_____
4. Sistematización Notas	Systematization notes	9. _____	_____
5. Instituciones Educativas	Educational Institutions	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este trabajo de investigación consiste en determinar la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en cuanto a la asesoría y asistencia técnica que se les brinda a los docentes sobre el manejo de la plataforma Sinaí, que es la herramienta utilizada para el proceso de sistematización de notas de los colegios y todos los factores relevantes que componen el mismo. Dichos factores se someterán a evaluación mediante el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), basado en dimensiones que comprenden: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Los cuales a su vez están compuestos por afirmaciones que se califican en escala Likert siendo 1 el menor puntaje y/o en desacuerdo, y 5 el mayor puntaje y totalmente de acuerdo.

La técnica para la recolección de la información se basó en encuestas vía online y se realizó a la población objeto de estudio que está compuesta por 1410 docentes, con un tamaño de la muestra de 302 encuestados que hacen parte de las instituciones educativas con las cuales la empresa tiene contratos vigentes en el presente año. Por último, se identificó los puntos fuertes y débiles del espectro de la calidad del servicio al cliente para tomar decisiones enfocadas a mejorar y fortalecer dichos puntos, decisiones que inciden en la capacidad productiva y competitiva de la empresa para lograr la mejora continua en cada uno de sus procesos, en este caso más específicamente en el servicio de atención al cliente de la empresa Microsic.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This research work consists of determining the quality of the Microsic company's customer



service in terms of advice and technical assistance provided to teachers on the management of the Sinai platform, which is the tool used for the systematization process. grades from schools and all the relevant factors that make it up. These factors will be evaluated using the SERVPERF model (Cronin and Taylor, 1992), based on dimensions that include: tangibility, reliability, security, empathy and responsiveness. Which in turn are made up of statements that are rated on a Likert scale, with 1 being the lowest score and/or disagree, and 5 being the highest score and totally agree.

The technique for collecting information was based on online surveys and was carried out on the population under study, which is made up of 1410 teachers, with a sample size of 302 respondents who are part of the educational institutions with which the company has current contracts for this year. Finally, the strengths and weaknesses of the spectrum of customer service quality were identified to make decisions focused on improving and strengthening these factors, decisions that affect the productive and competitive capacity of the company to achieve continuous improvement in each one. of its processes, in this case more specifically in the customer service of the company Microsic.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Fernando Adolfo Fierro Celis

Firma:

Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente de la empresa Microsic
en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del Departamento del Huila.

Lina Marcela Ortiz Ortiz

Asesor
Profesor: Elías Ramírez Plazas. Ph.D.

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Especialización en Alta Gerencia

Neiva 2023

Dedicatoria

A pesar de las dificultades o de los altibajos que puedo llegar a tener en la vida, al final siempre tendré puesta mi confianza en Dios por ser mi guía, fortaleza y sustento, este trabajo y todo este proceso académico se lo dedico a Dios por permitirme vivir hasta este día y a mi familia por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por darme las fuerzas y permitirme alcanzar una meta más en este camino de aprendizaje académico, a mi familia y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron para que este camino fuese más fácil de transitar.

Tabla de contenido

Pág.	
	Dedicatoria 2
	Agradecimientos 3
	Tabla de contenido 4
	Índice de Tablas 7
	Índice de Figuras 8
	Resumen 9
	Abstract 10
	Introducción..... 11
	1. Presentación de la empresa Microsic y programa 13
	1.1 Misión..... 13
	1.2 Visión. 13
	1.3 Política de calidad. 13
	1.4 Ubicación..... 14
	2. Capítulo 1. Formulación del problema 15
	2.1 Descripción del problema..... 15
	2.2 Pregunta de investigación..... 17
	2.3 Objetivos del proyecto..... 17
	2.3.1 General 17

	5
2.3.2 Específicos.....	18
2.4 Justificación.....	18
3. Capítulo 2. Marco de Referencia.....	20
3.1 Estudios Previos.....	20
3.2 Marco Conceptual.....	24
3.2.1 Percepción.....	24
3.2.2 Calidad del servicio al cliente.....	25
3.3 Marco teórico. Modelo de medición de la calidad del servicio al cliente.....	25
3.3.1 Modelo Servperf.....	25
3.3.2 Modelo de los Tres Componentes.....	26
3.3.3 Escuela Americana.....	26
3.3.4 La Escuela Nórdica.....	27
4. Modelo Servperf.....	28
4.1 Evaluación del modelo Servperf.....	28
4.1.1 Afirmaciones Servperf.....	30
5. Capítulo 3. Metodología.....	32
5.1 Tipo de investigación.....	32
5.2 Población y muestra.....	32
5.2.1 Población.....	33
5.2.2 Muestra.....	33

5.3 Diseño del instrumento	34
5.3.1 Matriz de variables	34
5.3.2 Matriz de objetivos.....	36
6. Capítulo 4. Análisis de datos	37
6.1 Tangibilidad.....	37
6.2 Fiabilidad	39
6.3 Seguridad	41
6.4 Empatía	44
6.5 Capacidad de respuesta.....	47
6.6 Indicador ponderado de las dimensiones SERVPERF	56
7. Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones	59
7.1 Conclusiones.....	59
7.2 Recomendaciones	60
Bibliografía	62
Anexos	62
Encuesta.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Afirmaciones Servperf	30
Ilustración 1. Matriz de variables	34
Ilustración 2 Matriz de objetivos.....	36
Tabla 2. Resultados - Tangibilidad.....	37
Tabla 3. Resultados - Fiabilidad.....	39
Tabla 4. Resultados - Seguridad.....	41
Tabla 5. Resultados - Empatía.....	44
Tabla 6. Resultados - Capacidad de respuesta	47
Tabla 7. Indicador ponderado Servperf	56

Índice de Figuras

Figura 1. Afirmación 1 de la encuesta.....	38
Figura 2. Afirmación 2 de la encuesta.....	39
Figura 3. Afirmación 3 de la encuesta.....	40
Figura 4. Afirmación 4 de la encuesta.....	41
Figura 5. Afirmación 5 de la encuesta.....	42
Figura 6. Afirmación 6 de la encuesta.....	43
Figura 7. Afirmación 7 de la encuesta.....	43
Figura 8. Afirmación 8 de la encuesta.....	45
Figura 9. Afirmación 9 de la encuesta.....	45
Figura 10. Afirmación 10 de la encuesta.....	46
Figura 11. Afirmación 11 de la encuesta.....	48
Figura 12. Afirmación 12 de la encuesta.....	48
Figura 13. Afirmación 13 de la encuesta.....	49
Figura 14. Afirmación 14 de la encuesta.....	50
Figura 15. Afirmación 15 de la encuesta.....	50
Figura 16. Afirmación 16 de la encuesta.....	51
Figura 17. Pregunta 17 de la encuesta.....	52
Figura 18. Pregunta 18 de la encuesta.....	52
Figura 19. Pregunta 19 de la encuesta.....	53
Figura 20. Pregunta 20 de la encuesta.....	54
Figura 21. Pregunta 21 de la encuesta.....	54
Figura 22. Pregunta 22 de la encuesta.....	55

Resumen

La tecnología es la herramienta que hace que un negocio este a la vanguardia, ya que agiliza y reduce los costos de operación en cualquier proceso y mejora la atención al cliente, es por esta razón que implementar una herramienta capaz de sistematizar los datos de una Institución Educativa se ha convertido en una verdadera necesidad. Este trabajo de investigación busca determinar la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en cuanto a la asesoría y asistencia técnica que se les brinda a los docentes sobre el manejo de la plataforma Sinaí, que es la herramienta utilizada para el proceso de sistematización de notas de los colegios y todos los factores relevantes que componen el mismo. Dichos factores se someterán a evaluación mediante el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), basado en dimensiones que comprenden tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Los cuales a su vez están compuestos por afirmaciones que se califican en escala de Likert siendo 1 el menor puntaje y/o en desacuerdo, y 5 el mayor puntaje y totalmente de acuerdo.

La técnica para la recolección de la información se basará en encuestas vía online, a través de la herramienta Google Forms y se realizará a la población objeto de estudio que está compuesta por 1410 docentes, con un tamaño de la muestra de 302 encuestados que hacen parte de las instituciones educativas, con las cuales la empresa tiene contratos vigentes para el presente año. Por último, se identificó los puntos fuertes y débiles del espectro de la calidad del servicio al cliente para tomar decisiones enfocadas a mejorar y fortalecer dichos puntos, decisiones que inciden en la capacidad productiva y competitiva de la empresa para lograr la mejora continua en cada uno de sus procesos, en este de caso más específicamente en el servicio de atención al cliente de la empresa Microsic.

Palabras clave: Evaluación del servicio al cliente, calidad, modelo Servperf, mejora continua.

Abstract

Technology is the tool that makes a business at the forefront, since it speeds up and reduces operating costs in any process and improves customer service, it is for this reason that implementing a tool capable of systematizing the data of an Institution Education has become a real necessity. This research work seeks to determine the quality of the Microsic company's customer service in terms of advice and technical assistance provided to teachers on the management of the Sinai platform, which is the tool used for the systematization process of grades from schools and all the relevant factors that make up the same. These factors will be evaluated using the SERVPERF model (Cronin and Taylor, 1992), based on dimensions that include tangibility, reliability, security, empathy, and responsiveness. These, in turn, are made up of statements that are rated on a scale of Likert with 1 being the lowest score and/or disagree, and 5 being the highest score and totally agree.

The technique for collecting information will be based on online surveys, through the Google Forms tool and will be carried out on the population under study, which is made up of 1410 teachers, with a sample size of 302 respondents who are part of the study. educational institutions with which the company has current contracts for this year. Finally, the strong and weak points of the spectrum of customer service quality were identified to make decisions focused on improving and strengthening these points, decisions that affect the productive and competitive capacity of the company to achieve continuous improvement in each one. of its processes, in this case more specifically in the customer service of the company Microsic.

Key words: Evaluation of customer service, quality, Servperf model, continuous improvement.

Introducción

El servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia técnica que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con el producto y/o servicio. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones o resolviendo los problemas que presente el consumidor. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas que hace el cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de la manera más eficaz posible. Existen otros aspectos como la amabilidad, responsabilidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

En caso contrario, si se otorga un mal servicio o se vende un producto que no cumpla con lo que el cliente aspira, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de los clientes y mala reputación de boca en boca de la empresa, lo que también puede ocasionar que los clientes potenciales prefieran irse con la competencia.

Es en este contexto surge la idea de evaluar la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic la cual se dedica a la sistematización de notas a las instituciones educativas del departamento del Huila. Este proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la calidad del servicio de dicha empresa, para lo cual se llevará a cabo una investigación exhaustiva aplicando el modelo Servperf el cual será de gran utilidad para alcanzar el objetivo propuesto.

El presente trabajo inicia con la presentación de la empresa y luego se divide en varios capítulos, en los que se abordan aspectos como: el planteamiento del problema, la justificación y objetivos del proyecto; el marco teórico, la metodología utilizada para la investigación, el modelo Servperf, análisis de la información recolectada, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

En primer lugar, se hace una breve presentación de la empresa, describiendo la misión, visión, política de calidad y su localización.

En el Capítulo 1, "Formulación del Problema", se describe el problema que se pretende mejorar o resolver, se identifica y se justifica su importancia. Se plantea la pregunta de investigación: "¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del departamento Huila en el año 2023?" y se establecen los objetivos generales y específicos del proyecto.

En el Capítulo 2, "Marco de Referencia", se presenta una revisión de los antecedentes y estudios previos realizados a nivel internacional y nacional, así como el marco teórico, donde se dan a conocer los diferentes modelos para evaluar la calidad del servicio, enfocándonos en el modelo Servperf que es el elegido para realizar el presente estudio, y el marco conceptual relacionado con el trabajo de investigación.

En el Capítulo 3, "Metodología", se describe la metodología utilizada para llevar a cabo el proyecto, con un tipo de investigación descriptiva y analítica, una población de 1410 docentes y un tamaño de la muestra de 302 encuestados a través de la herramienta Google Forms, y se presenta el diseño del instrumento utilizado.

En el Capítulo 4, "Análisis de la información", se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, arrojando una calificación en el indicador de la calidad del servicio al cliente de 4,4 y en sus dimensiones: Tangibilidad 4.43, Fiabilidad 4.29, Seguridad 4.47, Empatía 4.5 y capacidad de respuesta 4.3.

En el Capítulo 5, "Conclusiones y Recomendaciones", se presentan las conclusiones del estudio y se proponen recomendaciones para mejorar la calidad del servicio.

1. Presentación de la empresa Microsic y programa

1.1 Misión.

Somos una empresa que ofrece soluciones en el procesamiento y entrega oportuna de información académica mediante la sistematización de notas a las Instituciones Educativas del Sur de Colombia. Prestamos un servicio confiable, oportuno y de calidad adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes con el uso nuevas tecnologías y con alto sentido de responsabilidad social.

1.2 Visión.

Para el año 2025 nos convertiremos en la empresa preferida por las instituciones educativas del Sur de Colombia por ofrecer soluciones en la sistematización de información académica confiable, oportuna y de calidad.

1.3 Política de calidad.

Microsic está comprometido con satisfacer las necesidades de los clientes supliendo los requerimientos del manejo de la información, que se adapte fácilmente a los cambios que proponen las leyes y normas que rigen la educación en Colombia, de igual manera este programa evitara la duplicidad de información al interior de la institución enlazando el plan de estudios con la base de datos de las notas. Trabajamos por la mejora continua en todos los procesos, equipos y capital humano para perfeccionar las buenas prácticas de seguridad informática, ambiental y de responsabilidad.

La empresa cuenta con 46 contratos vigentes para el año 2023 con instituciones educativas tanto privadas como públicas del departamento del Huila en los municipios de: Aipe, Neiva, Rivera, Campoalegre, Tesalia, La Plata, La Argentina, Nátaga, Pital, Agrado, Garzón, Gigante, Algeciras y Acevedo.

1.4 Ubicación.

La empresa Microsic se encuentra ubicada en la calle 7 # 6 - 98 del municipio de La Plata, localizado en el suroccidente del departamento del Huila con una población de 67.200 habitantes; es el 4 municipio más poblado del departamento del Huila después de Neiva, Pitalito y Garzón. Está ubicado a una distancia 122 km desde Neiva, 147 km de la ciudad de Popayán y a 210 km de la población de San Agustín.



La empresa Microsic inició sus servicios en el año 1993 con un software propio creado por el señor Esteban Ramírez Casas, el cual se desempeñaba como docente de matemáticas de la Institución Educativa Marillac del municipio de La Plata Huila. La empresa inició con el proceso de sistematización de notas con 3 colegios de la localidad y poco a poco se fue extendiendo a otros municipios del Departamento, llegando a tener 15 empleados en temporadas (fines de periodo), los cuales se encargaban de la digitalización, revisión e impresión de los informes académicos.

Capítulo 1: Formulación del Problema.

2.1 Descripción del problema

La principal motivación de llevar a cabo la siguiente investigación es que se desconoce el nivel de la calidad del servicio al cliente y la percepción que tienen los docentes de las instituciones educativas en cuanto a la asesoría y asistencia técnica que se les brinda sobre manejo, registro y control de las notas de los estudiantes en la plataforma Sinaí, hemos conocido que muchos docentes por su edad o poco interés sobre esta herramienta, prefieren pagar a una persona joven para que realice esta tarea, lo cual nos lleva a las siguientes interrogantes situacionales, ¿Qué tanto conocimiento tienen los docentes sobre el manejo de esta herramienta?, cuando se comunican por las diferentes líneas de atención al cliente que tiene la empresa, ¿Se les brinda la asesoría pertinente? ¿El asesor contesta la inquietud de forma clara? ¿Con ayuda de asesorías especializadas o capacitaciones se puede mejorar el servicio? Para enmarcar el campo de acción de la siguiente investigación se define la percepción como el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado (Couso, 2005); el servicio como la orientación al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado (Couso, 2005): y los clientes como personas leales que repiten la compra con determinada periodicidad, lo que implica que se deben conocer y fidelizar. (Páramo y Ramírez, 2007).

La empresa Microsic hasta el año 2019 ofrecía un servicio de software muy manual a las instituciones educativas, pero debido al avance de la tecnología y a las nuevas herramientas existentes en el mercado, se vio en la necesidad de optar por un servicio que fuera más innovador y que los docentes pudieran registrar y observar las notas de los estudiantes directamente en la nube, por lo cual el Señor Esteban Ramírez Casas, Gerente de esta empresa, realizó una alianza

estratégica con una empresa de Necoclí Antioquia, que contaba con una plataforma muy avanzada y más completa, cubría todos los procesos, tales como: Matrícula, Planeación, Evaluación, Tareas Online – Clases en línea, mensajería y demás herramientas, esto con el fin de no perder los colegios que ya conocían la trayectoria de la empresa Microsic y poder estar así a la vanguardia con las mejores tecnologías y que la competencia no los sacara del mercado.

El anterior programa de Microsic, era muy manual y los docentes tenían la costumbre de que la empresa les realizaba todo, incluyendo tareas muy básicas como correcciones de ortografía en los mensajes y los desempeños que salen en los boletines de los estudiantes, al pasar a la plataforma, los docentes son los encargados de realizar la planeación, digitalización de notas, inasistencias y anotaciones de los estudiantes, por lo cual muchos docentes sufrieron un cambio drástico, ya que este cambio obligaba a que ellos se actualizaran tecnológicamente. Otra de las dificultades es que muchos docentes dejan todo para última hora, cuando ya se está terminando el periodo y está a poco tiempo de cerrarse la plataforma, es ahí cuando se comunican por las diferentes líneas de atención al cliente de la empresa Microsic, muchas veces de mala gana porque las cosas no les funcionan como a ellos les parece, y otras veces por el estrés y no reciben la asesoría de forma positiva. Por otro lado, se han recibido quejas por parte de los administrativos (rectoría y coordinación) de que no se les contesta a los docentes cuando se comunican con la empresa.

Muchos estudios a nivel mundial han demostrado que invertir en el buen servicio a los clientes repercute en la generación de mayores ingresos financieros para las empresas, mientras que otorgar un mal servicio termina impactando negativamente al retorno sobre la inversión (Forero, 2020). Esto ya que en mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el

servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa (Tschohl, 2001). Uno de los principios de la gestión de la calidad es la mejora, el cual se basa en la evaluación de datos e información (ISO, 2015). Toda la estrategia de servicio debe ser elaborada desde los zapatos del cliente, en lugar de adaptarse a un presupuesto o un esquema fijo de respuestas sin humanización y solo buscando minimizar costos (Forero, 2020). De allí la importancia de llevar a cabo acciones que permitan determinar la percepción de la calidad del servicio de los clientes de la empresa Microsic, identificando y midiendo los factores relevantes, detectando los factores débiles y definiendo claras recomendaciones a la gestión de servicio al cliente que permitan mejorar los diferentes procesos.

Algo que también preocupa dentro de este ámbito, es que muchos docentes se quejan por el modo de ser del gerente de la empresa en los fines de periodo, ya que por el estrés que genera el exceso de trabajo, no tiene paciencia y trato amable cuando da una asesoría algún docente, él es una de las personas que colabora con la atención al cliente a través de llamadas telefónicas.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del departamento Huila en el año 2023?

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 General

Determinar la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del departamento del Huila en el año 2023.

2.3.2 Específicos:

- ✓ Identificar mediante un diagnóstico los factores relevantes que componen la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic.
- ✓ Evaluar la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del Huila.
- ✓ Proponer acciones que permitan mejorar los factores débiles de la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic.

2.4 Justificación

Para la empresa Microsic es de gran importancia evaluar a nivel organizacional y de satisfacción de los clientes, la fuerza de la relación entre la empresa y el cliente, para lograr una fidelización y que cada día se pueda mejorar los procesos de ventas y los empleados su desempeño; ya que, en la actualidad, la función del vendedor ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio sino, en realizar un conjunto de estrategias en equipo que le permitan alcanzar los objetivos organizacionales. El enfoque principal es el análisis de las estrategias utilizadas por la empresa para la gestión del servicio de cliente, tales como: Asesoría y/o asistencia técnica vía WhatsApp, por llamada telefónica o vía correo electrónico, con esto se desea saber que tanto sabe el cliente acerca del servicio y que tan capacitados están los asesores.

Lo anterior con el propósito de definir y establecer una propuesta que conlleve a elevar las ventas y a la satisfacción total del cliente, obteniendo como resultado una elevación de las ventas, clientes más satisfechos y asesores más capacitados. Y, por último, se debe lograr una mejora continua, analizando las respuestas de los docentes y las problemáticas que se presentan en la actualidad, logrando y brindando una rápida respuesta por los diferentes medios que se han implementado para la atención al cliente, con un mensaje claro, saludos cortes, ¿En qué puedo

ayudarlo?, escucha activa, notas rápidas, espera mínima, siempre solucionar y dar una respuesta efectiva y terminar con amabilidad. Por lo tanto, es conveniente que la empresa Microsic utilice Software dirigidos a solucionar alguna necesidad particular, con el objetivo de que esta sea cada vez más competitiva y esté preparada para los cambios que la tecnología traerá en los próximos años.

Capítulo 2: Marco de Referencia

3.1 Estudios Previos

Esta revisión bibliográfica sirve para establecer los antecedentes del tema a investigar, reseñando algunas investigaciones de relevancia en el tema investigado en este caso la medición de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic respecto a la asesoría que se les brinda a los docentes en la sistematización de notas de los estudiantes, a través de la plataforma web llamada Sinaí. A su vez, aporta información importante para la consolidación y cumplimiento de los objetivos de la investigación, amplía el panorama que se tiene del problema y ayuda a precisar que metodología aplicar para la misma; así mismo que instrumentos se deberían utilizar para obtener la información de una manera eficaz. Sin embargo, es de aclarar que hasta el momento no se ha realizado ningún estudio sobre evaluación de la calidad del servicio al cliente de empresas dedicadas a esta actividad económica, por lo cual, los citados a continuación están relacionados con estudios de servicio al cliente en otros sectores económicos y se incluye investigaciones sobre la importancia de la sistematización de notas a instituciones educativas.

➤ Otálora & Orejuela (2007), examinan diferentes investigaciones teóricas y empíricas sobre la calidad del servicio y su medición en los ámbitos local y mundial en el sector de la salud, reportadas en publicaciones especializadas desde inicios de los años noventa. Los hallazgos ponen de manifiesto la falta de consenso en la definición y determinación de las dimensiones constitutivas de la calidad de los servicios de salud, las cuales son necesarias para desarrollar instrumentos de medida fiables que permitan brindar mejor calidad a los usuarios. Al respecto, en Colombia se han probado diversas metodologías en la medición y evaluación de la

calidad de servicios de salud. SERVQUAL es el instrumento de mayor utilización en el mundo con estos propósitos; no obstante, los resultados obtenidos, de su aplicación no se permiten realizar generalizaciones. Esta situación revela la necesidad de llevar a cabo investigaciones con otros modelos teóricos, como el SERVPERF o el enfoque jerárquico multidimensional, que permitan el desarrollo de escalas de medida válidas y apropiadas para el contexto local (Otálora & Orejuela, 2007).

➤ Avila, L. (2010), enfatiza la falta de capacitación en la atención hacia el cliente de los empleados encargados de esta área de la empresa Megagraf, también señala en el documento que por comodidad o por desconocimiento, el asesor no realiza un adecuado desenvolvimiento laboral con respecto al cliente, perjudicando el desarrollo de la empresa y por ende de todos los que conforman la misma, el análisis efectuado se realizó a través de una investigación de campo, aplicando encuestas en el lugar de los acontecimientos, en donde se puede tener una percepción más clara de las técnicas que se utilizan en el servicio al cliente dentro de Imprenta Megagraf. La investigación también fue de carácter bibliográfico para sustentar la parte teórica del mismo y concluye con la falta de un trabajo responsable en el manejo de recursos humanos por parte de la Imprenta Megagraf y se pretende mediante la propuesta capacitar a los trabajadores en el mejoramiento de su desempeño laboral.

➤ Morales & Medina (2015), en su investigación afirman que la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios. Por lo anterior según los autores es importante mencionar que la mayoría de las veces el cliente tiene una sola oportunidad para evaluar un

servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua. En este trabajo los autores proponen usar un cuestionario estandarizado de 15 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado. Se trabajó con los cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en Hermosillo, Sonora; el objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente (Morales & Medina, 2015).

➤ Nieves & Quicasaque (2010). Estos autores desarrollaron un estudio analítico sobre la importancia de que cada institución educativa desarrolle o implemente un software capaz de cumplir a cabalidad con el manejo de la información académica. Lo cual le permite tener datos estadísticos de forma real y rápida, asegurando que la información sea confiable, sin tener que pasar por intermediarios. Su estudio se enfatiza en la creación de un software para una institución educativa del sector privado de la localidad de Bosa, el sistema propuesto para la sistematización de notas sería en dos partes, una primera que es la creación de la base de datos de competencia, habilidades y recomendaciones, para pasar a la segunda parte que es la digitación de notas e impresión de boletines.

➤ Brusatti, Permigiani, Novaira, Ariño, Depetris & Coria (2017). En este artículo se revela la experiencia del uso de una plataforma web, llamada SocialSchool, a través de la cual se comprobó una mejora significativa en el tiempo gastado en las actividades de gestión de las instituciones, mostrando considerables beneficios a la hora de generar reportes y reducir los tiempos de la gestión administrativa de manera satisfactoria. Por el lado de los padres, disponer

de una herramienta que los conecte más con la escuela y poder acompañar más sus hijos. Otros beneficios que la herramienta aporta son, entre otros, ahorro en papel contribuyendo a la reducción de las impresiones ya que la información puede verse online; la implementación es inmediata, no depende de la instalación de un software; manejo simple e intuitivo de la aplicación (requiere poca capacitación para los usuarios). Uno de los puntos a resaltar sobre la herramienta es el de la seguridad ya que cuenta con los niveles de seguridad más altos que existen actualmente en el mercado.

➤ Romero (2022). Este trabajo desarrolla e implementa un sistema de evaluación de desempeño por parte de los clientes a los vendedores de la empresa Moviltronics SAS. Lo anterior está motivado porque actualmente esta empresa no posee un mecanismo que le permita evaluar el desempeño de sus empleados y esto dificulta a la empresa medir el nivel de eficiencia del servicio prestado por parte de sus empleados. Lo que se busca es solucionar esta problemática por medio del diseño e implementación de una encuesta de satisfacción que diligenciarán los clientes luego de su experiencia en los puntos de venta. Este aspecto es muy importante no solo para Moviltronics, sino para cualquier organización que se preocupe por la satisfacción de sus clientes y por vigilar el cumplimiento de los lineamientos internos establecidos para la atención de los mismos por parte de sus empleados. Finalmente, con la aplicación de la encuesta se logró identificar las falencias de los vendedores en la prestación del servicio y atención al cliente presencial, tales como falta de interés y de una buena disposición para la atención del cliente, lo cual se convirtió en una oportunidad para implementar un programa de premios y beneficios para los vendedores e iniciar la rotación de personal en los tres puntos de venta con que cuenta la empresa.

3.2 Marco Conceptual

3.2.1 Percepción

La percepción es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente (si se le puede aplicar discernimiento) de la realidad física de su entorno (Harper, 2005). También puede ser denominado como un proceso constructivo por el que organizamos las sensaciones y captamos formas dotadas de sentido.

El término percepción del cliente se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con la compañía, sea de manera directa o indirecta. Según la empresa estadounidense Zendesk, quien proporciona productos de software relacionados con el servicio de atención al cliente, muestra en sus estadísticas que el 74% de los clientes está inclinado a comprarle a una empresa solo con base en la experiencia ofrecida, por lo cual, brindar una experiencia del cliente inolvidable es bueno porque influye directamente en la percepción que tendrá sobre la marca, producto y/o servicio. Además, las empresas que colocan su foco en este aspecto consiguen mejores resultados y un incremento de las ganancias del 80%, por lo que está claro que es algo en lo que vale la pena invertir.

3.2.2 Calidad del servicio al cliente

Un factor clave para asegurar el éxito de toda organización es la calidad del servicio que prestan al consumidor. Es por esta razón que conocer la opinión de lo que piensan los usuarios que reciben el servicio es vital para conocer los aspectos que se pueden mejorar para lograr satisfacer por completo al consumidor (Gutierrez, 2010). Calidad y servicios son dos conceptos que resultan de suma importancia para los consumidores hoy en día, que, además de ser

primordiales para el éxito de una empresa, constituyen parámetros de medición para obtener ventajas diferenciales en ambientes de alta competencia. De esta forma, ambos deben unirse en una fórmula que vuelva competitiva la continua relación con el cliente, buscando las mejores percepciones de éste (Botero & Peña, 2006). Definir y medir la calidad ha sido bastante retador en las empresas prestadoras de servicios. El concepto de calidad es algo a lo que aún no se llega a una definición concreta, debido a las características propias de los servicios: su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, hace una tarea ardua poder cuantificarlos (Grönroos, 1994). Aun así, el concepto de calidad logra ser una herramienta fundamental dentro de todos los sectores de la economía y su búsqueda ha llevado a muchos conocedores del tema a orientar posiciones definirla, y construir modelos de ella (Buttle, 1996). Bajo esta realidad se encuentra que el constructo que tiene más alta aceptación en la medición de la calidad en el servicio es el conocido como el Modelo de las Discrepancias o Brechas tratado por los señores Parasuraman, Zeithaml y Berry por primera vez en 1985. Estos señores conceptúan la calidad del servicio como la discrepancia entre lo que se espera del servicio y lo percibe el cliente sobre el servicio real entregado por la organización.

3.3 Marco teórico. Modelo de medición de calidad del servicio al cliente

3.3.1 Modelo Servperf

Es el modelo escogido para el desarrollo de esta investigación ya que cumple con todas las características necesarias para alcanzar el objetivo general. Con base, a lo anteriormente expuesto dentro del marco conceptual, la percepción es la base en la que el ser humano capta y procesa la información de su entorno, a través de sus sentidos, les da un significado y genera un juicio de valor. Así como también la calidad del servicio se basa entre las discrepancias de lo que se espera del servicio y lo que se percibe del servicio. Para efectos del desarrollo de este

estudio de investigación, se considera el modelo SERVPERF como el más idóneo; ya que ofrece un instrumento estructurado que permite obtener un amplio espectro de información con relación a calidad del servicio al cliente.

3.3.2 Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como Mc Dougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust & Oliver, 1994, p. 8). El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (Service product), el proceso de envío del servicio o entrega (Service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994).

3.3.3 Escuela Americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman et al. (1988), partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un

instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente.

Parasuraman et al. (1988, p. 44), definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

3.3.4 La escuela nórdica

La Escuela Nórdica fue planteada por Duque (2005, pág. 68): “Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa (...) Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa (...) La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y

percepción del servicio. El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad (Duque, 2015). Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1994, p. 8)

Según Duque (2015) afirma que “Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface”. De igual forma, “describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja (Duque, 2015). Según este mismo autor las expectativas o calidad esperada, y basado en lo dicho por Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente (Duque, 2015). Según Grönroos...”

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Por último, Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación (Grönroos, 1994).

4. Modelo de Servperf

4.1 Evaluación del modelo de Servperf

Un factor clave para asegurar el éxito de una organización es la calidad del servicio que presta al consumidor. Es por esta razón que conocer la opinión de lo que piensan los usuarios que reciben el servicio es vital para conocer los aspectos que se pueden mejorar para lograr satisfacer por completo al consumidor (Gutiérrez, H., 2010).

La escala Servperf (Service Performance) nace como una crítica a la escala Servqual, ya que considera que hay muy poca evidencia empírica que soporte el hecho de que el diferencial entre expectativas y percepciones sea la base de una medición de calidad de servicio (Carman, 1990)

Bajo este concepto los señores Cronin & Taylor (1992), proponen el testeo de diversas mediciones de calidad, entre ellas Servqual y Servperf, además del uso de ambas mediciones, ponderando cada uno de los 22 ítems por su importancia relativa en la escala aditiva. Todo esto es desarrollado en cuatro distintas industrias, esto para comprobar las similitudes de resultados obtenidos entre ellas. Este estudio investigativo fue motivado a partir de la evidencia empírica que revelaba que el uso del modelo de “Adecuación de la Importancia” es la forma más adecuada para mediciones de intención conductual o conducta propiamente (Cronin & Taylor, 1992).

El modelo se apoya en la existencia de estudios que soportan la teoría de que la medición basada solo en la percepción (sin ponderadores) predice las intenciones de conducta y el comportamiento propiamente tal, al menos tan bien como el modelo completo. Lo anterior respalda la teoría de que la medición basada solo en percepción es una mejor medición en términos de confiabilidad.

Así, Cronin y Taylor (1992) establecen su medición basada en las percepciones de la siguiente forma:

$Q_i = P_i$ i 26 Donde, $Q_i =$ Calidad percibida del atributo i $P_i =$ Desempeño percibido del atributo i

En conclusión se puede decir que Cronin & Taylor (1992), proponen un modelo denominado SERVPERF. Que utiliza las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL enfocadas a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Se basa en el análisis de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor y su impacto sobre las decisiones de compra.

Este modelo fue diseñado con el fin de superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de calidad percibida, sin definir el tipo y nivel de expectativas a utilizar (desempeño, experienciales, predictivas, normativas) haciendo uso de las mismas escalas variando en el enfoque de evaluación y las variables en los instrumentos (Liñan, Caroline, Tantarico, & Victoria, 2018).

Como se expuso en paragrafos anteriores este modelo utiliza 22 afirmaciones (Tabla No. 1.) con el fin de medir las percepciones del cliente hacia el servicio prestado; dichas afirmaciones en el cual se basa el modelo escogido para el desarrollo de esta investigación.

4.1.1 Afirmaciones servperf

Tabla 1 Afirmaciones SERVPERF

Sección	Afirmaciones
Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos XY tienen apariencia de ser modernos. • Las apariencias físicas de XY tienen una apariencia pulcra • Los folletos utilizados por XY son visualmente atractivos
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando XY prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. • En XY realizan bien el servicio desde la primera vez.

-
- En XY concluyen el servicio en el tiempo prometido.
 - En XY insisten en mantener registros exentos de errores.
 - Los empleados de XY informan con precisión cuando entregara cada servicio.

Seguridad

- Cuando tengo un problema, XY muestra un sincero interés en solucionarlo.
- Los empleados de XY siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.
- El comportamiento de los empleados XY transmiten confianza.
- Los usuarios se sienten seguros en las transacciones con XY.

Empatía

- Los empleados XY son siempre amables con usted.
- En XY dan una atención individualizada.
- En XY tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- Los empleados de XY dan atención personalizada.

Capacidad

- Los empleados tienen conocimiento para responder las dudas.

de respuesta

- Los empleados de XY sirven con rapidez.
- En XY se preocupan por sus intereses.
- Los empleados de XY comprenden sus necesidades específicas.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.

Fuente: SERVPERF

Las anteriores afirmaciones se tomarán como modelo para la creación del instrumento que sirva como medición de la calidad en el servicio al cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas.

5. Capítulo 3. Metodología

Para dar respuesta a la pregunta de investigación “¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del departamento del Huila en el año 2023?”, se seleccionó el modelo SERVPERF ya que este permite cuantificar la percepción de la calidad del servicio al cliente integrando diferentes factores tales como Tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Este modelo al discriminar la percepción de la calidad por factores hace que sea el más idóneo para identificar los puntos críticos susceptibles de mejora y consolidar los puntos fuertes.

Este método se utilizó en la obtención de la información basada en la estructuración de un cuestionario realizado bajo la metodología del modelo SERVPERF, el cual contiene preguntas de tipo cerrada que se relacionan directamente con el logro del objetivo general de la medición. No obstante, se realizó el ajuste de los ítems buscando concordancia y mayor precisión con los estándares específicos del servicio prestado por la empresa Microsic.

5.1 Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo en el siguiente trabajo, busca de medir la percepción de la calidad del servicio de la empresa Microsic es:

- Descriptivo: Identifica y explica de lo complejo a lo simple y llevando a cabo un análisis y observación de las variables del objeto de estudio en un momento definido.
- Analítico: Contextualiza la aplicación de un marco teórico en un evento específico.

5.2 Población y muestra

5.2.1 Población

La población seleccionada para esta investigación serán todos los docentes de las instituciones educativas que tienen contrato vigente con la empresa para el año 2023.

5.2.2 Muestra

La población objeto de estudio son los docentes a los cuales se realiza asesoría vía telefónica, vía WhatsApp o por correo electrónico, por consiguiente y con el fin de obtener una muestra confiable y con validez se procederá a calcular un muestreo aleatorio simple. Para ello se utiliza la fórmula propuesta por autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta fórmula se acopla a las condiciones y características de la investigación permitiendo un buen soporte estadístico a la misma. Por lo anterior se procede de la siguiente manera:

Se utiliza la fórmula de población finita que se esboza a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * (p) * (q) * (N)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * (p) * (q)}$$

En donde:

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: percentil de una distribución z o t correspondiente a un nivel de confianza deseado

e: error máximo permitido en las estimaciones

p: varianza poblacional

q: varianza poblacional

Colocando los valores en la formula se puede determinar la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50) * (0,50) * (1410)}{(1410 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{1,354}{4,48}$$

$n = 302,232 \cong 302$ encuestas

Los datos colocados proceden de la siguiente fuente:

N: Listado suministrado por la empresa Microsic, el cual son 1410

n: tamaño de la muestra, la cual se obtiene mediante el desarrollo de la fórmula.

Z: percentil de distribución del 95% que equivale al 1.96

e: margen de error del 5%.

p Varianza del 50%.

q: varianza del 50%.

5.3 Diseño del instrumento

Para el diseño del instrumento se tuvo en cuenta las percepciones sobre la calidad del servicio (Cronin - Taylor, 1992). La encuesta estructurada permitirá recoger información sobre aspectos generales en relación al tema investigado, para ello la encuesta será aplicada al número de muestra dictaminado en el párrafo anterior a través de la herramienta Google Forms.

5.3.1. Matriz de variables

Ilustración 1 Matriz de variables

MATRIZ DE VARIABLES	
DIMENSIONES	AFIRMACIONES
TANGIBILIDAD (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)	1. Cuándo se comunica con las líneas de atención al cliente para solicitar una asesoría le contesta de formar cordial y le permiten hablar.
	2. Cuando se comunica con las líneas de atención al cliente de la empresa Microsic es de buena calidad, se escucha y lo escuchan de forma clara.

<p>FIABILIDAD</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)</p>	<p>3. Los días y horarios de atención para la recepción de sus solicitudes son convenientes para usted</p> <hr/> <p>4. Cuando el asesor promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</p>
<p>SEGURIDAD</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)</p>	<p>5. Cuándo se encuentra indeciso sobre alguna de las opciones o herramientas con que cuenta la plataforma el asesor le ayuda a seleccionar una opción</p> <hr/> <p>6. El asesor contesta su inquietud de forma clara.</p> <hr/> <p>7. La actitud del asesor lo hace sentir tranquilo y confiando.</p>
<p>EMPATIA</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)</p>	<p>8. El asesor lo trata siempre con cortesía</p> <hr/> <p>9. El asesor lo escucha atentamente</p> <hr/> <p>10. El asesor comprende con precisión lo que usted requiere</p>
<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)</p>	<p>11. El asesor conoce la plataforma, los menús y herramientas para guiarlo de forma segura.</p> <hr/> <p>12. La empresa Microsic le ofrece un servicio personalizado</p> <hr/> <p>13. Siente que la empresa Microsic se esfuerza por tener un buen servicio</p> <hr/> <p>14. Microsic ofrece los servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes.</p> <hr/> <p>15. Cuando llama a las líneas telefónicas de la empresa Microsic, le contestan.</p>

16. Los asesores nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Matriz de objetivos

Ilustración 2 Matriz de objetivos

MATRIZ DE OBJETIVOS

Objetivos específicos	Desarrollo de objetivos
1. Identificar los factores relevantes que componen la PCSC de la empresa Microsic.	1. Estudios previos de evaluación de la calidad del servicio al cliente. 2. Modelos de medición del servicio al cliente. 3. Selección y profundización del modelo SERVPERF
2. Evaluar la PCSC de la empresa Microsic en la sistematización de notas a Instituciones Educativas del Huila.	4. Ajuste de modelo SERVPERF a la dinámica de la actividad económica. 5. Aplicación del instrumento a través de la encuesta por la herramienta Google Forms.
3. Proponer acciones que permitan mejorar los factores débiles de la PCSC de la empresa Microsic.	6. Análisis de la información de los resultados de la encuesta. 7. Conclusiones y recomendaciones para fortalecer las dimensiones con la puntuación más baja según el modelo Servperf que componen la PCSC.

Fuente: Elaboración propia

6. Capítulo 4. Análisis de datos

Luego de haber aplicado el cuestionario a la muestra identificada con relación a los diferentes canales de atención al cliente de la empresa Microsic, los resultados se tabularon y se registraron en porcentajes, ítems y número de personas. Lo anterior para observar cada una de las alternativas después de cada dimensión del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) Para el estudio de ítems interpretándose de la siguiente manera:

1. Totalmente en desacuerdo (TD)
2. En desacuerdo (ED)
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAND)
4. De acuerdo (A)
5. Totalmente de acuerdo (TA)

A continuación, se despliegan los análisis de datos de los resultados obtenidos mediante el instrumento seleccionado (encuestas) en la atención al cliente de la empresa Microsic.

6.1 Tangibilidad

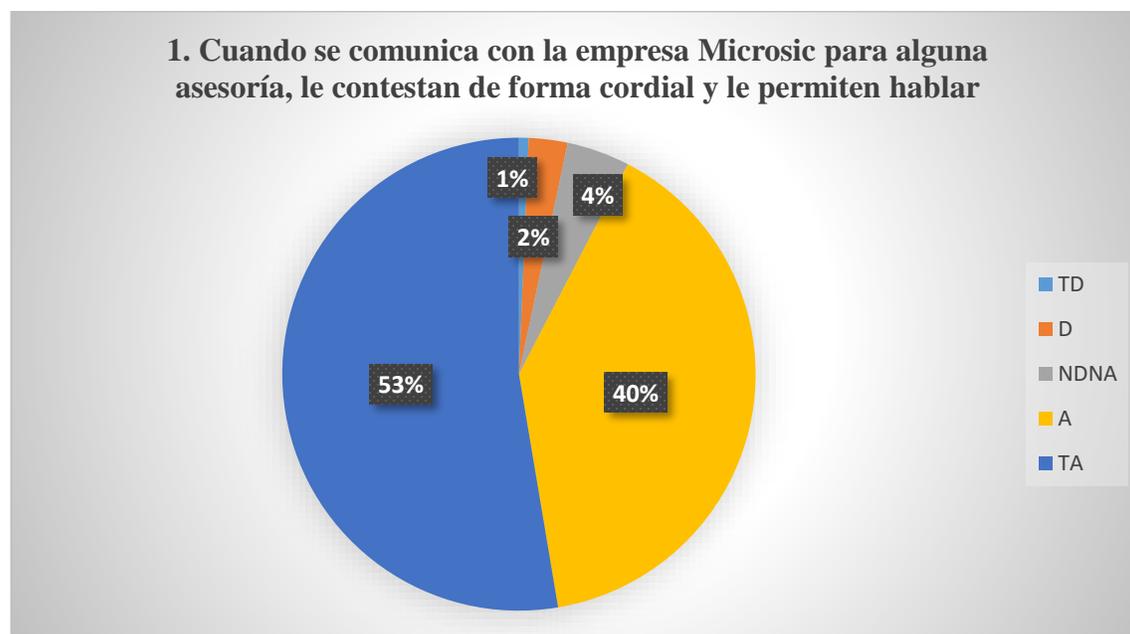
Tabla 2 Resultados – Tangibilidad

SECCIÓN	INDICADOR DE CALIDAD					
		TD	D	NDNA	A	TA
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	1. Cuando se comunica con la empresa Microsic para alguna asesoría, le contestan de forma cordial y le permiten hablar.	2	8	13	120	159
	2. Cuando se comunica con cualquiera de las líneas telefónicas de Microsic la llamada es de buena calidad, se escucha y lo escuchan de forma clara.	2	4	9	128	159

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 2 la opinión de los docentes de las instituciones educativas, respecto a los ítems que componen la dimensión de Tangibilidad que está relacionado con la presentación de las instalaciones físicas, equipos, personal y productos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

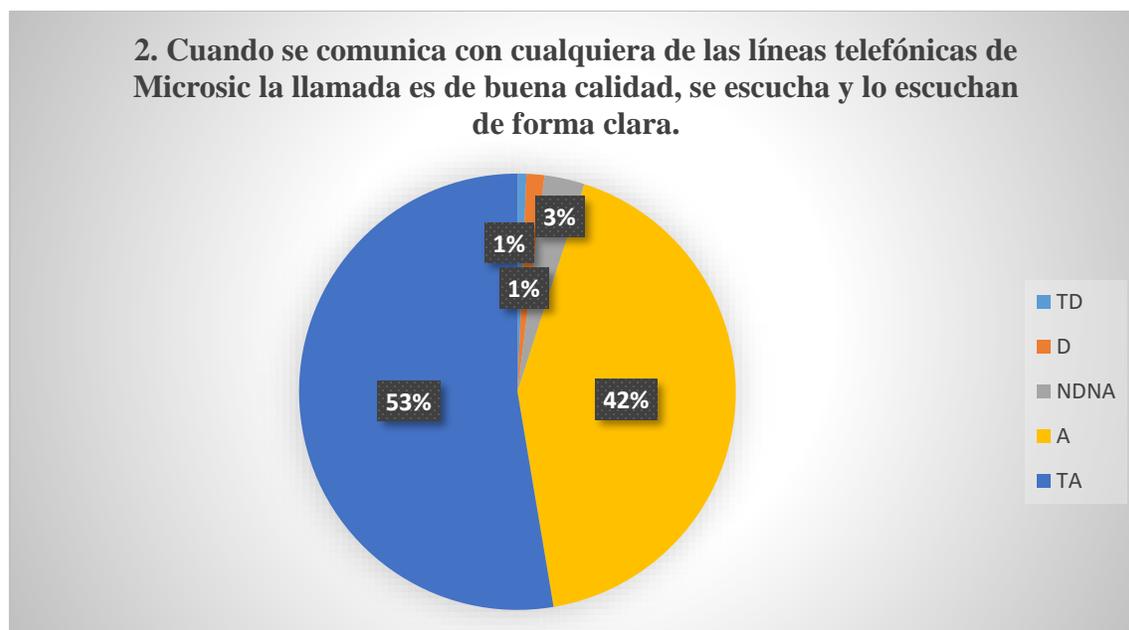
Gráfico 1 Tangibilidad



Fuente: Elaboración Propia.

La afirmación 1 indica que con un 53% los docentes están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 40% al decir que “Cuando se comunica con la empresa Microsic para alguna asesoría, le contestan de forma cordial y le permiten hablar”. El 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, el 2% no está de acuerdo y solo el 1% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Gráfico 2 Tangibilidad



Fuente: Elaboración Propia.

En la afirmación 2 indica que con un 53% los docentes están totalmente de acuerdo y de acuerdo un 42% al decir “Cuando se comunica con cualquiera de las líneas telefónicas de Microsic la llamada es de buena calidad, se escucha y lo escuchan de forma clara”, mientras que el 3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y solo el 1% no está de acuerdo o en total desacuerdo con la afirmación.

6.2 Fiabilidad

Tabla 3 Resultados - Fiabilidad

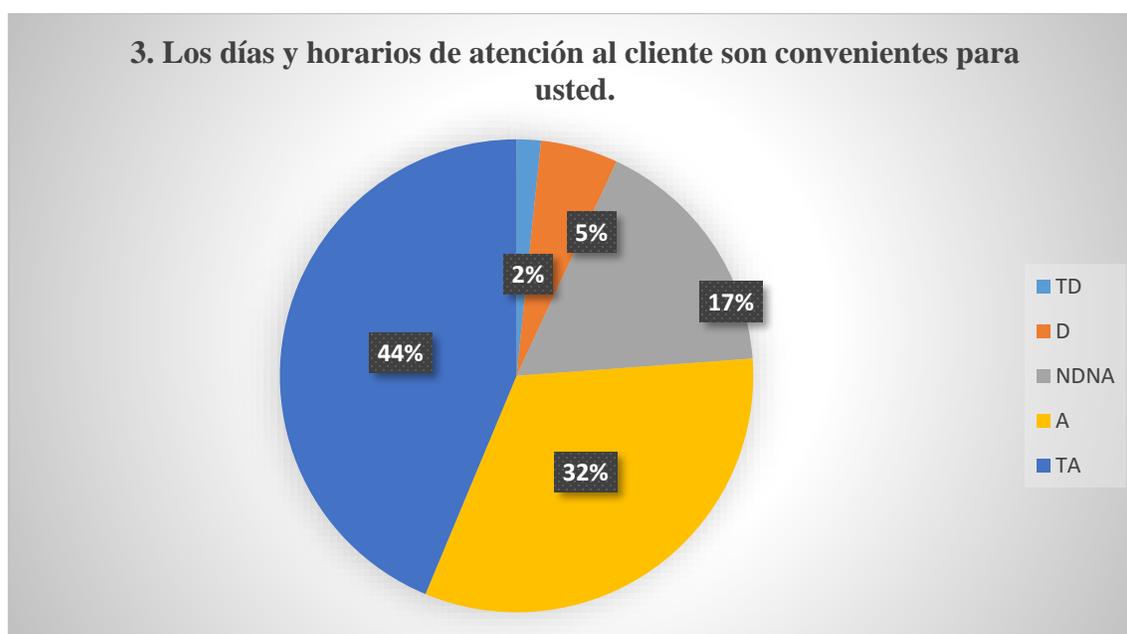
SECCIÓN	INDICADOR DE CALIDAD					
		TD	D	NDNA	A	TA
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	3. Los días y horarios de atención al cliente son convenientes para usted.	5	16	51	98	132

	4. Cuando el asesor promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	2	3	10	125	162
--	---	---	---	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 contiene los resultados obtenidos de la opinión de los clientes encuestados con respecto a la dimensión fiabilidad que responde a la capacidad de prestar los servicios prometidos con seguridad y de forma correcta (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

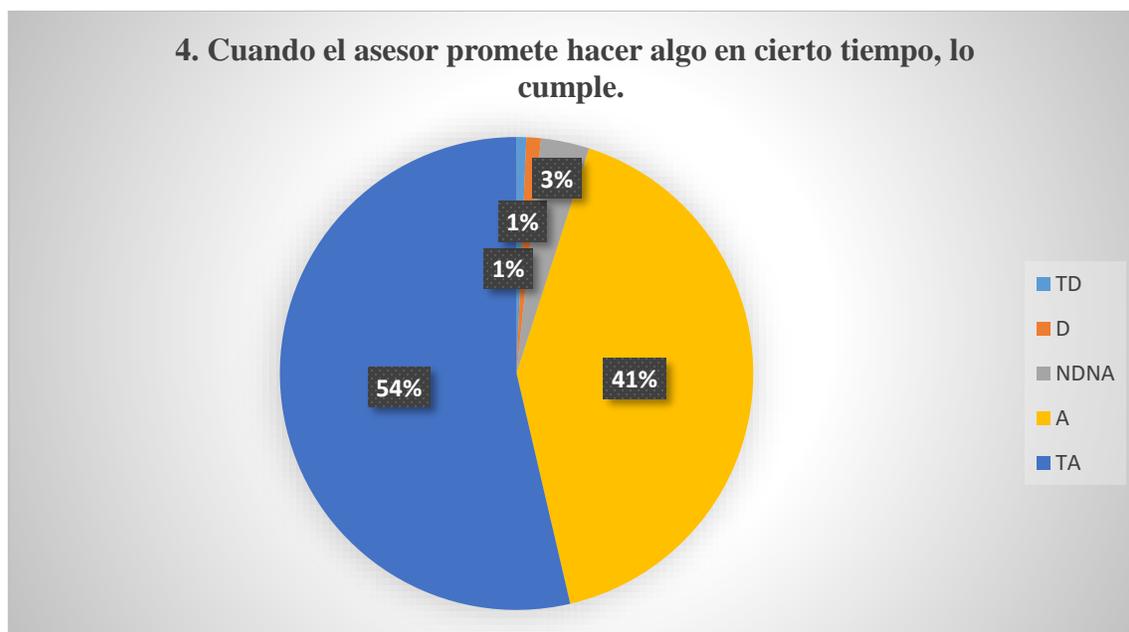
Gráfico 3 Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 3 indica que un 44% de los docentes encuestados están totalmente de acuerdo al decir que “Los días y horarios de atención al cliente son convenientes para usted”, mientras que el 32% están de acuerdo con esta afirmación. El 17% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% no está de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Gráfico 4 Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 4 indica que un 54% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “Cuando el asesor promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple”, mientras que el 41% están de acuerdo con esta afirmación. El 3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y solo el 1% no está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación.

6.3 Seguridad

Tabla 4 Resultados - Seguridad

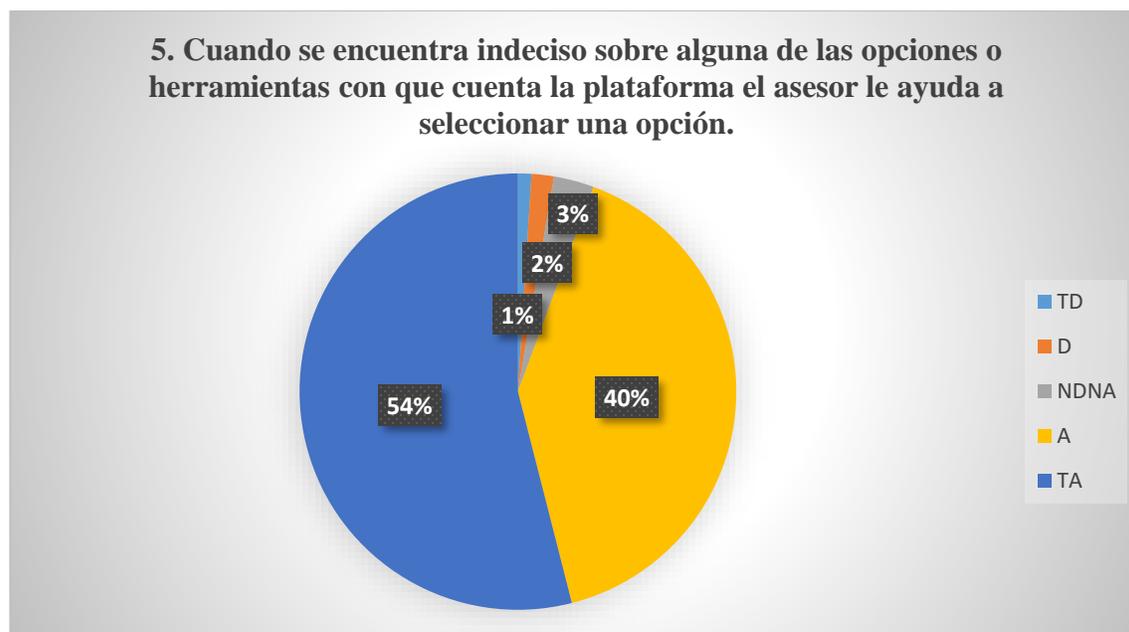
SECCIÓN	INDICADOR DE CALIDAD					
	Afirmaciones	TD	D	NDNA	A	TA
		1	2	3	4	5
SEGURIDAD	5. Cuando se encuentra indeciso sobre alguna de las opciones o herramientas con que cuenta la plataforma el asesor le ayuda a seleccionar una opción.	3	5	9	122	163

6. El asesor contesta su inquietud de forma clara.	6	0	15	109	172
7. La actitud del asesor lo hace sentir tranquilo y confiando.	2	0	15	101	180

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 4, que contiene los resultados obtenidos de los ítems que conforman la dimensión seguridad que corresponde al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de influir en la confianza (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

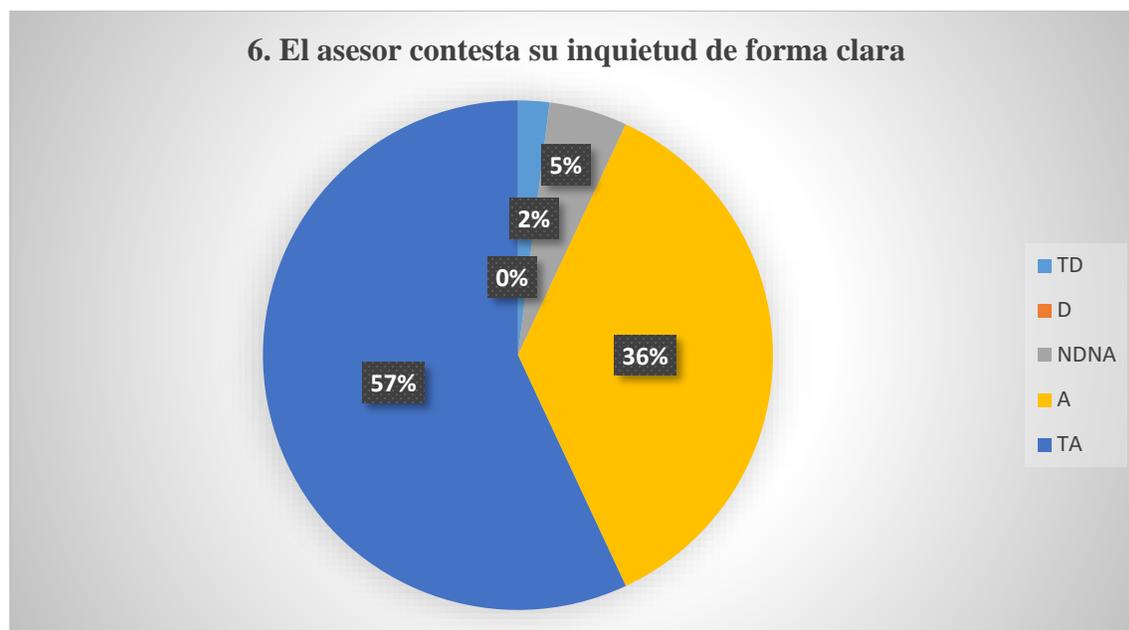
Gráfico 5 Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 5 indica que un 54% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “Cuando se encuentra indeciso sobre alguna de las opciones o herramientas con que cuenta la plataforma el asesor le ayuda a seleccionar una opción”, el 40% está de acuerdo mientras que el 3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo con esta afirmación.

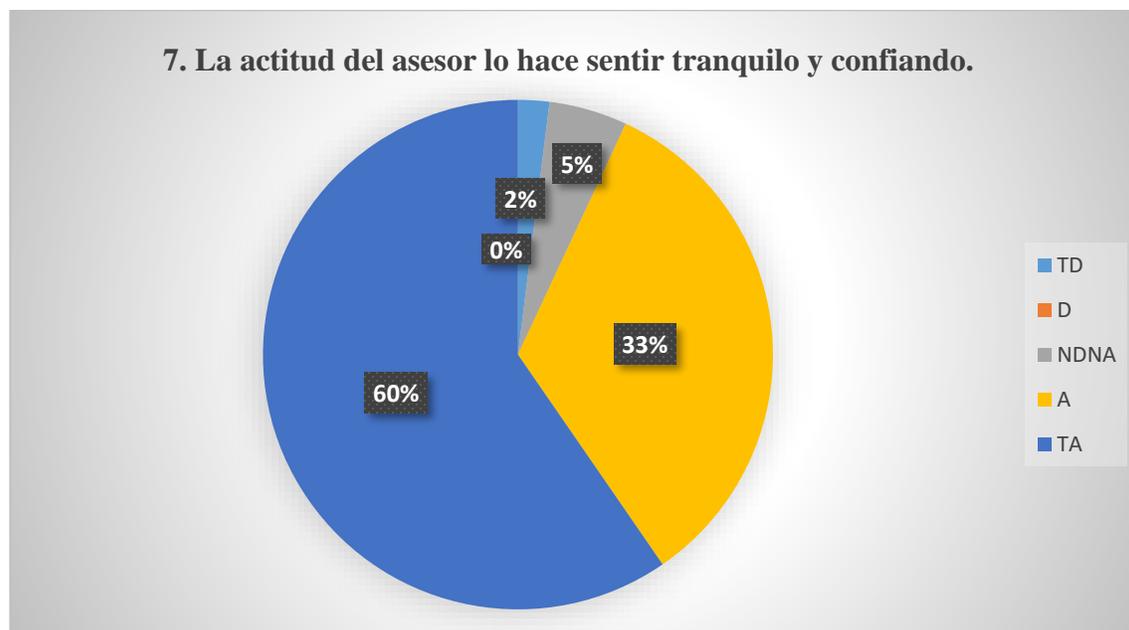
Gráfico 6 Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 6 indica que el 57% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “El asesor contesta su inquietud de forma clara”, y un 36% está de acuerdo. El 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 2% se muestra en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 7 Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 7 indica que el 60% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “La actitud del asesor lo hace sentir tranquilo y confiado”, el 33% está de acuerdo, mientras que el 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2% se muestra en desacuerdo con la afirmación.

6.4 Empatía

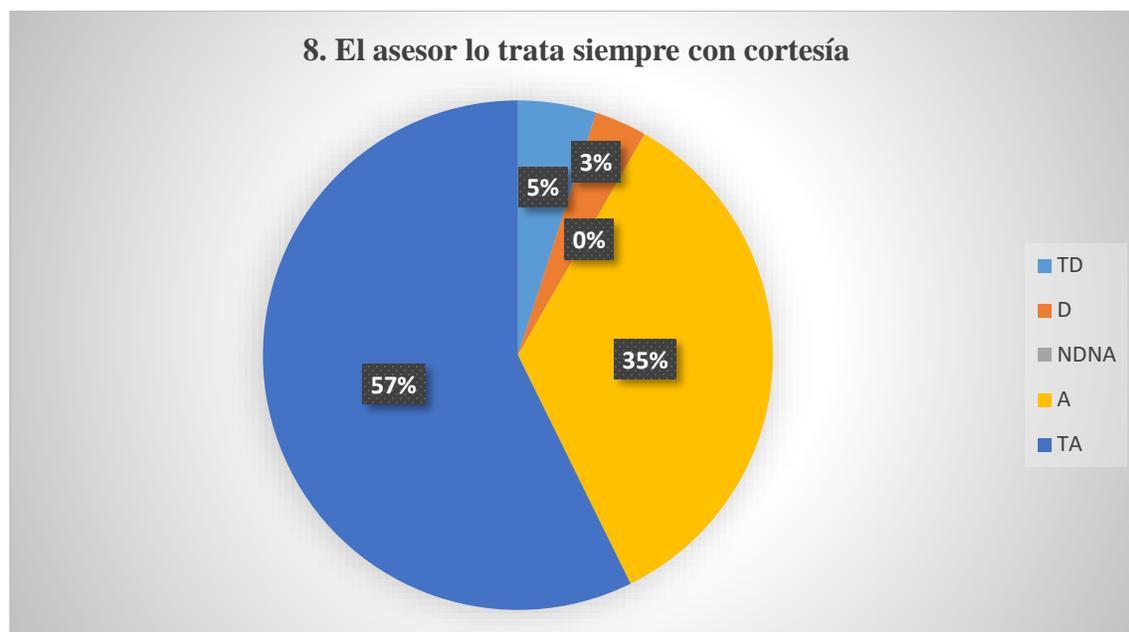
Tabla 5 Resultados - Empatía

SECCIÓN	INDICADOR DE CALIDAD					
	Afirmaciones	TD	D	NDNA	A	TA
		1	2	3	4	5
EMPATIA	8. El asesor lo trata siempre con cortesía	15	10	0	104	173
	9. El asesor lo escucha atentamente	8	0	4	73	217
	10. El asesor entiende con precisión lo que usted requiere	4	0	4	122	172

Fuente: Elaboración propia.

La información presentada en la tabla 6, muestra los resultados obtenidos de la opinión de los docentes encuestados con respecto a los ítems que conforman la dimensión empatía que demuestra la interacción entre los empleados y los clientes brindando una atención individual y cuidadosa. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

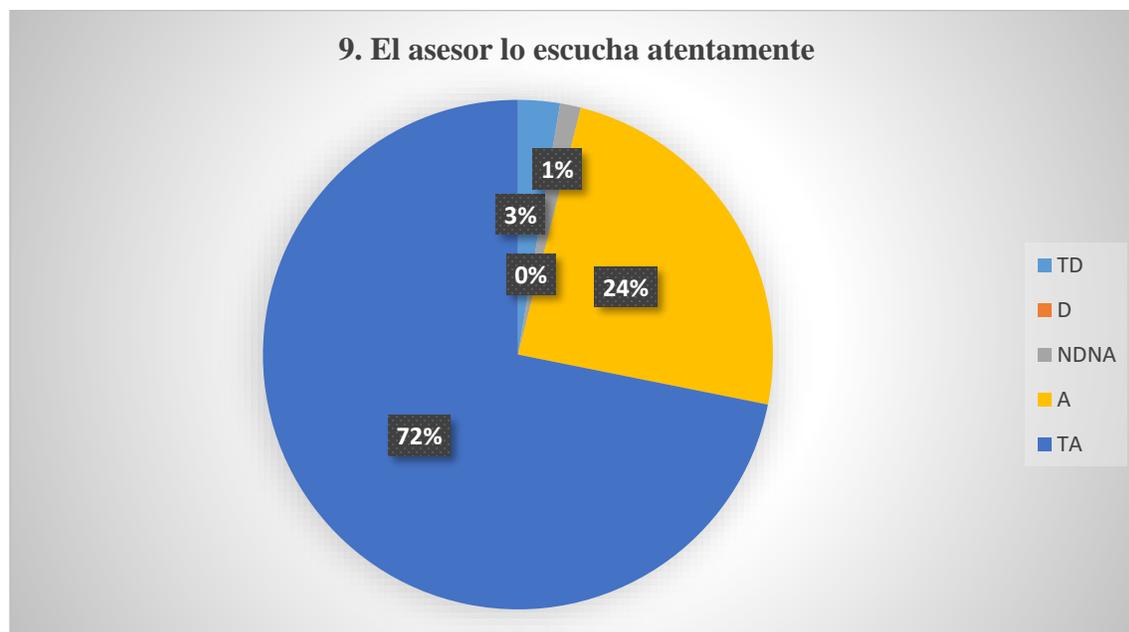
Gráfico 8 Empatía



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 8 indica que el 57% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “El asesor siempre lo trata con cortesía”, mientras que el 35% están de acuerdo. El 5% se muestra en total desacuerdo con la afirmación y solo el 3% en desacuerdo.

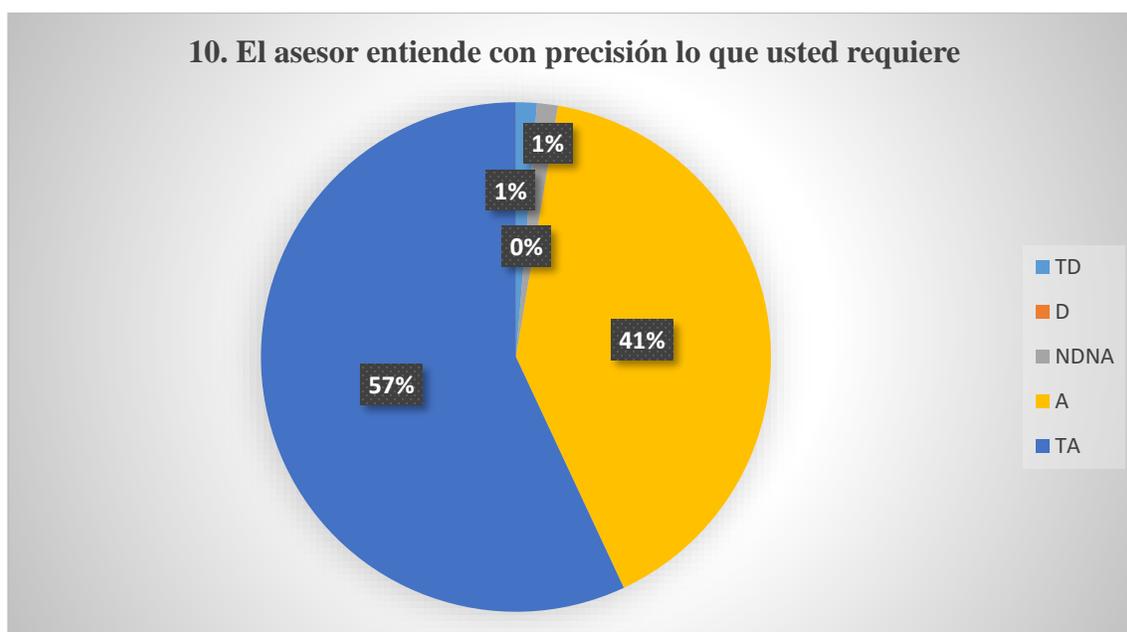
Gráfico 9 Empatía



Fuente: Elaboración Propia.

La afirmación 9 indica que un 72% de los docentes que participaron en la encuesta, están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 24% al decir que “El asesor lo escucha atentamente”, mientras que el 1% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 3% se muestra totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 10 Empatía



Fuente: Elaboración Propia.

La afirmación 10 indica que un 57% que los docentes están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 41% al decir que “El asesor entiende con precisión lo que usted requiere”, mientras que el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 1% que está total desacuerdo con esta afirmación.

6.5 Capacidad de respuesta

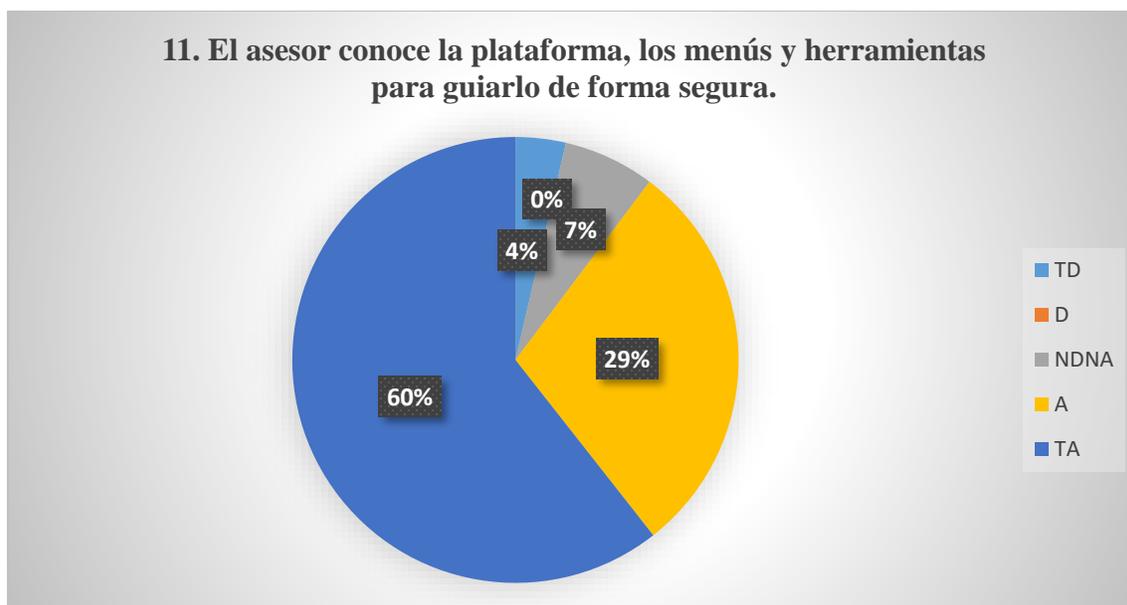
Tabla 6 Resultados - Capacidad de respuesta

SECCIÓN	INDICADOR DE CALIDAD					
		TD	D	NDNA	A	TA
	Afirmaciones	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. El asesor conoce la plataforma, los menús y herramientas para guiarlo de forma segura.	11	0	20	88	183
	12. La empresa Microsic le ofrece un servicio personalizado	7	4	15	119	157
	13. Siente que la empresa Microsic se esfuerza por tener un buen servicio	6	3	6	116	171
	14. Microsic ofrece los servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes	4	9	14	117	158
	15. Cuando se comunica a través de las diferentes líneas de atención al cliente de la empresa Microsic (E-mail, WhatsApp y/o llamada telefónica), le contestan.	15	20	35	97	135
	16. Los asesores nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes.	8	17	23	149	105

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 brinda la información obtenida respecto a disposición de los empleados para brindar un buen servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

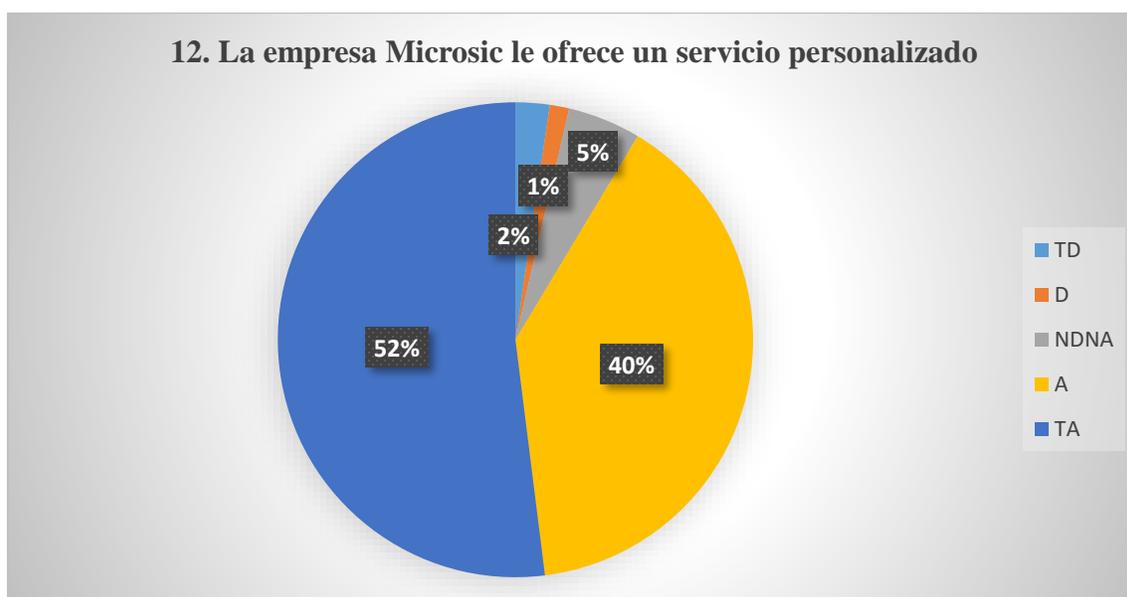
Gráfico 11 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 11 indica que el 60% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “El asesor conoce la plataforma, los menús y herramientas para guiarlo de forma segura”, mientras que el 29% están de acuerdo con esta afirmación y el 7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Solo el 4% en total desacuerdo.

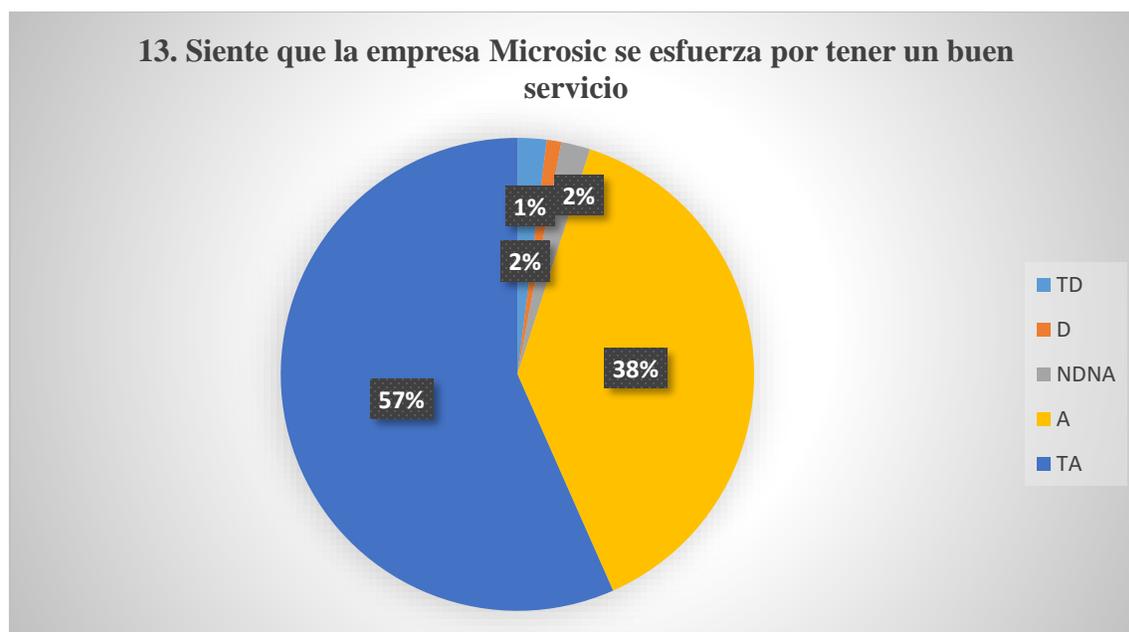
Gráfico 12 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 12 indica que el 52% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “La empresa Microsic le ofrece un servicio personalizado”, mientras que el 40% están de acuerdo con esta afirmación y el 5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 1% están en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo.

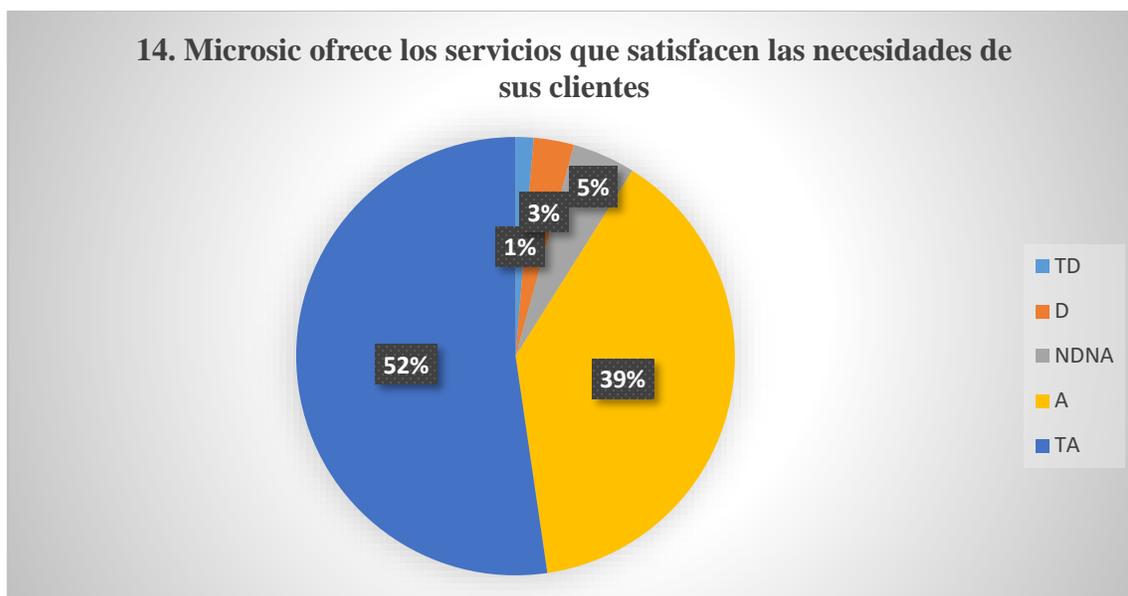
Gráfico 13 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 13 indica que el 57% de los docentes están totalmente de acuerdo al decir que “Siente que la empresa Microsic se esfuerza por tener un buen servicio”, mientras que el 38% están de acuerdo y el 2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. El 1% está en desacuerdo y el 2% en total desacuerdo.

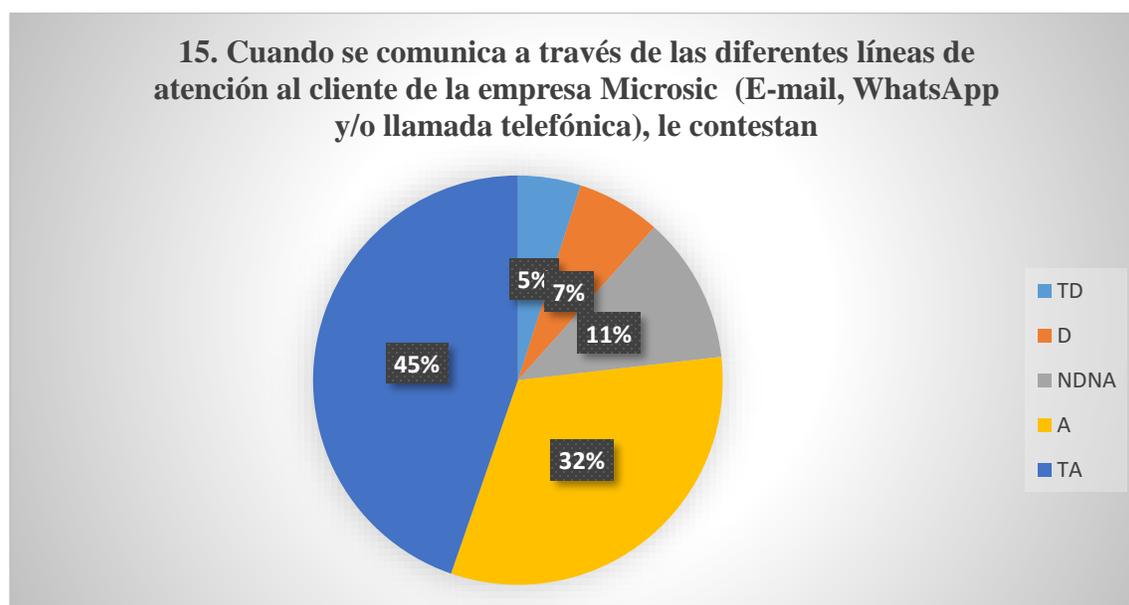
Gráfico 14 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 14 indica que el 52% de los docentes que participaron en la encuesta, están totalmente de acuerdo al decir que “Microsic ofrece los servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes”, mientras que el 39% están de acuerdo y el 5 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. El 3% está en desacuerdo y solo el 1% en total desacuerdo.

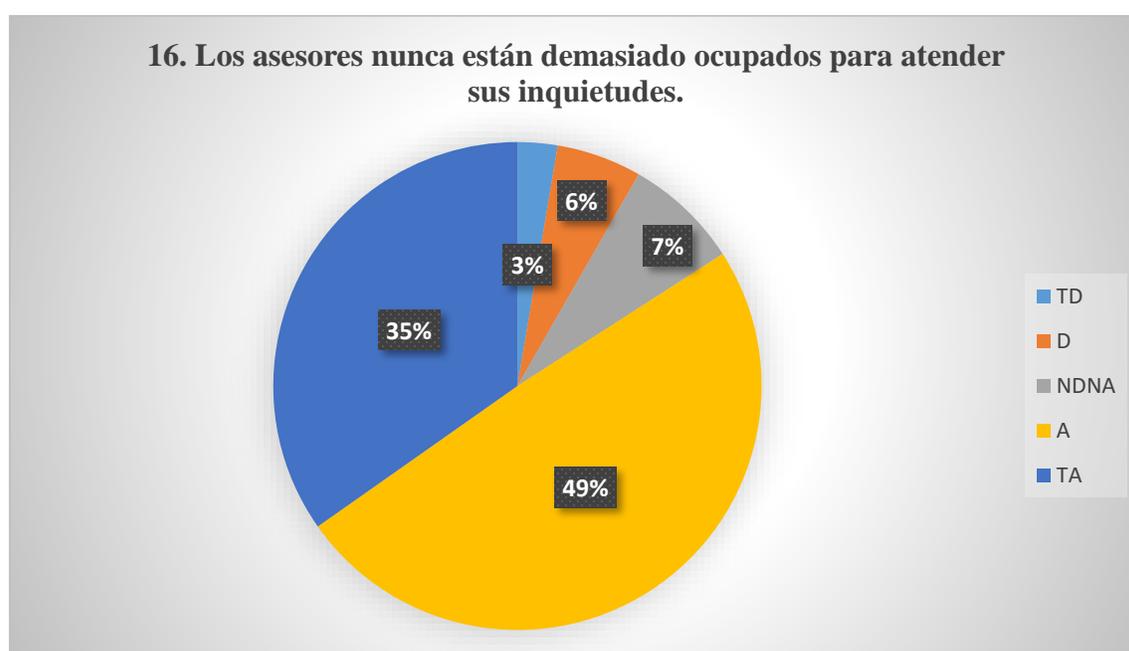
Gráfico 15 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 15 indica que el 45% de los docentes que participaron en la encuesta, están totalmente de acuerdo al decir que “Cuando se comunica a través de las diferentes líneas de atención al cliente de la empresa Microsic (E-mail, WhatsApp y/o llamada telefónica), le contestan”, mientras que el 32% están de acuerdo y el 11 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. El 7% está en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo.

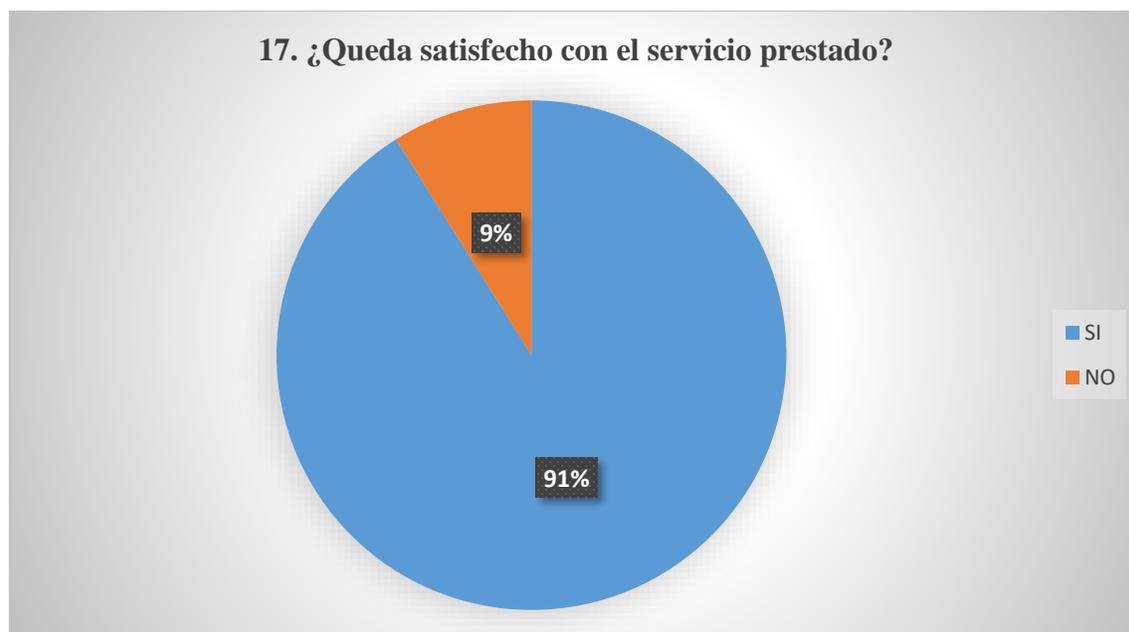
Gráfico 16 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación 16 indica que el 49% de los docentes están de acuerdo al decir que “Los asesores nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes”, mientras que el 35% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. El 7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 6% en desacuerdo al igual que el 3% está en total desacuerdo con esta afirmación.

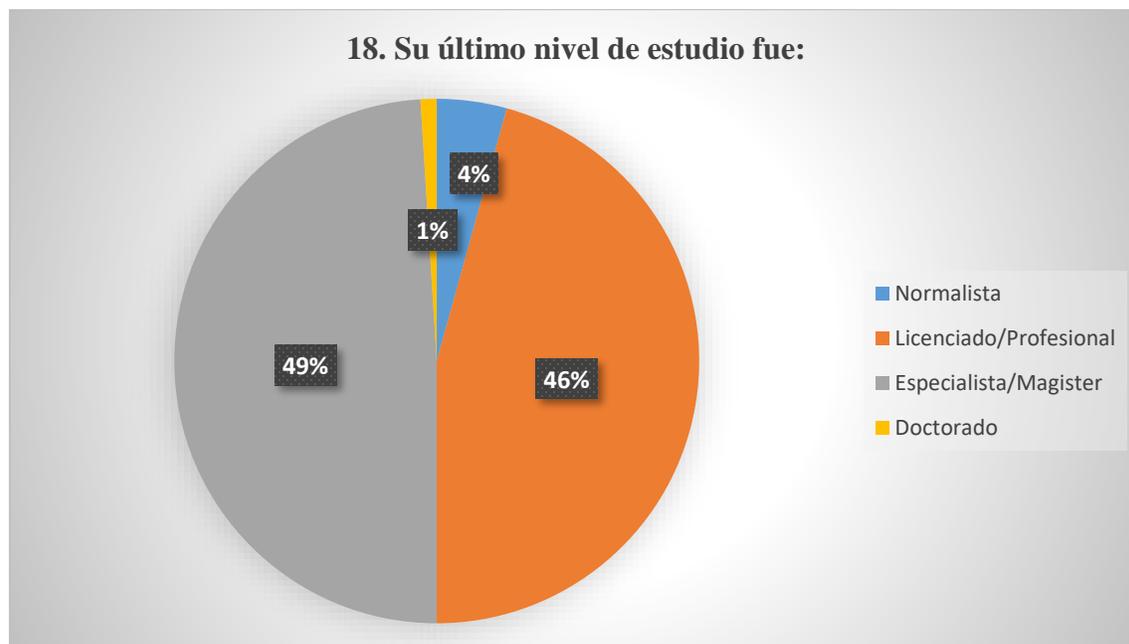
Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 17 indica que el 91% que equivale a 276 docentes encuestados están satisfechos con el servicio prestado y solamente un 9% que corresponde a 26 docentes no están satisfechos.

Gráfico 18



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 18 indica que el 49% que equivale a 148 docentes encuestados su nivel de estudios es Especialista/Magister, el 46% que son 138 encuestados son Licenciado/Profesional, solo un 4% que corresponde a 13 docentes son Normalistas y el 1% que corresponde a 3 docentes su nivel de estudios es doctorado.

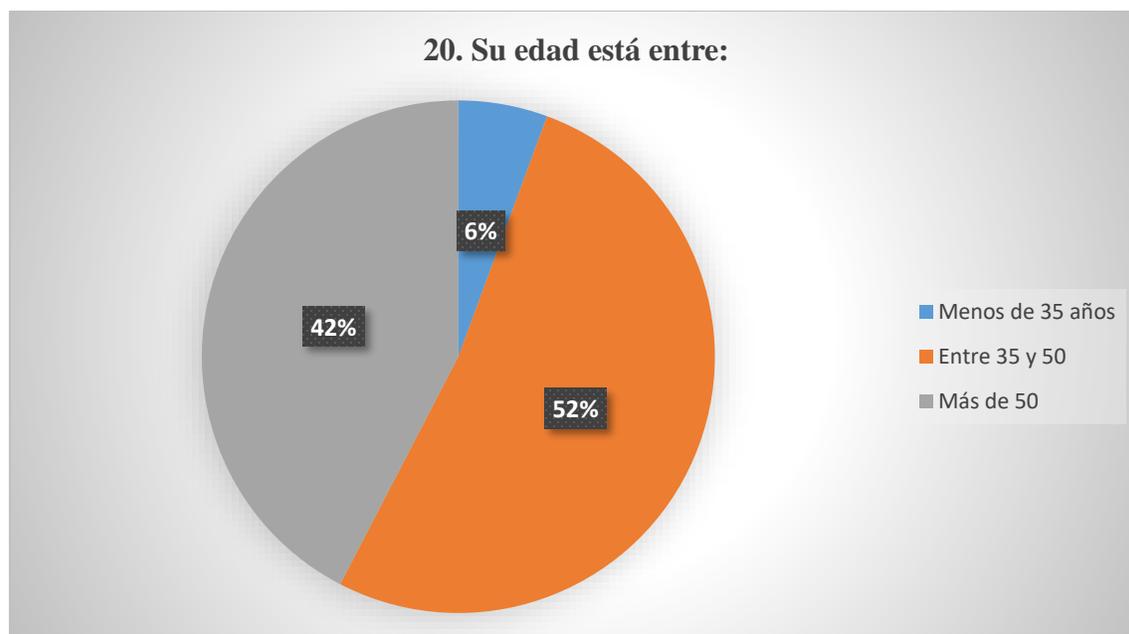
Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 19 indica que los docentes que más respondieron la encuesta laboran en los municipios de La Plata y Garzón con 61 y 53 respuestas, le siguen los municipios de El Pital, La Argentina, El Agrado y Gigante con 39, 34, 28 y 26 respuestas y por último con menos encuestas diligenciadas los municipios de Campoalegre, Algeciras, Rivera, Tesalia, Aipe y Acevedo.

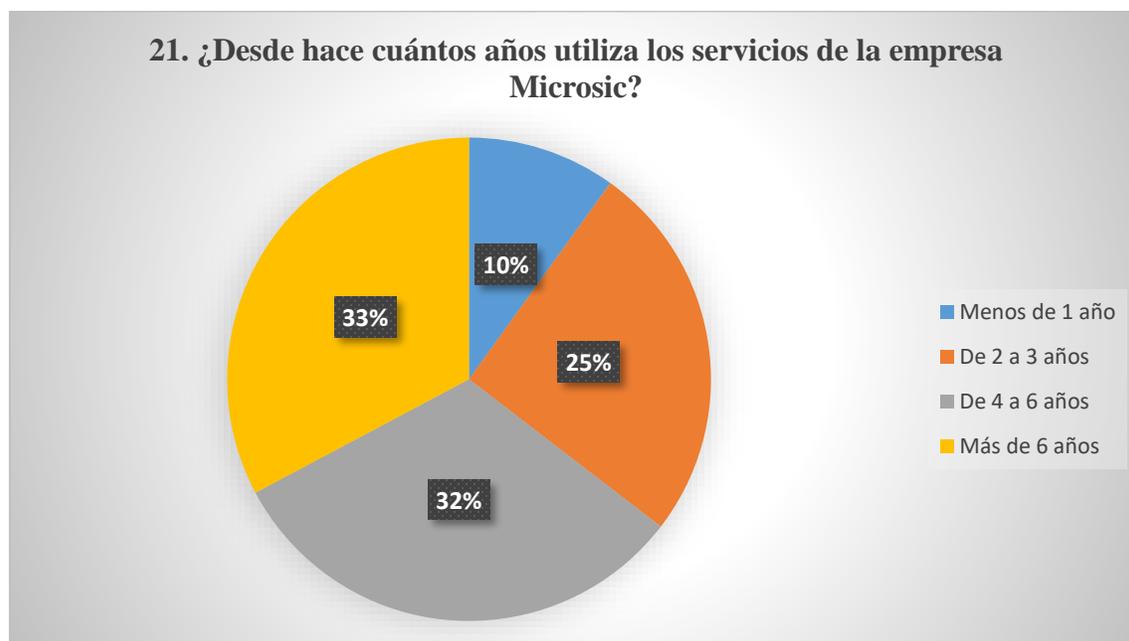
Gráfico 20



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 20 indica que el 52% de los docentes que equivale a 157 encuestados su edad oscila entre los 35 a 50 años, el 42% que corresponde a 128 docentes tienen una edad superior a 50 años, mientras que solo el 6% que son 17 encuestados tienen una edad menor de 35 años.

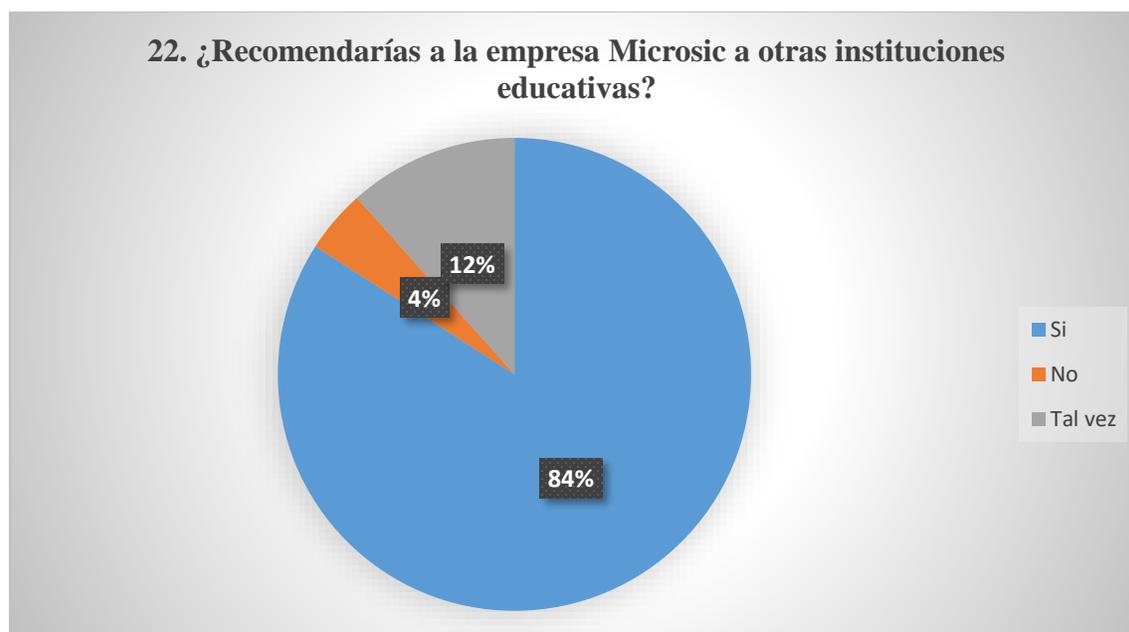
Gráfico 21



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 21 indica que el 33% de los docentes que corresponde a 99 docentes llevan utilizando los servicios de empresa Microsic más de 6 años, el 32% que son 96 docentes entre 4 a 6 años, el 25% que equivale a 77 encuestados de 2 a 3 años y por último el 10% que son 30 docentes menos de 1 año.

Gráfico 22



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 22 indica que una gran mayoría el 84% que equivale a 254 docentes recomendaría la empresa Microsic con otras instituciones educativas, el 12% que son 35 encuestados tal vez lo harían y solamente un 4% que corresponde a 13 docentes se niega hacerlo.

23. Tienes alguna observación y/o sugerencia para la empresa Microsic en cuanto a la atención al cliente?

Felicitarlos, se esmeran por hacer siempre lo mejor

Seguir mejorando

Excelente servicio
Atención al menos de medio tiempo los sábados.
Que atiendan las llamadas
Agradecida porque me resuelven mis inquietudes
Que se mantengan en calidad de servicio al usuario.
Agradecer a la empresa Microsic por el servicio y atención prestada.
Felicitaciones por las asesorías que me han brindado, siempre que las he requerido.
Que a veces el señor es un poco gruñón...
Dar más capacitación aparte de la primera que nos dieron no hemos recibido otra

6.6 Indicador ponderado de las dimensiones SERVPERF

Tabla 7 Indicador ponderado SERVPERF

SECCIÓN	INDICADOR DE CALIDAD					TOTAL	
	Afirmaciones	TD	D	NDNA	A		TA
		1	2	3	4		5
TANGIBILIDAD	1. Cuando se comunica con la empresa Microsic para alguna asesoría, le contestan de forma cordial y le permiten hablar	2	8	13	120	159	4,4
	2. Cuando se comunica con cualquiera de las líneas telefónicas de Microsic la llamada es de buena calidad, se escucha y lo escuchan de forma clara.	2	4	9	128	159	4,45
Sub Total Tangibilidad							4,43

FIABILIDAD	3. Los días y horarios de atención al cliente son convenientes para usted.	5	16	51	98	132	4,11
	4. Cuando el asesor promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	2	3	10	125	162	4,46
Sub Total Fiabilidad							4,29
SEGURIDAD	5. Cuando se encuentra indeciso sobre alguna de las opciones o herramientas con que cuenta la plataforma el asesor le ayuda a seleccionar una opción.	3	5	9	122	163	4,45
	6. El asesor contesta su inquietud de forma clara	6	0	15	109	172	4,46
	7. La actitud del asesor lo hace sentir tranquilo y confiando.	6	0	15	101	180	4,49
Sub Total Seguridad							4,47
EMPATIA	8. El asesor lo trata siempre con cortesía	15	10	0	104	173	4,03
	9. El asesor lo escucha atentamente	8	0	4	73	217	3,65
	10. El asesor entiende con precisión lo que usted requiere	4	0	4	122	172	3,61
Sub Total Empatía							4,50
CAPACIDAD DE RESPUESTA	11. El asesor conoce la plataforma, los menús y herramientas para guiarlo de forma segura.	11	0	20	88	183	4,43
	12. La empresa Microsic le ofrece un servicio personalizado	7	4	15	119	157	4,37

13. Siente que la empresa Microsic se esfuerza por tener un buen servicio	6	3	6	116	171	4,47
14. Microsic ofrece los servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes	4	9	14	117	158	4,38
15. Cuando se comunica a través de las diferentes líneas de atención al cliente de la empresa Microsic (E-mail, WhatsApp y/o llamada telefónica), le contestan	15	20	35	97	135	4,05
16. Los asesores nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes.	8	17	23	149	105	4,08
Sub Total Capacidad de respuesta						4,30
Calidad de servicio						4,40

7. Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Hoy en día la competitividad se ha convertido en un factor indispensable que determina el éxito o fracaso de una empresa sin importar el sector económico en que se encuentre, su infraestructura financiera o su estructurada propuesta de valor.

Con base a lo anterior se decidió llevar a cabo una investigación que permitiera determinar la percepción de la calidad del servicio al cliente de la empresa Microsic la cual se dedica a la sistematización de notas a instituciones educativas del departamento del Huila, para tomar decisiones y lograr así fortalecer aún más la empresa. Entre los factores que determinan este fenómeno, soportados en la revisión bibliográfica del modelo SERVPERF, se categorizaron por dimensiones, siendo estas: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Lo anterior resultó en la estructura de una encuesta con base a las afirmaciones que componen el modelo SERVPERF y cada una de sus dimensiones, dicha encuesta se practicó por medio de la herramienta Google Forms, compartiendo el enlace con todos los docentes a los cuales se les brinda asistencia técnica con un total de 302 encuestados.

Los resultados obtenidos arrojaron una calificación de 4,4 en el indicador general de la calidad del servicio al cliente, lo cual nos indica que la empresa se encuentra en un nivel alto y que al aplicar las recomendaciones propuestas en el presente trabajo se puede llegar a una calificación mucho más alta, logrando así que los docentes estén totalmente satisfechos y que la empresa pueda continuar ofreciendo sus servicios de la manera más eficaz posible y ser altamente competitiva en el mercado. Cabe resaltar que son pocos los docentes jóvenes, por lo cual hay que tener mucha paciencia y más con el uso de herramientas tecnológicas, tratarlos siempre con amabilidad y cortesía para que puedan sentirse importantes y prefieran los servicios

de la empresa Microsic. En sus dimensiones se obtuvieron las siguientes calificaciones:

Tangibilidad 4.43, Fiabilidad 4.29, Seguridad 4.47, Empatía 4.5 y capacidad de respuesta 4.3.

Siendo seguridad el mejor calificado con 4.47, lo cual nos indica que los empleados conocen los procesos que se manejan dentro de la empresa y el manejo de la plataforma para brindar la asesoría a los docentes con toda seguridad y responsabilidad, tienen sentido de pertenencia y procuran mantenerse actualizados en todos los procesos. El menor calificado con 4.29 puntos fue fiabilidad, lo que, de entrada, invita a mejorar la estructura del servicio, capacitar a los asesores para que puedan cumplir de manera oportuna con los requerimientos que el docente solicita a la empresa en el menor tiempo posible y ampliar el horario de atención al cliente, en especial en los fines de periodo, para que los docentes que se encuentran en la parte rural puedan comunicarse con la empresa, ya que es cuando bajan al pueblo y tienen una conexión más estable para conectarse en la plataforma, todo esto ayudará a que la empresa Microsic tenga un indicador de la calidad del servicio, en la dimensión fiabilidad muy superior al que se obtuvo.

7.2 Recomendaciones

Las recomendaciones se formulan con base a las dimensiones determinadas por el instrumento SERVPERF, para la determinación del nivel de la calidad del servicio al cliente:

Tangibilidad:

- Capacitar al personal dedicado a las asesorías, para el desarrollo de habilidades como la escucha activa.
- Cambiar los equipos que se encuentren en mal estado u obsoletos, utilizados para asesorar a los docentes de las instituciones educativas.

Fiabilidad:

- Ampliar los horarios de atención al público, como los días sábados, de 8 a 12 pm, en especial en fines de periodo.
- Agilizar los tiempos de respuesta o en lo que se comprometió hacer el asesor.

Seguridad:

- Capacitar al personal dedicado a la asesoría con habilidades en técnica vocal para transmitir mayor confianza y seguridad a los docentes y cuando se hacen actualizaciones significativas en la plataforma o cambio en la normatividad.

Empatía:

- Capacitar al personal dedicado a la atención al cliente con habilidades que les permitan comprender con mayor precisión las necesidades de los docentes.
- Hacer pausas activas cuando hay exceso de trabajo (fines de periodo) para estar más relajados al asesorar un docente.

Capacidad de respuesta:

- Capacitar al personal dedicado a la asesoría en el conocimiento general de la plataforma y los demás procesos que se llevan dentro de la empresa.
- Innovar la propuesta de valor de la empresa para que los docentes puedan tener un servicio que se adecue mejor a sus necesidades.
- En caso de que el asesor se encuentre ocupado e ingrese una llamada y no se pueda contestar, devolver la llamada.

Bibliografía

- Avila, L. (2010). "El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta megagraf, de la ciudad de ambato en el año 2009 – 2010". Amboto - Ecuador: Universidad Universidad Tecnica de Ambato.
- Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. 217 - 228.
- Brusatti, Permigiani, Novaira, Ariño, Depetris & Coria (2017) "SocialSchool: Una plataforma web para instituciones educativas" Universidad Nacional de La Plata.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda". (Vol. 30).
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. . *Journal of Retailing*, 69 (Spring), , 127-139.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). " SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing.*, 58(1), 125 -131.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*.
- Duque, E. J. O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.
- Forero, R. Á. (2020, 06 22). De pandemias y mal servicio al cliente. *Dinero*. Retrieved from <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/de-pandemias-y-mal-servicio-al-cliente-por-raul-avila-forero/290191>
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5), 347-360.
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. (Mexico, Trans.). HarperCollins Publishers. (2005). The process by which an organism detects and interprets information from the external world by means of the sensory receptors. In Harper, *Collins Discovery Encyclopedia*.
- ISO. (2015). *ISO*. Retrieved from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Liñan, B., Caroline, J., Tantarico, C., & Victoria, L. (2018). El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.
- Nieves & Quicasaque. (2010). Sistematización de notas. Bogotá: Coroporación Universitaria Minuto de Dios
- Morales, L., & Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Otálora, M., & Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". . *Journal of Retailing.*, 64, 12-40.
- Páramo, D., Ramírez, E. (2007). *Gerencia estrategica de marketing, un enfoque cultural*. Bogotá: Universidad Surcolombiana.
- Romero, N. (2010). "Evaluación del servicio y atención al cliente presencial prestado por los vendedores de Moviltronics SAS". Bogotá D.C: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis: Service quatility institute. Retrieved from https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Zendesk, Percepción del cliente <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente>

Anexos
Encuesta
MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA
MICROSIC EN LA SISTEMATIZACION DE NOTAS A INSTITUCIONES
EDUCATIVAS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Hola, mi nombre es Lina Marcela Ortiz, estudiante de la USCO, Especialización en Alta Gerencia y estoy realizando un estudio sobre la calidad del servicio al cliente de empresa Microsic, razón por la cual comedidamente le solicito 3 minutos de su valioso tiempo para responder unas afirmaciones las cuales deben ser calificadas en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menor puntaje y/o en desacuerdo, y 5 el mayor puntaje y totalmente de acuerdo.

Para responder tenga en cuenta lo siguiente:

- Su opinión servirá y permitirá mejorar la gestión y la calidad en el servicio que presta la empresa Microsic a todos sus clientes.
- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta.

1. Cuando se comunica con la empresa Microsic para alguna asesoría, le contestan de forma cordial y le permiten hablar.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

2. Cuando se comunica con cualquiera de las líneas telefónicas de Microsic la llamada es de buena calidad, se escucha y lo escuchan de forma clara.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

3. Los días y horarios de atención al cliente son convenientes para usted.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

4. Cuando el asesor promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

5. Cuando se encuentra indeciso sobre alguna de las opciones o herramientas con que cuenta la plataforma el asesor le ayuda a seleccionar una opción.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

6. El asesor contesta su inquietud de forma clara

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

7. La actitud del asesor lo hace sentir tranquilo y confiando.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

8. El asesor lo trata siempre con cortesía

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

9. El asesor lo escucha atentamente

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

10. El asesor entiende con precisión lo que usted requiere

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

11. El asesor conoce la plataforma, los menús y herramientas para guiarlo de forma segura.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

12. La empresa Microsic le ofrece un servicio personalizado

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

13. Siente que la empresa Microsic se esfuerza por tener un buen servicio

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

14. Microsic ofrece los servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

15. Cuando se comunica a través de las diferentes líneas de atención al cliente de la empresa Microsic (E-mail, WhatsApp y/o llamada telefónica), le contestan

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

16. Los asesores nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes.

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

17. ¿Queda satisfecho con el servicio prestado?

Si__ No__

18. Su último nivel de estudio fue:

1. Normalista__ 2. Licenciado/Profesional__ 3. Especialista/Magister__ 4. Doctorado__

19. ¿En qué municipio labora? _____

20. Su edad está entre: 1. Menos de 35 años__ 2. Entre 36 y 50__ 3. Más de 51__

21. ¿Desde hace cuántos años utilizas los servicios de Microsic?

Menos de 1 año__ de 2 a 3 años ____ de 4 a 6 años__ más de 6 años

22. ¿Recomendarías a la empresa Microsic a otras instituciones educativas?

Si__ No__ Tal vez__

23. Tienes alguna observación y/o sugerencia para la empresa Microsic en cuanto a la atención al cliente?
