



Universidad **Mariana**

Niveles de satisfacción del cliente externo de la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” en
la ciudad de Tumaco en el 2023

Cristian Camilo Cabezas Realpe

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2023

Niveles de satisfacción del cliente externo de la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” en la ciudad de Tumaco en el 2023

Cristian Camilo Cabezas Realpe

Informe de investigación para optar al título de: Profesional en Mercadeo

Mg. Silvio Andrés Jojoa Martínez

Asesor

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
San Juan de Pasto
2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Dedicatoria

Le dedico el resultado del presente trabajo de investigación principalmente a mi familia. Mi familia ha sido mi guía y mi fortaleza en este camino; con mucha ilusión, a mis padres Adíela Realpe y Franklin Cabezas, que fueron fuentes de inspiración en este proceso, agradezco su apoyo en el momento que necesitaba de ellos para continuar en el desarrollo de este proyecto. También quiero dedicarles este proyecto a mis hermanos Juan Carlos Realpe, Anyelo Realpe, Manuel Realpe, Stefano Realpe y Jonathan Realpe, quienes han sido la muestra de fortaleza y ejemplo para no desistir, quienes con cariño y apoyo leal han contribuido en esta linda experiencia.

A María José Bolaños Rúales por ser mi persona incondicional con sus consejos, y cariño; a mi docente Silvio Andrés Jojoa, personas que fueron esenciales para cumplir con el objetivo propuesto, que gracias a sus conocimientos, dedicación y consejos pude lograrlo. Finalmente me quiero dedicar este proyecto a mí, por todas esas veces que pensé no lograrlos ¡lo hice! Y a todas las personas presentes en este proceso, esto fue posible gracias bastante.

Cristian Camilo Cabezas Realpe.

Contenido

Introducción	11
1 Resumen del proyecto	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.1.1 Formulación del problema	14
1.2 Justificación.....	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3.3 Operacionalización de los Objetivos.....	16
1.4 Marco referencial o fundamentos teóricos	17
1.4.1 Antecedentes	17
1.4.1.1 Internacionales.	18
1.4.1.2 Nacionales	20
1.4.1.3 Regionales	22
1.4.2 Marco Teórico.....	24
1.4.2.1 Cliente	24
1.4.2.2 Servicio al Cliente.	25
1.4.2.3 Satisfacción al cliente.....	25
1.4.2.4 Matriz del nivel de servicio.....	27
1.4.2.5 Cultura del Servicio.....	28
1.4.2.6 Calidad del servicio.....	29
1.4.2.7 Ciclos de servicio	30
1.4.2.8 Triangulación del servicio.....	31
1.4.2.9 Modelos de medición de la calidad de servicio.....	32
1.4.2.10 La encuesta.....	33
1.4.2.11 Tipos de preguntas	34
1.4.2.12 Indicadores	35
1.4.2.13 Presupuesto.....	35
1.4.3 Marco conceptual	35

1.4.4 Marco Contextual.....	37
1.4.4.1 Macro contexto.....	37
1.4.4.2 Micro contexto	39
1.4.5 Marco Legal	41
1.5 Metodología de Investigación	47
1.5.1 Paradigma de investigación.....	47
1.5.2 Enfoque de investigación	47
1.5.3 Tipo de investigación	48
1.5.4 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis.....	48
1.5.5 Instrumento y Técnicas de recolección de la información.....	50
1.5.5.1 Instrumento	50
1.5.5.2 Técnica de recolección de Información	51
2 Presentación de Resultados	53
2.1 Análisis de las necesidades y expectativas del cliente externo de la fundación Ángeles	53
2.2 Verificación de la realidad sobre el servicio que reciben los clientes externos	95
2.3 Estrategias para un mejoramiento de la atención de cliente.....	103
3 Conclusiones	117
4 Recomendaciones.....	119
Referencias bibliográficas	120
Anexos.....	129

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de los Objetivos.....	16
Tabla 2 Marco Legal	42
Tabla 3 Escala de nivel de satisfacción del cliente NSC.....	52
Tabla 4 Rango de porcentaje.....	52
Tabla 5 Matriz DOFA	92
Tabla 6 Estrategias Matriz DOFA.....	94
Tabla 7 Matriz de valoración al cliente externo	96
Tabla 8 Matriz de valoración de brechas cliente externo.....	100
Tabla 9 Estrategias del Plan de Mejoramiento.....	105

Índice de Figuras

Figura 1 Triangulación del servicio	31
Figura 2 Localización Municipio de Tumaco	38
Figura 3 Organigrama	40
Figura 4 Genero.....	53
Figura 5 Municipio de residencia.....	54
Figura 6 Estrato Económico.....	55
Figura 7 Ocupación	57
Figura 8 Atención Servicio al Cliente.....	58
Figura 9 Atención Apropiada.....	59
Figura 10 Áreas de atención al cliente	61
Figura 11 Profesionales Capacitados	62
Figura 12 Profesionales escuchan al cliente.....	63
Figura 13 Tiempo en la Atención.....	65
Figura 14 Sala de espera comfortable	66
Figura 15 Climatización de la sala	67
Figura 16 Higiene de la sala.....	68
Figura 17 El personal acude inmediatamente	69
Figura 18 Equipos Sofisticados.....	71
Figura 19 Estándares de calidad.....	72
Figura 20 Procedimientos pertinentes	74
Figura 21 Procedimientos a seguir	75
Figura 22 Documentos pertinentes.....	77
Figura 23 Atención Efectiva	79
Figura 24 Preferencias por Usuarios	80
Figura 25 Cantidad de personal apropiado.....	81
Figura 26 El personal demuestra empatía	83
Figura 27 El personal acciones solidaridad.....	84
Figura 28 Planta Física Adecuada.....	86
Figura 29 Tecnología y equipos apropiados	87

Figura 30 Capacidad Física suficiente	88
Figura 31 Pulcritud en la presentación personal	90
Figura 32 Espacios limpios y desinfectado	91

Índice de Anexos

Anexo A. Formato de Encuesta.....	130
-----------------------------------	-----

Introducción

Teniendo en cuenta que el Gobierno Nacional, han garantizado a través de la legislación la normativa pertinente para mejorar la calidad de atención al usuario de los colombianos, mediante el cumplimiento progresivo de leyes y decretos con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad, se realizó esta investigación con el propósito de analizar el nivel de satisfacción que perciben los usuarios de la Fundación los Ángeles en el Manglar del Municipio de Tumaco, teniendo en cuenta que este es uno de los indicadores de calidad más importantes dentro de toda organización y un factor de gran importancia en la sociedad en todos sus requerimientos, buscando siempre una atención con calidad, seguridad y eficacia tanto a nivel individual como colectivo.

Siendo la Fundación los Ángeles una entidad sin ánimo de lucro con liderazgo, desarrollo social inclusivo que promueve una atención integral en los niños, niñas, jóvenes y comunidad, basado en la oportunidad de cambio y desarrollo local, se realizó un análisis de satisfacción de los usuarios en la atención al cliente, dado que este es el primer contacto que tiene el usuario dentro de este tipo de entidades, por ello se realizó una encuesta a los usuarios que puedan contestar en 2 horarios al día para poder hacer un diagnóstico con más claridad.

Este trabajo se realizó bajo una investigación con paradigma cuantitativo, a través de datos cuantificables, con el cual se pudo estudiar cada una de las variables determinadas en la investigación, con un enfoque empírico, analítico ya que, para llevar a cabo este estudio, se utilizó la matriz priorización, a través de un instrumento de recolección de la información que es el cuestionario Servqual con el propósito de identificar la percepción del usuario y la impresión de la calidad del servicio recibido. Esta técnica ayudó a dar un sondeo de información, el cual evalúa el nivel de importancia y la calidad de atención percibida por los usuarios en relación a los aspectos relevantes identificados en el ciclo del servicio: tiempos de espera para la atención, efectividad en la atención, resolución del problema por el cual acudió a la entidad, teniendo en cuenta que son factores que son primordiales para la satisfacción del usuario.

1 Resumen del proyecto

1.1 Descripción del problema

Las percepciones de los usuarios frente a los niveles de satisfacción a un determinado servicios son indicadores indispensables de calidad, en los procesos de prestación de un servicio de la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” de la ciudad de Tumaco, la cual es una entidad que presta servicios a la comunidad por medio de programas y proyectos para la transformación social generando un impacto positivamente en los territorios, contribuyendo a la reconstrucción del tejido social de esta comunidad por medio de acciones de sensibilización, liderazgo y participación social.

De hecho en Colombia una de las primeras reformas para cambiar la calidad del servicio ha sido en los sistema en salud, evaluando la calidad en la atención a los usuarios por parte de las entidades prestadoras del servicio, así lo menciona Delgado, A. (2010) quien afirma “Una de las estrategias utilizada para disminuir la inequidad en las sociedades contemporáneas ha sido la realización de reformas tendientes a mejorar la calidad de los servicios, tanto en educación como en la salud” (p.144), sin embargo, es evidente que en Colombia son muchas entidades que cuentan cuenta con limitaciones e incumplimiento de las normas mínimas obligatorias por parte de los funcionarios.

Ante este panorama por medio de esta investigación se identifica la necesidad de analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Fundación los Ángeles debido a que, entre la mayor problemática que presenta esta entidad, es la mala atención en el servicio al cliente a causa de no contar con un área específica para atender quejas o reclamos del mismo, no contar con manuales y procedimientos del servicio al cliente por falta de capacitación por parte de los funcionarios de la entidad, esto sin desconocer que gran parte del personal, son profesionales que desempeñan sus labores con entrega y dedicación en sus diferentes áreas temáticas, sin embargo la falta de fortalecimiento en mejorar la calidad de atención ha generado falencia para esta fundación, así lo explica Campo, J y Rivera, M. (2008), la eficiencia en la atención de algunas entidades falla, por lo general, por administraciones abusivas, en demoras innecesarias en el flujo de recursos y en el uso indebido de barreras de acceso, que han dado lugar a resultados sub óptimos a pesar de la multiplicación de los recursos públicos y privados para algunos sectores. Ante esto, se ha

identificado la necesidad de analizar cuál es la calidad de la atención que brinda para el caso de estudio la Fundación los Ángeles y como es percibida por parte de los usuarios, con el fin de obtener información necesaria que ayude a evaluar la situación de esta entidad, teniendo en cuenta que, en la actualidad no existe un control y evaluación de la calidad del servicio oficialmente reconocido y técnicamente respaldado en Colombia, por lo que la responsabilidad de la calidad ha recaído en la ética de algunos funcionarios y en sus conocimientos, así lo menciona Sáenz, (2001) “las iniciativas de evaluación de la calidad técnica ha sido limitadas y la evaluación de la calidad percibida por el usuario se ha limitado a evaluaciones aisladas”(p. 12).

Por consiguiente, y ante la problemática evidenciada en este tipo de entidades es importante realizó un diagnóstico del nivel de calidad de atención que se maneja, con el fin de buscar alternativas que ayuden a mejorar estos procesos de servicio por parte de los funcionarios, tal como lo explica la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019):

Para actuar con respecto a los determinantes sociales sobre la base de la equidad, es necesario reconocer las causas complejas y a menudo duraderas de la mala atención en algunos servicios prestados a la comunidad y la inequidad en algunos sectores, mediante la investigación, por este motivo es necesario estudiar por medio de un análisis el desarrollo de alternativas de atención e intervención por parte de algunas entidades, que permitan dar respuesta a los criterios de pertinencia, accesibilidad, oportunidad y seguridad a la comunidad; con el fin de ofrecer servicios con calidad que permitan a el usuario generar experiencias que sean memorables para ellos y que no se conviertan en una insatisfacción más cuando recurre a un servicio determinado.(p. 1)

Al ser esta problemática un factor que se ha vuelto ya concurrente en la mayoría de las entidades tanto públicas como privadas a nivel nacional, y verificando que la fundación los Ángeles hace muchos años viene enfrentando problemas como la complejidad de sus servicios, que si no son corregidos de forma oportuna, puede agudizar los problemas en el flujo de los recursos y falta de innovación en procesos, situación que repercute en una deficiente atención del usuario, por tal motivo es necesario se realizó aportes con estrategias que aumenten el nivel de satisfacción, con el fin de aportar al mejoramiento de sus procesos y por consiguiente a mejorar la calidad del servicio.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo de la fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” en la ciudad de Tumaco en el 2023?

¿Cuáles son las necesidades y expectativas del cliente externo de la fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles”?

¿Cuál es la calidad de servicio que se reciben los clientes externos por parte de la fundación Ángeles?

¿Es necesario el diseño de estrategias para un mejoramiento en la atención de cliente para la fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles”?

1.2 Justificación

En todas las regiones del país se ha luchado porque todas las instituciones públicas o privadas garanticen a los usuarios una atención con calidad acorde a las necesidades de los usuarios, es decir, toda entidad debe contar tanto con los recursos, materiales como humanos para ofrecer una atención eficaz y eficiente en cada una de sus dependencias, sin embargo, aspectos importantes en el proceso como lo son, la falta de contratación del personal profesional, la sobrecarga laboral, la ausencia de recursos y la limitación del acceso a cursos de capacitación, han generado un alto nivel de insatisfacción en los mismos funcionarios de muchas entidades, quienes se ven desmotivados para brindar un mejor servicio a los usuarios.

Ante este panorama se ve pertinente este trabajo, como aporte a la fundación Ángeles para mejorar los procesos en la atención al usuario, debido a que en los años de funcionamiento no se ha aplicado ningún método para la medición de satisfacción a los clientes externos, generando deficiencias en cumplir con la satisfacción del usuario, según Mejías, A., y Martínez, D (2009) “Medir la satisfacción del cliente tiene sentido siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora e innovación” (p.25), por lo cual se realizó este estudio para medir la satisfacción de

los usuarios con el fin de determinar algunos indicadores que permitieron mejorar la calidad del servicio por parte de los funcionarios de la Fundación los Ángeles, así mismo se encontraron falencias y factores que están afectando la buena prestación de los servicios , tal como lo menciona Rodríguez F., Jiménez, W.& Palencia, F. (2016). “Las investigaciones encaminadas a ayudar a comprender los problemas de calidad en atención a usuarios, aportan elementos que facilitan la toma de decisiones tanto a nivel micro como macro por parte de las organizaciones” (p.217).

Así mismo se destaca la importancia de la presente investigación, porque no existen estudios ni protocolos de servicio y atención para mejorar el nivel de satisfacción al cliente, por consiguiente, la identificación de satisfacción que se realizó a partir de una matriz DOFA, sirvió de base y conocimiento para los funcionarios de la institución, para esto se tomó como guía el modelo servQual donde se toma como factores clave la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de acuerdo a la metodología planteada, con este método también se pudo conocer las percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluado, con el fin de observar falencias que ayudaron a formular estrategias de mejora en la calidad del servicio, autores como Massip, et al. (2008) manifiestan que: “Para ofrecer servicios de mayor calidad, se debe favorecer la creación de instituciones de excelencia, contando con instrumentos que constantemente aporten datos que muestren la situación actual y, a su vez, que denoten las falencias existentes en el sistema”(p. 46).

Para los investigadores, este trabajo significó una oportunidad de aprendizaje y búsqueda de falencias y soluciones en la determinación del grado de satisfacción del usuario en entidades como Fundación los Ángeles, teniendo en cuenta que los investigadores llevaron a cabo de manera transparente y honesta dando a conocer los resultados para fortalecer las técnicas y cumplir las expectativas del usuario en cuanto al nivel de satisfacción por la atención recibida. Finalmente, esta investigación es un aporte para la universidad pues servirá como fuente bibliográfica para estudios futuros que aborden el mismo tema de estudio

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” en la ciudad de Tumaco en el 2023.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar las necesidades y expectativas del cliente externo de la fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles”.
- Verificar la realidad sobre el servicio que reciben los clientes externos por parte de la fundación Ángeles.
- Diseñar estrategias para un mejoramiento de la atención de cliente para la fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles”.

1.3.3 *Operacionalización de los Objetivos*

Tabla 1

Operacionalización de los Objetivos

Objetivo Específicos	Variable	Subvariable	Fuente o Instrumento	Pregunta
Analizar necesidades y expectativas del cliente externo de la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles”.	Expectativas y necesidades	Clientes Tipos de clientes Modelos de calidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Encuesta Matriz DOFÁ	¿Determinar cómo identificar las expectativas y necesidades?

<p>Verificar la realidad del servicio que reciben los clientes externos por parte de la fundación Ángeles</p>	<p>Servicio ofrecido</p>	<p>Calidad del servicio Ciclos de servicio Momentos de verdad Cultura de servicio Triangulo de servicio</p>	<p>Matriz de nivel de satisfacción NSC Matriz de Categorías de análisis estudio con la Información de la calidad del servicio</p>	<p>¿Cómo se determina el nivel de satisfacción? ¿Qué tan satisfecho se encuentra el consumidor con el servicio prestado?</p>
<p>Diseñar estrategias para un mejoramiento de la atención de cliente para la fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles”</p>	<p>Plan de mejoramiento</p>	<p>Estrategias de servicio Fidelización de servicio Tácticas Presupuestos Indicadores</p>	<p>Plan de acción Normas, procedimientos y técnicas que satisfacen la necesidad y expectativas del usuario</p>	<p>¿Cómo se define estrategias de mejoramiento?</p>

1.4 Marco referencial o fundamentos teóricos

1.4.1 Antecedentes

De acuerdo al curso de este trabajo, es necesario conocer algunos estudios sobre la atención al cliente en diferentes instituciones, con el fin de conocer términos teóricos para articular y adoptar pertinentemente para el caso de la Fundación los Ángeles.

1.4.1.1 Internacionales. Se referencia la investigación sobre La satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llatahuánuco en el Perú, realizada por Salas Alarcón, M. A (2022) El objetivo de la investigación fue determinar si la mejora de la satisfacción al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector servicio, en el distrito de Llata – Huánuco. Este estudio es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo transversal, que tuvo como muestra 8 hospedajes del distrito de Llata.

Se aplicaron dos instrumentos uno para medir la satisfacción del cliente y otro para evaluar la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas. En su mayoría los empresarios tienen un conocimiento básico sobre la gestión de calidad, obteniendo un resultado de 63% que tienen un aprendizaje lento en los trabajadores porque no reciben buena capacitación en las micro y pequeñas empresas de Llata. Asimismo, en cuanto al nivel de satisfacción se presenta 75%, lo cual, analizan solo por satisfacer sus necesidades, pero no sus gustos de los clientes internos y externos; y aunque realizan una buena gestión de recursos humanos, les limita el marketing para llegar a más clientes, utilizan las radios como único medio de comunicación debido a que no cuentan con redes sociales, lo cual también es un limitante para satisfacer las necesidades de sus clientes y/o atraer a potenciales clientes.

El aporte de esta investigación se centra en como la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por las empresas, destacando la participación de los trabajadores en la búsqueda de mejoras, midiendo de forma constante el servicio prestado y conociendo lo que desean y perciben los clientes.

También se destaca la investigación sobre Modelo de Medición y Gestión de la Satisfacción del Cliente Interno y la Calidad del Servicio financiero en Banecuador Sucursal Latacunga, realizado por Jami, J, y Hernández, V (2019) quienes proponen un estudio con la finalidad de validar un

modelo de medición y gestión en la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador sucursal Latacunga. Para cumplir con este propósito, se fundamentaron teórica y metodológicamente las variables para luego diseñar y evaluar un modelo de medición y gestión, sustentado en el aprobado servQual, que permita elevar sus niveles de calidad del servicio. La población seleccionada estuvo compuesta por los empleados y clientes externos de BanEcuador sucursal Latacunga. Como instrumentos de investigación fueron aplicadas encuestas a los clientes cuya calificación permitió realizar un cuadro comparativo en función de establecer las principales falencias y necesidades de perfeccionamiento del trabajo que realiza la entidad en el proceso de atención al cliente. El diseño investigativo fue cuantitativo, no experimental y transversal.

Entre los aportes se destaca el modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno para la calidad del servicio que posee un enfoque de procesos, mejora continua, basado en la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes internos y externos, también el método permite evaluación al personal comprobando el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar buscando la mejora constante.

El estudio titulado *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo*, realizado por Quispe G., Ayaviri V. (2016) en Riobamba Ecuador, se da a conocer la importancia de la medición de satisfacción del cliente donde se tienen en consideración variables como la confianza, lealtad y las relaciones donde tiene como objetivo los siguiente:

- Un abordaje en el planteamiento técnico y teórico desarrollado en las investigaciones dos las últimas décadas, que otorgan especial atención en la medición de la satisfacción incorporando distintas escalas de medición. Así, el modelo planteado en cuestión, se construye con base en dicha literatura y se pretende acercar al sector de las ONL.

- Análisis teórico que precedió en el planteamiento y en la descripción de los conceptos y sus implicancias con otros elementos del tema en cuestión, este análisis fue realizado a través de la revisión documental de la literatura existente al respecto. En el proceso, se ha identificado que el

constructor de la satisfacción puede ser abordado en todas sus dimensiones y complejidades, según el sector, actividad y las necesidades de una determinada organización, producto o servicio.

- Los resultados obtenidos muestran que la aplicación del modelo y los constructos abordados anteriormente en el sector de servicios y con fines lucrativos; también pueden ser aplicados en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, tal como fue adaptado y establecido el modelo para la presente investigación

De lo cual para esta investigación aporta en los temas de lealtad para tener clientes fieles por el servicio prestado, puesto que estas son unas variables muy importantes en la relación de la fundación con sus clientes, así mismo nos da a conocer la importancia de las necesidades del consumidor, además nos da a conocer la importancia de la calidad del servicio a prestar.

1.4.1.2 Nacionales. Se menciona la investigación realizada en la Universidad de los Llanos sobre Mejoramiento de la medición de la satisfacción del cliente externo en la IPS Rehabilitar de Armenia, realizado por Martínez Zapata, N., y Builes Palacio, J. T. (2020) Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción del cliente en este tipo de negocio, para ello se consideraron las variables la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio. La investigación es de tipo no experimental descriptiva, siendo así que la investigación no experimental abarca todos los estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural.

Se analiza en esta investigación la percepción que tienen los clientes en el estudio frente a esta entidad, destacando que dentro de sus objetivos se encuentra la mejora continua en cuanto la atención al cliente, resaltando todo lo relacionado con el trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto y el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo.

Se encuentra una investigación sobre Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, realizado por Causado Rodríguez, E., Charris, A.

N., & Guerrero, E. A. (2019) quienes aplican el Método ServQual en el servicio de restaurantes con el fin de obtener una medida de la calidad del servicio. El procedimiento se complementa con el método Red de Petri, con el fin de evaluar el componente de capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes. Metodológicamente, la mejora continua se evaluó mediante encuestas de satisfacción del cliente. Además, se registraron tiempos de pedidos, preparación, domicilios y llegadas de clientes, verificados por medio de herramientas informáticas como Input Analyser y Microsoft Excel. Posteriormente, se validó experimentalmente el diseño en simulación en redes de Petri, mediante Visual Basic. Con los resultados obtenidos se lograron mejoras del proceso, que se traducen en recomendaciones, en temas como: incremento en el personal del restaurante, mayor número de clientes atendidos, mejoras en la eficiencia y eficacia del servicio prestado.

Se destaca como aporte la pertinencia de esta herramienta de medición, comprobando su validez para medir mediante escalas de abstracción las realidades en la prestación de un servicio, versus lo ideal de la obtención del servicio de manera estandarizada, permitiendo de esta manera, realizar comparaciones de satisfacción alcanzadas por los distintos usuarios de un servicio en un momento determinado, cruzando además las distintas percepciones de manera racional.

Por último, se tiene en cuenta el estudio sobre de un modelo de servicio al cliente, que permita la fidelización para la empresa Fabricación Nacional de Partes FNPSAS, realizado por Rincón Rivera, A. (2021) tiene como objetivo considerar un plan de acción que permita obtener un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales, mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus productos para incrementar su cuota de mercado, y posteriormente analizar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas en un largo plazo, esta investigación identificó como problemática la no fidelización de sus clientes, por tanto, la empresa siempre está amenazada por la pérdida de ellos, generando así no solo su pérdida de participación en el mercado, sino una afectación financiera; de la misma manera la empresa no genera acciones para atraer sus clientes potenciales perdiendo la oportunidad de ampliar o integrar clientes fieles a la marca.

Se encuentra como propuesta el mejoramiento del esquema de marketing y de atención al cliente, un posicionamiento de marca para causar un efecto de recordación. La creación de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes, el cual permitirá conocer la opinión del cliente respecto a los productos de la empresa, y la calidad del servicio brindado, de manera que puedan mejorar las falencias encontradas.

Es necesario recalcar la importancia de tener unas políticas establecidas para atención al cliente lo cual se puede pensar como una estrategia para este estudio por esta misma razón el servicio al cliente es fundamental en una organización, porque su estrategia se basa en procesos de comunicación de doble vía, es decir, da mucho de sí mismo y espera recibir muy buena atención. En términos simples, el servicio al cliente significa hacer lo que sea necesario para satisfacer al cliente, tan rápido como sea posible.

1.4.1.3 Regionales. La investigación de “Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia” realizada por Yépez, et al. (2018) la cual tuvo como objetivo conocer las percepciones de los usuarios de una red pública del municipio de Pasto, Colombia frente a la calidad de los servicios de salud del primer nivel de atención.

Esta investigación es de tipo cualitativo con enfoque histórico hermenéutico con 28 participantes, usuarios de centros de atención rurales y urbanos y las técnicas de recolección de información desarrolladas fueron entrevistas semiestructuradas y un grupo focal. Entre los resultados se identificaron como limitantes en la calidad, dificultades de acceso por aspectos administrativos y geográficos, problemas en la oportunidad en la atención especializada, fallas en la referencia y contra referencia y la necesidad de generar mejoras en la infraestructura de las IPS. Se reconoció que el buen trato del personal asistencial es un aspecto que incide de manera positiva en la percepción de la calidad.

Como aporte importante es la evidente necesidad de mejorar de calidad de los servicios sanitarios, lo cual requiere de integralidad, continuidad, eficacia, eficiencia y la equidad de los servicios, bajo el imperante fundamental de la garantía y protección del derecho a la salud y a la vida digna de los pacientes.

En estudios recolectados en la parte regional se conoce la tesis titulada Calidad del Servicio a partir de la Percepción del Cliente, según el modelo GAP en la Entidad Bancaria Caja Social Sucursal Pasto, realizada por Solarte Caicedo, G. M. (2020) la cual se enfatiza en la calidad de servicio prestado donde tuvo como objetivo:

- Medir el nivel de satisfacción percibida por el cliente de la calidad del servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía.
- Identificar fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes.
- Plantear una propuesta de mejoramiento según las necesidades identificadas.

La investigación permitió identificar el nivel de satisfacción percibida de la calidad del servicio ofrecido por la entidad en mención, la cual, aporta a la presente investigación en la eficiencia del servicio prestado por parte de las personas operativas que hacen parte de la fundación, de este estudio se pudo concluir.

- Fortalecer y/o implementar innovaciones que permitan una atención más oportuna y rápida
Identificar las necesidades que tienen los clientes de manera periódica.
- La capacitación de los empleados del Banco Caja Social debe ser una actividad importante, se debe realizar de manera periódica en temas relacionados con atención al cliente, para garantizar un mejor servicio.

Este estudio aporta en la investigación a determinar la importancia de capacitar personal para dar un mejor servicio de calidad, además la percepción de calidad, a través de un proceso de búsqueda de información sobre las características de los servicios, permite apreciarlos y emitir juicios. Estos juicios, se forman presuponiendo que el usuario hace una adecuación previa de los servicios en su utilización.

1.4.2 Marco Teórico

En el presente capítulo se encontrarán las breves teorías básicas de la presente investigación donde se retomarán aspectos importantes y variables del servicio al cliente necesarios para sustentar este trabajo abordando todo lo que tiene que ver con clientes, satisfacción al cliente, calidad, modelos de medición de calidad del servicio, cultura del servicio, triangulo de servicios.

1.4.2.1 Cliente. De acuerdo al propósito del trabajo se hace necesario profundizar y comprender la conceptualización del cliente en términos teóricos con el fin de articular y adoptar lo pertinente para el caso. Para la norma ISO 9000 (2015) el enfoque al cliente es:

Principio básico de gestión de calidad, es decir, la política de calidad y los objetivos de calidad deben estar definidos y sujetos al principio de enfoque al cliente, la cual señala que Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. (p. 1)

En la misma línea el blog ABC (2019) en calidad explica que: “una de las metas principales del sistema de calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver son sus creencias, estilo de vida y sus valores”(p. 2), también menciona que: “el enfoque al cliente obtiene un beneficio medible pues es posible aumentar el número de clientes (y con ello los beneficios económicos), mejorar la fidelidad de los clientes, un incremento de su confianza”(p. 3), esto es lo que genera en cualquier empresa una alta competencia y un aumento de liderazgo en el mercado actual.

En este sentido, identificar y conocer a los clientes es vital para establecer las directrices adecuadas, así lo afirma Kotler, Philip y Lane, Kevin (2012) “determinar planes de acción, implementar estrategias, saber quién es, conocer que quiere, cuáles son sus expectativas y necesidades es necesario para prestar un buen servicio al cliente” (p. 48).

1.4.2.2 Servicio al Cliente. Para entender según algunos autores lo que es el servicio se describe lo que afirma Hair, J. (2002). “Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p.344). En cuanto al servicio al cliente Herrera, J. (2005) explica que el servicio al cliente se lo puede desglosar en tres fases, “pre servicio, servicio y pos servicio. Estudiar y definir cada una de ellas permite identificar la orientación que debe tener las actividades en cada momento del ciclo de compra o de servicio del consumido” (p. 2).

También se encuentra según Prieto, A. (2001) que el servicio al cliente es

El conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p. 168)

Por otro lado, Albrecht (2006) también se refiere al servicio al cliente como:

Un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación. (p. 384)

1.4.2.3 Satisfacción al cliente. En cuanto a la satisfacción al cliente Kotler, P. y Armstrong, M. (2010) la definen como “el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (p. 123); por otro lado, mencionan Evans J. y Williams, M. (2005) que:

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar a cambio del servicio y está conformada por tres elementos: uno, el rendimiento percibido, que se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, dos, las expectativas, que son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir

algo y; por último, los niveles de satisfacción, que experimentan los clientes después de realizada la compra o adquisición de un servicio (insatisfecho, satisfecho o complacido). (p. 87)

Según Kotler, Philip y Lane, Kevin (2012) la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad. Así mismo también actúan las respuestas emocionales de los clientes, sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Uno de los modelos que resaltan estos autores para el nivel de satisfacción es el modelo de brechas sobre la calidad en el servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que se recibe el servicio.

Autores como Thompson, (2017) afirman que, en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ese motivo, resulta de vital importancia conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cuáles son los componentes y cómo se forman las expectativas en los clientes.

- **Medición de Satisfacción al Cliente.** Lo que tiene que ver con medición al servicio al cliente, Quispe G., Ayaviri V. (2016) consideran tres variables como la confianza, lealtad y conclusión de la relación. Las investigaciones relacionadas con el estudio de la satisfacción han usado de manera general el paradigma de expectativas-disconformidad (Oliver et al., 1997). Es decir, se analiza la satisfacción como producto de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida. Lo cual sugiere que las expectativas se conforman como el punto de referencia para medir la satisfacción.

Es importante tener en cuenta que todo cliente percibe diferentes niveles de satisfacción, según Jabaloyes et al., (2020) los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente

- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p. 89)

De aquí surge el modelo ServQual, el cual según Schiembri, S., y Sandberg, J. (2002) ha sido desarrollado bajo este paradigma, en el sentido que miden la calidad del servicio teniendo como punto de referencia las expectativas que se forma el cliente en torno a un determinado servicio y es en función de ella, cómo se determina si el servicio cumple con dichas expectativas, las supera o, si finalmente, no las iguala (Schiembri, et al., 2002). Sin embargo, autores como Boulding, W., et. al. (1993) consideran que “la calidad del servicio debe ser medida con base en las percepciones y no en las expectativas” (p. 106). Estas percepciones a las que se hacen referencia son el producto de sus expectativas anteriores acerca de lo que será y lo que debería tener lugar durante el encuentro, por un lado, y la entrega actual del servicio como tal.

Estos postulados se enfocan en el estudio de las percepciones del cliente justo después de darse o prestarse el servicio. Por consiguiente, se tuvo en cuenta el Modelo Servperf, el cual se toma como base para medir la manera como se recibe el servicio. Según Cronin y Taylor (1994) el modelo Servperf se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente.

1.4.2.4 Matriz del nivel de servicio. En una matriz para medir el nivel de servicio al cliente se identifican los elementos y variables que pueden ser evaluados teniendo en cuenta las dimensiones, según Hernández, (citando a Dankhe, 1986) en una matriz se toman generalmente los tres elementos que lo componen como tres ejes principales de evaluación dentro de la matriz. Las variables a consideración para la evaluación de cada elemento son ítems que el autor sugiere a tener en cuenta dentro de cada definición, como: Estrategia del Servicio, Sistema del servicio y La Gente las cuales tienen el objetivo de evaluar cada una de las partes que comprende el servicio. De esta manera los evaluadores tienen objetividad en sus resultados y así mismo donde aplicar sus esfuerzos (Dankhe, 1986).

Para el caso de estudio la matriz para medir el nivel de satisfacción, será usada bajo el modelo ServePef, esta matriz emplea afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo ServQual.

ServePef, utiliza las mismas categorías para evaluar la calidad del servicio, según Sotomayor (2014), por medio de esta matriz se puede evaluar “la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, desde la dimensión de la Fiabilidad, de la Capacidad de respuesta, de la seguridad, de la empatía y desde los elementos tangibles” (Sotomayor, 2014, p. 10), dimensiones que para el caso de estudio servirán para realizar un análisis para medir la calidad percibida por parte de los usuarios de la Fundación los Ángeles y permitirá develar qué es lo importante desde la perspectiva de los clientes, esto, con el fin de saber cuáles son las debilidades y fortalezas de la entidad, que ayudara a estructurar estrategia de mejora en cuanto a la atención al cliente.

1.4.2.5 Cultura del Servicio. Algunas nociones sobre la cultura del servicio en la organización, la explican González y Fernández (2000), quienes afirman que:

La cultura del servicio implica todo aquello que representa la forma en la cual se manifiesta el pensamiento colectivo de los miembros de una organización, que a su vez determina el estilo de trabajo, su calidad de trabajo, su estructura, las relaciones interpersonales internas, las decisiones administrativas básicas, la manera en la que reaccionan ante las dificultades, la definición de lo correcto y lo incorrecto, los criterios en cuanto al comportamiento, entre otros aspectos.

En este mismo sentido, el autor Robbins (1999) considera que la cultura del servicio va más allá de las simples estructuras, ya que se esta se enfoca sobre todo en la optimización de los recursos que se tienen en la empresa, de tal forma que ofreciendo un servicio al cliente con calidad, donde todos se involucran para convertir esos valores en propios, se puede lograr aceptación, mejores relaciones y mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa.

En otras afirmaciones al respecto, el autor Moreno (2009), plantea lo siguiente:

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas para lograr su satisfacción. (p. 24)

Es decir, cuando las empresas están conscientes que la cultura en el servicio es primordial para su desarrollo y se establece en valores y normas al cumplimiento de esa premisa, la empresa obtendrá sin duda fidelización de sus clientes porque valoran lo recibido por la empresa.

1.4.2.6 Calidad del servicio. La calidad es un indicador de referencia para cualquier empresa para alcanza la excelencia y es un factor fundamental en el mercado laboral y social. Para lograr la calidad es importante comprender todos los aspectos relevantes, que permitan una adecuada planificación de todas las acciones y actividades de la organización, así como la correcta gestión de todos sus recursos materiales y humanos, Para Ucha, F (2009), la gestión de calidad tiene que ver con “el potencial para ejercer un efecto positivo en la actividad empresarial con el fin de lograr ventajas competitivas, implicando en la cultura de diseños y ejecución de los procesos” (p. 54).

Además, el autor Gutiérrez H, (2010) Comenta que, dado que el cliente define y juzga la calidad, la organización debe orientar la mejora continua de todos los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a la satisfacción del cliente y el desempeño de la misma (Gutiérrez, 2010).

En la misma línea, Cardozo, Luana (2021) afirma que

Es necesario acompañar de cerca la calidad del servicio al cliente, pues todo gerente debe cuidar la reputación de la empresa, en los datos divulgados por Service Insights 2019 confirman que el 77% de los ejecutivos concuerdan con que los consumidores cambian de marca cuando no están satisfechos con el servicio, comprobando la necesidad de construir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente. Eso porque un servicio de calidad puede influir en los resultados de cualquier empresa. (p. 1)

El análisis en la calidad de servicio, según el modelo ServQual se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1988) catedráticos de marketing la cual se considera que la calidad de servicio es “una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, como la diferencia entre expectativas y percepción del cliente siendo este otro modelo a tener en cuenta para este estudio” (p. 18). Finalizando la explicación de Morales S., y Hernández, (2004) la excelencia ha sido el punto de partida para el desarrollo de algunas de estas definiciones, al hablar de excelencia en el contexto organizacional se plantea la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto. Gracias a este modelo, se puede determinar el Índice de Calidad del Servicio (ISC), que permite conocer lo que quieren los consumidores, analizar lo que obtienen, identificar las brechas o gaps de insatisfacción y ordenar los defectos de calidad (Morales, Hernández, y Blanco, 2009).

1.4.2.7 Ciclos de Servicio. En los ciclos de servicio al cliente se define los puntos de contacto por los cuales pasa el cliente, desde la primera interacción hasta convertirse en un cliente leal para tu negocio, así lo explica Douglas da Silva, (2021). El ciclo del servicio al cliente pasa por diversos estadios, primer contacto, cierre de venta, servicio postventa, es decir es una secuencia iterativa en los siguientes pasos:

- **Conciencia:** el cliente identifica una necesidad y luego una solución que satisface esa necesidad.
- **Consideración:** Es en esta etapa que un cliente puede ingresar como prospecto o cliente potencial. Por lo tanto, se explica cómo la empresa va a satisfacer las necesidades que busca.
- **Conversión:** es una instancia crucial en el ciclo del servicio al cliente, pues es cuando los clientes toman su decisión final y pueden convertirse en un cliente que paga. En esta etapa que se debe asegurar de que el cliente tenga una experiencia agradable y satisfactoria.
- **Experiencia:** Una vez que se preste el servicio, la empresa debe mantenerse en contacto con el cliente. Aquí es donde se crea una relación con el cliente y donde se debe mantener completamente satisfecho.

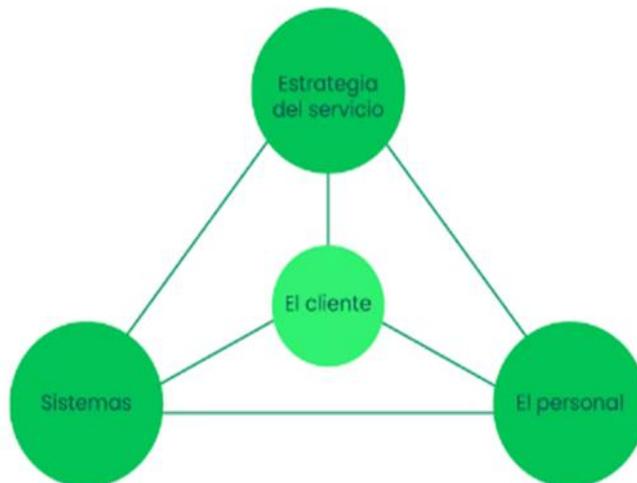
- **Retención:** En la fase de retención debes profundizar la relación con el cliente, continuar brindando un servicio de calidad, fomentar una conexión proactiva y crear un vínculo emocional. (p. 1)

1.4.2.8 Triangulación del servicio. Es un modelo creado originalmente en los años 80, según Cano, Yeimily (2023), fue creado:

Por el empresario alemán Karl Albrecht (1991), quien, en su libro “Gerencia de servicio” dice que este modelo “Representa los tres elementos: la estrategia del servicio, las personas y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente y explica además que este modelo de triángulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos”. (párr. 2)

Figura 1

Triangulación del servicio



Fuente: Karl (1991)

- **Cliente:** es el corazón del modelo, es quien adquiere y en ocasiones consume el producto o servicio que se ofrece.

- **Estrategia:** una vez se tiene un conocimiento del cliente, se define la promesa de valor del servicio y además permite establecer una posición competitiva en el mercado.
- **Sistemas:** Desde este punto se diseñan aquellas herramientas físicas y/o técnicas que se le ofrecen al cliente o al personal de la empresa que operan directa o indirectamente para el ofrecimiento del servicio.
- **Personal:** en este punto se deben concentrar los mayores esfuerzos frente a capacitaciones y demás elementos necesarios para que se preste un servicio de calidad. (p. 2)

1.4.2.9 Modelos de Medición de la Calidad de Servicio. Analizando la importancia de la calidad del servicio, existe la necesidad y conveniencia de aplicar un modelo de gestión de la calidad, por consiguiente, se analizan algunos modelos consultados acerca de la calidad y sus particularidades en organizaciones de Servicio.

Según Jami, J, y Hernández, V (2019) los modelos de medición resultan de “una presentación abstracta de un fenómeno o de una realidad dada, integrada por los elementos siguientes: premisas, objetivo, principio, proceso, procedimiento y retroalimentación” (p. 13). A nivel universal se distinguen tres modelos que han representado la antesala para el resto, pues en su mayoría, son el resultado del surgimiento de la filosofía sobre “la calidad total”, que tiene su origen en Japón después de la segunda guerra mundial:

- El modelo norteamericano (Base para otorgar el Premio Malcolm Baldrige).
- El modelo europeo o EFQM: European Foundation For Quality Management. (p. 14)

En la bibliografía consultada aparecen otros modelos, cuyos autores reconocen la necesidad de integrar la calidad a la gestión empresarial, proponer soluciones para lograrlo y reconocen la importancia de desarrollar la cultura de la calidad, centrado en tres principios esenciales de la gestión de la calidad: la participación del personal, la gestión basada en los procesos y el enfoque al cliente, como medio para fomentar la calidad como valor cultural como es el modelo ServQual,

el cual fue planteado por Parasuraman, et al, (1988) se tomará como base para medir el nivel de satisfacción por medio de las dimensiones para desarrollar un instrumento cuyo propósito fue cuantificar la calidad del servicio, las cinco dimensiones son: confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad, este ha sido el método de investigación más nombrado y utilizado tanto en el mundo académico como empresarial (Parasuraman, et al, 1988).

El cual se complementará con el Modelo Servperf, el cual utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas" (Kotler, 2006, p. 188).

La escala de Servperf fue diseñada por Cronin y Taylor (1994) la cual emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual es decir que, el modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes:

Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método Servqual. (p. 1)

1.4.2.10 La Encuesta. El formato de encuesta que se propone en esta investigación es bajo el Modelo Servperf, el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma: preguntas de validación donde se preguntan datos generales, (sexo, edad, lugar de residencia, estrato), seguido de 25 preguntas repartidas en las 5 dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.

El objetivo de utilizar este instrumento de investigación, es recolectar la información necesaria para posteriormente se realizó un análisis del nivel de satisfacción del cliente en la Fundación

Ángeles. Según Hernández Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014) la encuesta consiste en “realizar preguntas en relación con las variables que se pretende medir en la investigación. Estas deben tener congruencia con la hipótesis, objetivos y planteamiento del problema en la investigación” (p.217).

Esta técnica se realizó de manera impersonal, es decir el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona, con el fin de obtener respuestas efectivas.

1.4.2.11 Tipos de preguntas. Según Cronin y Taylor (1994) por medio de las preguntas del Modelo Servperf, se podrá evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, el tipo de preguntas se estructuran en base a las siguientes cinco dimensiones:

- **En la dimensión de Fiabilidad:** se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizó una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento.
- **Capacidad de respuesta rápida:** se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno.
- **La dimensión de Seguridad:** evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal.
- **La Empatía:** se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada.
- **En los elementos tangibles:** se mide el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento, así como también los materiales de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan. (pp. 74,75)

1.4.2.12 Indicadores. Los indicadores se construyen para sistematizar la información de cualquier análisis estadístico según Gutiérrez, Daniel. (2009) los indicadores son una traducción de los conceptos y nociones teóricas en unidades de análisis, como unidades de medida para cuantificar, de manera matemáticamente precisa, la realidad objeto de estudio.

En la misma línea Zemelman, H. (1989) refiere que los indicadores son:

Datos cuantitativos, producto de los procedimientos establecidos, con el fin de obtener hallazgos de la investigación, esta metodología y las técnicas de medición adquieren mayor relevancia que el conocimiento de la realidad, porque genera una medición precisa que la explicación y conocimiento del objeto de estudio no entrega. (p. 19)

1.4.2.13 Presupuesto. El presupuesto en una investigación es una representación de las partidas (en forma de tabla) de los gastos asociados al proyecto propuesto. Según Duckett, Bob. (2002). “La justificación del presupuesto contiene detalles más profundos de los costos de las partidas, y a veces explica el uso de los fondos cuando no es evidente” (p. 58).

Según el autor Muñoz, H. (2004) el presupuesto es un elemento muy importante en una investigación, porque se debe tener en cuenta el gasto que se genera para que no cause retrasos importantes en la investigación, Muchos de los gastos deben considerarse antes de iniciar la investigación, con el fin de mejorar la organización de los tiempos y los procedimientos a seguir (Muñoz, 2004).

1.4.3 Marco conceptual

Calidad: Proporcionar de manera eficiente productos y/o servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente (Farías, 2015).

Calidad de servicio: Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. Deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio (Malagón, et al. 2009).

Sistema de calidad: Un sistema de calidad es un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios (UNADE, 2019).

Servicio: Se asegura que la atención ofrecida al cliente se presente con calidad humana y de servicio, rápida y eficaz. A fin de que la percepción de este a partir de un trato amable y respetuoso sea de confianza y fidelidad (UNADE, 2019).

Satisfacción del cliente: es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel de recompensa que se relaciona con el consumo (Álvarez, 2012).

Identificación de expectativas y necesidades servicio al cliente: es indispensable analizar y evaluar esta variable de manera que al identificar permita mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la satisfacción con el fin de mejorar los servicios y lograr un mayor cubrimiento y así mismo beneficiar a más personas que permitan llevar un crecimiento y mejora continua (Lambin, 1987).

Fiabilidad: es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Es decir que la fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Garvin, 1984). Por lo tanto, en capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar el servicio rápido (Juran, 1994).

Seguridad: es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán buenos resultados de la mejor manera posible eso implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad (Svenson, 2001).

Empatía: significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos (Zeithmal, 1981).

Niveles de satisfacción en el servicio al cliente: implican actividades orientadas a una tarea que incluye la función de diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos la satisfacción del cliente y eficiencia operacional (Lovelock,1983).

Finalmente, de la evaluación de programas de evaluación de la calidad del servicio es bastante relevante en términos de plan de mejoramiento cuando los servicios tienen un enfoque de equidad (Rossiter, 2002).

1.4.4 Marco Contextual

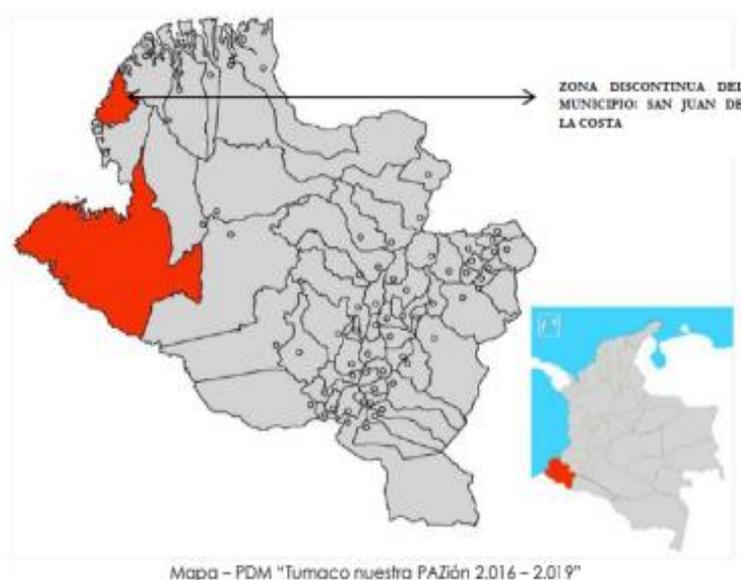
A continuación, se presenta el macro y micro contexto de la investigación.

1.4.4.1 Macro contexto. En cuanto al macro contexto de esta investigación, será desarrollada en el Municipio de Tumaco, Nariño, la cual según la Alcaldía Distrital de Tumaco (2020) en el Plan de Desarrollo Municipal (PDM, 2020-2023).

El Distrito de Tumaco tiene una extensión de 3.778 km², que corresponde al 11,4% de área del departamento de Nariño, siendo el segundo Municipio más extenso de país, acogiendo una diversidad de relieves que pasan desde el piedemonte costero, con su selva húmeda tropical, hasta la Llanura del Pacífico, caracterizada por esteros, ríos, quebradas, lagunas. humedales, guaduales e islas, en las que predominan los manglares. (p. 5)

El Municipio de Tumaco está localizado al sur occidente de Colombia, hacia el occidente del Departamento de Nariño, presenta un área de 360.172,938 hectáreas de extensión que representan un 12,3% del área del departamento de Nariño, con elevaciones que varían entre los 0 m.s.n.m hasta los 400 m.s.n.m., temperatura promedio de 26,2°C y una precipitación promedio de 2.843 m.m/año. Algunos accidentes costaneros importantes son el Cabo Manglares, la Ensenada de Tumaco, las islas del Gallo, La Barra, El Morro, Tumaco, San Juan de la Costa, todas las islas arriba; bañado por los ríos Alcabí, Curay, Chagüí, Güiza, Mataje, Mejicano, Mira, Nulpe, Patía, Pulgandé, Rosario, San Juan y Tablones.

Figura 2 Localización Municipio de Tumaco



Fuente. Plan de Desarrollo 2020-2023

Tumaco se encuentra localizado en el Pacífico de la República de Colombia, en el extremo sur del Litoral, frontera con el Ecuador, siendo la segunda ciudad más importante de esta costa, citada también como el Anden del Pacífico o Chocó Biogeográfico.

En cuanto a su diagnóstico poblacional y teniendo en cuenta los datos poblacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE y su último censo, la población proyectada para el año 2021 en el municipio de San Andrés de Tumaco es de 257.052 habitantes.

Dentro de este contexto se contempla que la misión de la Fundación Ángeles en el Manglar es una “fundación sin ánimo de lucro, con liderazgo desarrollo social e inclusivo que promueve el desarrollo integral a la comunidad, basado en la oportunidad de cambio y desarrollo local” (p. 1), y su visión es “Somos una fundación que proyecta transformación integralidad, para contribuir al desarrollo social de las comunidades, a través de articulaciones estratégicas que propicien la sostenibilidad de los programas y proyectos”(p.2).

En cuanto a la situación socioeconómica del distrito, es importante detenerse en las principales actividades productivas y apuestas del territorio a nivel económico. El distrito de Tumaco ha sido tradicionalmente agropecuario, forestal, pesquero y turístico; sin embargo, el comercio representa igualmente un sector importante para la economía distrital.

Su mayor enfoque social está dirigido a los logros en superación de pobreza multidimensional en San Andrés de Tumaco, lo cual obedece a las dinámicas de crecimiento económico, pero también a las intervenciones focalizadas en las poblaciones más vulnerables desde múltiples frentes: salud, educación, empleo, productividad, ingresos, transparencia y protección de la niñez. Por lo tanto, un reto final es la coordinación de los esfuerzos en el tiempo y en las complementariedades que deben tener, ya sea desde los diferentes niveles de gobierno distrital, en el Sistema de Protección Social, en las alianzas con el sector privado, con la academia y con la cooperación nacional e internacional.

1.4.4.2 Micro contexto. La investigación se realizó en la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” ubicada en el Municipio de Tumaco, la cual según su historia se fundó el 18 de abril del 2012, con 5 líderes comunitarios, quienes realizaron un diagnóstico de las problemáticas que afectaban al municipio de Tumaco, los resultados indicaron que había muchas familias afrodescendientes en condición de vulnerabilidad a causa del conflicto armado y que su actividad económica dependía de la pesca, la extracción de moluscos (concha) y la agricultura.

Sumado a esto el impacto generado por las aspersiones con glifosato en el marco del plan Colombia, género que los cultivos de pan coger se afectaran, ahondando aún más la problemática, se crea la fundación y en homenaje a los niños concheros se coloca de nombre “**Ángeles En El Manglar**”, cuya esencia es garantizar el goce de los derechos de niños, niñas y adolescentes, además de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias tumaqueñas.

- **Enfoques Prioritarios**

1. Formación al talento humano: Realizar de manera permanente cualificaciones al talento humano para brindar herramientas metodológicas y prácticas que les permita fortalecer sus capacidades.

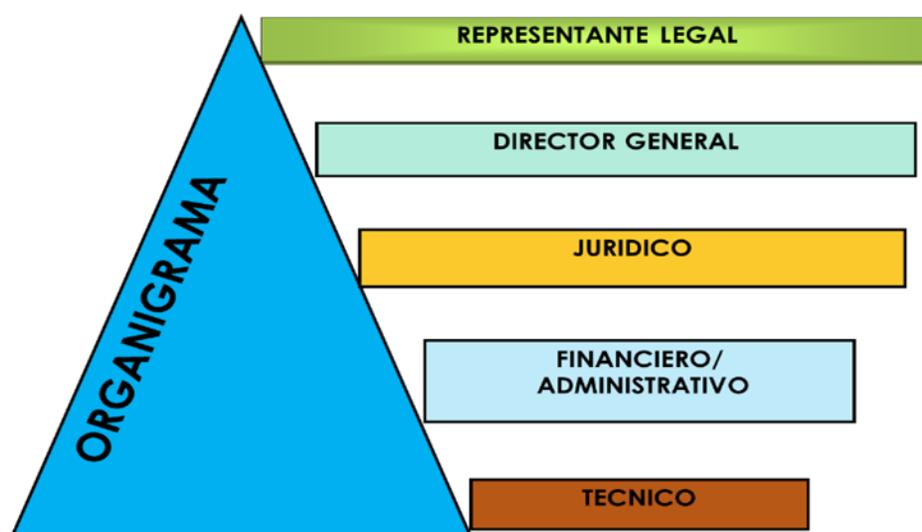
2. Goce efectivo de los derechos: Ejecutar proyectos y programas que vayan en pro de la corresponsabilidad en la garantía de derechos de los niños niñas, jóvenes, adolescentes y sus familias para una atención integral de calidad.

3. Articulación interinstitucional: Realizar gestión ante entidades públicas y privadas en pro del bienestar de las comunidades vulnerables y desplazadas para aportar al goce efectivo de sus derechos.

- **Organigrama**

Figura 3

Organigrama



Fuente. Portafolio de Servicio, Fundación los Ángeles (s. f.)

- **Misión. Ángeles en el Manglar** es una fundación sin ánimo de lucro con liderazgo, desarrollo social inclusivo que promueve una atención integral en los niños, niñas, jóvenes y comunidad, basado en la oportunidad de cambio y desarrollo local.
- **Visión.** Somos una fundación que proyecta transformación, integralidad para el mejoramiento continuo, a través de articulaciones estratégicas que propicien la sostenibilidad.
- **Objetivos.** Desarrollar programas y proyectos que permitan mejorar la calidad de vida en las comunidades, partiendo del fortalecimiento a líderes, generar transformación social e impactar positivamente en los territorios. Contribuir a la reconstrucción del tejido social de las comunidades, promoviendo la cultura por la paz, fomentando acciones de sensibilización, el liderazgo y participación social a fin de extender el valor de la convivencia, la solidaridad y la articulación.

Asimismo, las experiencias han permitido focalizar esfuerzos en:

Labores puntuales (educación, protección, salud, y nutrición, agropecuario, servicio de alimentación, capacitación) con las que proyectan implementar y desarrollar procesos que contribuyan a la transformación social de las comunidades y generar acciones en pro de la garantía de los derechos de la comunidad, teniendo en cuenta el enfoque diferencial y cultural de población vulnerable y desplazada por medio de educación, protección, salud y nutrición, agropecuario y capacitación. (Portafolio de Servicio, Fundación los Ángeles, s. f.)

1.4.5 Marco Legal

Al realizar el estudio de la normatividad vigente y aplicable a la calidad del servicio en salud y todo lo que tiene que ver con la satisfacción del usuario, ante esto, se enmarca la siguiente normativa:

Tabla 2

Marco Legal

Norma	Descripción	Aporte
Ley 872 de 2003(2003, 30 de diciembre)	“Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios”(p. 1).	En esta ley se puede analizar la importancia del Sistema de Gestión de la calidad de las entidades, como una herramienta de gestión sistemática y transparente que permita dirigir y evaluar el desempeño institucional, en términos de calidad y satisfacción social en la prestación de los servicios a cargo de las entidades y agentes obligados, la cual estará enmarcada en los planes estratégicos y de desarrollo de tales entidades. El sistema de gestión de la calidad adoptará en cada entidad un enfoque basado en los procesos que se surten al interior de ella y en las expectativas de los usuarios, destinatarios y beneficiarios de sus funciones asignadas por el ordenamiento jurídico vigente. (párr. 1)
Artículo 1º. Creación del sistema de gestión de la calidad.	Créase el Sistema de Gestión de la calidad de las entidades del Estado, como una herramienta de gestión sistemática y transparente que permita dirigir y evaluar el desempeño institucional, en términos de calidad y satisfacción social en la prestación de los servicios a cargo de las entidades y agentes obligados, la cual estará enmarcada en los planes estratégicos y de desarrollo de tales entidades. El sistema de gestión de la calidad adoptará en cada entidad un enfoque basado en los procesos que se surten al interior de ella y en las expectativas de los usuarios, destinatarios y beneficiarios de sus funciones asignadas por el ordenamiento jurídico vigente. (párr. 1)	En esta ley se puede analizar la importancia del Sistema de Gestión de la calidad de las entidades, como una herramienta de gestión sistemática y transparente que permita dirigir y evaluar el desempeño de una empresa, en términos de calidad y satisfacción al cliente en la prestación de los servicios y el adecuado manejo de las directrices para garantizar que los servicios prestados sean adecuados al objetivo de la empresa.
Artículo 3º. Características del Sistema	El Sistema se desarrollará de manera integral, intrínseca, confiable, económica, técnica y particular en cada organización, y será de obligatorio cumplimiento por parte de todos los funcionarios de la respectiva entidad y así garantizar en cada una de sus actuaciones la satisfacción de las necesidades de los usuarios.	

Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre)	“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones” (p. 1).	El aporte de esta ley a la investigación tiene que ver con la protección al
Artículo 1. Principios generales.	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:	consumidor o cliente para el caso de estudio contra los servicios que recibe de una determinada empresa.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. 	También da las directrices de protegen a los clientes de las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa o falsa, es decir que protege al cliente en recibir la atención y servicio con la calidad que se merece.
Ley 1581 de 2012 (2012, 17 de octubre)	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	Por medio de esta ley se procede a la protección de datos de los usuarios,
Artículo 1. Objeto	La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las	para cumplir con la ley es necesario firmar un acuerdo de

	informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma	confidencialidad para el procedimiento de encuesta y privacidad de la información mediante los cuales se realiza la gestión o tratamiento de dichos datos.
Artículo 2°. <i>Ámbito de aplicación</i>	Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.	
Norma Técnica de Calidad de la Gestión Pública NTCGP 1000 (2004)	es la norma que especifica los requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad aplicable a todas las entidades públicas. El propósito fundamental de esta norma se centra en promover que las entidades mejoren la calidad y el desempeño de los servicios y productos ofrecidos a la ciudadanía. Es una herramienta de gestión que permite dirigir y evaluar el desempeño institucional en términos de calidad y satisfacción social. La NTC GP 1000 emplea como base las normas internacionales ISO 9000:2005 y la ISO 9001:2008 sobre la gestión de calidad, sin embargo, en términos generales, la norma también integra requisitos y conceptos adicionales a los del estándar ISO.	Por medio de la norma se puede obtener las directrices y herramienta de gestión en la calidad de servicio que presta la empresa permite dirigir y evaluar el desempeño de la misma en términos de calidad y satisfacción social en la prestación de los servicios. También por medio de la norma se puede establecer criterios técnicos y de calidad en el servicio de la fundación y hacer un seguimiento por medio

		de auditorías para una mejora continua.
Norma ISO 9000	<p>Es una herramienta útil para adelantar procesos de implementación de un sistema de gestión de la calidad, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes. A partir de la actualización 2000, la serie de norma ISO 9000 consta de: ISO 9000, que establece los conceptos, principios, fundamentos y vocabulario de sistema de gestión de calidad.</p> <p>Esta norma internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la norma ISO 9000. Los principios de la gestión de la calidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Enfoque del cliente Liderazgo Compromiso de las personas Enfoque a procesos Mejora Toma de decisiones basadas en la evidencia Gestión de las relaciones 	<p>Esta norma se obtiene un conocimiento más amplio en relación con la gestión de calidad en una organización, proporcionando conceptos y principios fundamentales para utilizar en el desarrollo de un Sistema de Gestión de la Calidad, es decir ayuda a precisar los requisitos que debería tener un sistema de gestión de la calidad.</p>
c	<p>Contiene orientación sobre cómo establecer procesos eficaces para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente. Se centra en los clientes externos a la organización y puede ayudar a establecer e implementar un proceso para el tratamiento de sus quejas. El proceso descrito en esta norma puede ayudar a la organización a realizar el seguimiento y medir la</p>	<p>En esta norma se encuentra las directrices en como la organización debe hacer un seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente en cuanto a si la</p>

satisfacción del cliente con el propio proceso de organización ha tratamiento de quejas, pudiendo ser, por cumplimiento los requisitos ejemplo, un indicador indirecto la frecuencia y el del cliente y de acuerdo tipo de queja. a su percepción se puede establecer e

La Norma ISO 10002 de 2018 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de quejas. Se trata de la más antigua, de 2004 y corregida en 2009 y orienta a las organizaciones a planificar, diseñar, operar, mantener y mejorar un proceso para el tratamiento de las quejas eficaz y eficiente para todo tipo de actividades, ya sean o no comerciales, incluidas las relacionadas con el comercio electrónico. Pretende beneficiar a la organización y a sus clientes en la presentación de reclamaciones, así como a otras partes interesadas pertinentes.

Esta norma puede promover la mejora del desempeño en las áreas de tratamiento de las quejas e incrementar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas pertinentes para facilitar el logro del éxito sostenido. Esto también puede facilitar la mejora continua de la calidad de los productos, servicios y procesos basándose en la retroalimentación del cliente y de otras partes interesadas pertinentes.

1.5 Metodología de Investigación

1.5.1 Paradigma de investigación

El presente estudio se enmarcó dentro del paradigma cuantitativo ya que a través de datos cuantificables se pudo estudiar cada una de las variables determinadas en la investigación. El objetivo de una investigación cuantitativa fue adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que permitió conocer la realidad de una manera más imparcial, porque se recogieron y analizaron los datos a través de los conceptos y variables medibles. Así lo explica Landeau (2007):

La investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno. (p. 47)

Es decir que, por medio de esta investigación, se pudo recoger los datos necesarios para medir estadísticamente las respuestas pertinentes para el análisis de la satisfacción del cliente en la Fundación los Ángeles del Municipio de Tumaco.

El Paradigma de Investigación Cuantitativa utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población (Hernández, R., et al. 2014, p. 87).

1.5.2 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación fue Empírico Analítico de tipo cuantitativo. Para este enfoque los objetivos del conocimiento científico se definieron por su búsqueda de explicaciones, la determinación de causa y efecto cuantitativamente comprobables según las variables que se

encontraron referentes al grado de satisfacción de los clientes en entidades como la Fundación los Ángeles.

Según Hernández, et. al (2014), enfoque cuantitativo son útiles para “comprobar los resultados conseguidos por una serie de experimentos cualitativos, llevando a una respuesta final y reduciendo las direcciones posibles que la investigación pueda tomar” (p. 12).

Desde esta perspectiva, siguiendo el enfoque Empírico analítico, el desarrollo de este trabajo investigativo permitió identificar las principales dificultades que experimentaron los usuarios que acudieron a los servicios de la Fundación los Ángeles, a través de los resultados cuantificados, lo cual conlleva a trabajar en la búsqueda de soluciones a través de estrategias para beneficiar a estos usuarios y a la entidad en general. Por tanto, a través de este enfoque se pudo inferir causas para proponer estrategias de mejoramiento desde un punto de vista lógico, teniendo en cuenta también los antecedentes de la Investigación.

1.5.3 Tipo de investigación

Es un estudio observacional, descriptivo de tipo transversal, ya que se organizó y analizó los resultados para permitir identificar el nivel de satisfacción del cliente y la efectividad de respuesta por parte de la entidad objeto de estudio. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido (Sampieri, 2014)

Es decir que para la investigación fue necesario hacer una descripción de los acontecimientos, de los clientes y las interacciones entre ellos y los funcionarios de la entidad, con el objetivo de darle sentido a la información que se recopiló al analizar comportamientos, actitudes y acontecimientos.

1.5.4 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis

Población universal: Cliente que acuden a los servicios profesionales de la Fundación los Ángeles de Manglar del Municipio de Tumaco en el año 2023.

Población estudio: Cliente que acudirán a los servicios profesionales de la Fundación los Ángeles de Manglar del Municipio de Tumaco en el periodo de marzo a junio, lo cuales se escogerán con ayuda del personal asistente de la entidad para un total de 58 personas.

Muestra: El tipo de muestreo fue probabilístico por conveniencia, el cual, según Hernández González, O. (2021) es un tipo de muestra que no puede calcularse mediante la probabilidad y, por lo tanto, no requiere de operaciones estadísticas, la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio, ante esto, se eligieron los clientes de la Fundación y que cumplieron con los criterios de inclusión en los servicios que presta la fundación. Esta muestra es probabilística por conveniencia ya que el estudio o el análisis del grupo es pequeños (58 personas).

Criterios de Inclusión

- Clientes que busca cualificar sus capacidades por medio de herramientas metodológicas y prácticas.
- Personas que buscan ayuda en el cumplimiento de sus derechos humanos.
- Comunidad vulnerable y desplazados que buscan ayuda para mejores oportunidades.
- Personas que acuden algún servicio y les permita participar en el estudio
- Clientes mayores de 18 años y menores de 90
- Personas que acepten colaborar con el proceso de investigación.

Criterios de Exclusión

- Clientes que llegan a la fundación solo por curiosidad.

- Personas que no cuentan con el tiempo para participar en el estudio
- Clientes menores de edad
- Personas que no aceptan colaborar con el proceso de investigación.

1.5.5 Instrumento y Técnicas de recolección de la información

A continuación, se presentan las principales instrumentos y técnicas de investigación:

1.5.5.1 Instrumento. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos en cuanto a satisfacción del usuario es el “Cuestionario de Serverperf” (Ver anexo 1) que es de uso libre y es utilizado para medir satisfacción del usuario, ampliamente empleado en este tipo de estudio, siendo un instrumento de fácil comprensión para los clientes, lo que permite que su aplicación sea sencilla y muestre resultados óptimos en la investigación que permite con mayor certeza realizar acciones de mejora y seguimiento en este tipo de entidades. El instrumento consiste en la evaluación de 5 elementos principales que son: dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

El “Cuestionario de Severperf” es un instrumento que fue creado específicamente para medir la calidad de los servicios con un aspecto interpersonal, de calidad técnica, calidad ambiental y calidad administrativa, de los cuales surgen las cinco dimensiones del modelo, dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles, de esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988, p. 1)

1.5.5.2 Técnica de recolección de Información. La técnica que se usó para la recolección de la información es por medio del cuestionario ServPerf, que se orienta bajo las cinco dimensiones del Modelo ServQual se inicia la descripción de la satisfacción que sienten los usuarios frente al servicio que reciben, las cuales se calificará en una escala entre 1 a 5 en cuanto a la percepción recibida después del servicio.

El modelo SERVPERF, se aplica con preguntas bajo los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio como: la dimensión de elementos tangibles, la dimensión fiable, la dimensión de capacidad de respuesta, la dimensión de seguridad y la dimensión de empatía, después se obtiene la mediana de la puntuación dada a cada una de las preguntas y la desviación estándar, para cada dimensión los grados (1 al 5) arrojan un promedio, el promedio general se compara con el promedio de la eficacia total del servicio, que se califica en 5 (calidad idónea según percepción de los clientes) (Cronin y Taylor, 1994).

El Modelo ServPerf, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas" (Kotler, 2006, p. 26).

Como se ha indicado, esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, con la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Esta escala de Servperf fue diseñada por Cronin y Taylor (1994) la cual emplea únicamente afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual es decir que, el modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método Servqual (Cronin y Taylor, 1994).

El modelo alternativo Servperf, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio se midió con una escala de cinco niveles en escala nivel de satisfacción del cliente NSC, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtuvo las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realizó un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), por medio de los rangos de porcentaje de satisfacción al cliente para darle una valoración.

Tabla 3

Escala de nivel de satisfacción del cliente NSC

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

Fuente. Ibarra, et al. (2015).

Tabla 4

Rango de porcentaje

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	20-40
3	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	40-60
4	De acuerdo	60-80
5	Muy acuerdo	80-100

Fuente. Ibarra, et al. (2015).

2 Presentación de Resultados

2.1 Análisis de las necesidades y expectativas del cliente externo de la fundación Ángeles

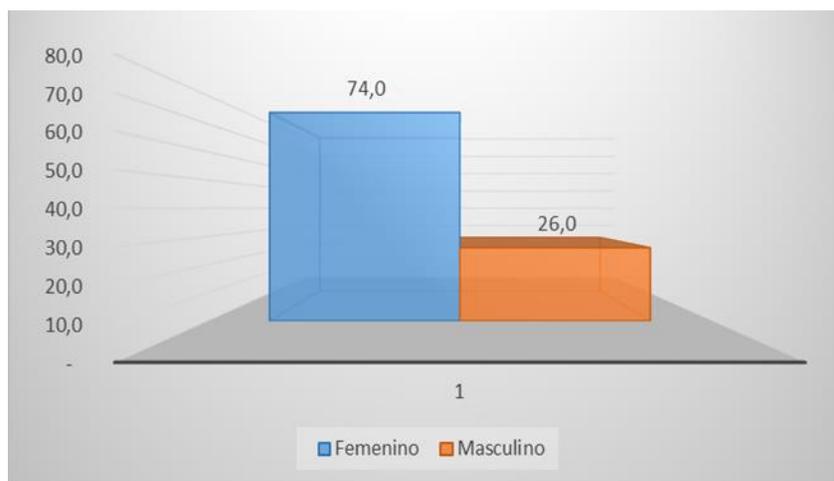
A continuación, se presenta un análisis de la encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente y la efectividad de respuesta del servicio prestado por parte del personal de la Fundación los Ángeles los Manglares. De acuerdo a lo anterior, se debe mencionar que a pesar de que el instrumento fue un cuestionario, al realizarlo y teniendo en cuenta que la población fue pequeña se pudo tener un dialogo con los encuestados para profundizar más en las respuestas, lo cual como investigadores damos a conocer en los siguientes resultados.

- **Datos Generales**

Género: Al realizar la encuesta a los clientes que visitaron la Fundación los Ángeles, se identifica que el 74% son de sexo femenino y el 26% son masculino.

Figura 4

Genero



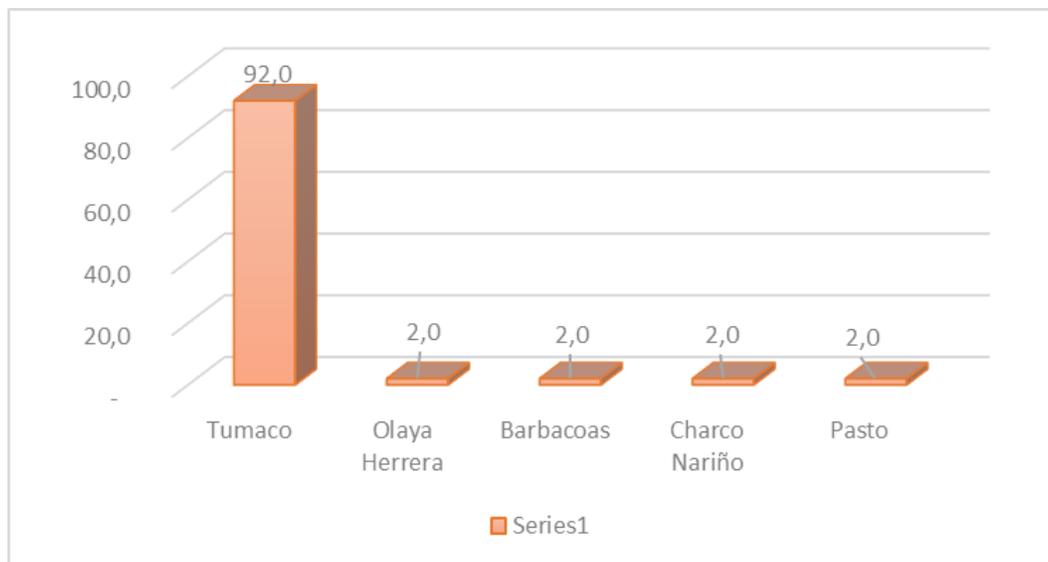
En la siguiente tabla se puede identificar que, de las personas encuestadas, 37 fueron mujeres y en su mayoría son madres de familia que acuden con sus hijos para buscar ayuda por parte de la

fundación, el resto son 13 hombres entre ellos son muchos jóvenes que asisten por interés de los programas que se ofrece en esta institución. Con esto se pudo conocer que hay un porcentaje más alto de asistencia a la fundación de género femenino, una posible explicación podría basarse en los roles de género tradicionales, ya que, en muchas culturas, las mujeres son vistas como las principales cuidadoras de la familia y, por lo tanto, es más probable que busquen servicios de educación, salud, nutrición, y protección para sus hijos. Esto puede reflejar la idea de que las mujeres se sienten más responsables del bienestar de la familia y por ello son más propensas a buscar ayuda, Según Beauvoir, S. (1949) afirma que existe “la otredad” de las mujeres en la sociedad y como se le asigna un papel de “cuidadoras y responsables de la familia”

- **Municipio de Residencia.** En la pregunta sobre lugar de residencia, se identifica en las respuestas que el 92% viven en el municipio de Tumaco, el resto de personas refieren que son de otros municipios cercanos como Olaya Herrera, Barbacoas, Charco y Pasto.

Figura 5

Municipio de residencia



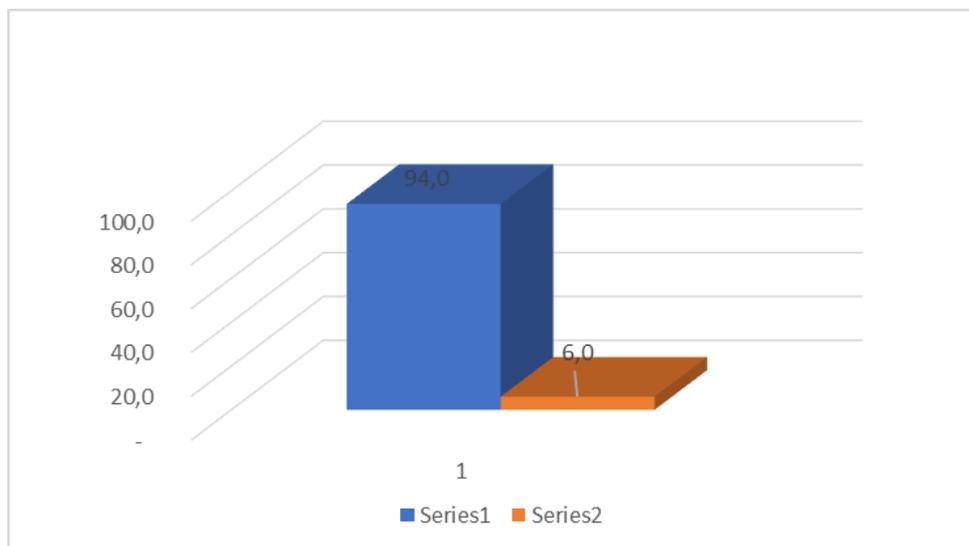
En la tabla se puede identificar que son 46 personas que viven en el municipio de Tumaco, en menor proporción existen personas de otros municipios las cuales manifiestan vivir en el casco urbano del municipio, es decir que esta comunidad es la más beneficiada con los servicios que

presta la Fundación. Una posible razón para este resultado podría ser la proximidad geográfica de la mayoría de los encuestados al lugar de prestación de servicios de la Fundación. Aquellos que viven en Tumaco pueden tener un acceso más directo y conveniente a los servicios, lo que podría influir positivamente en su satisfacción. Además, es probable que los residentes locales estén más familiarizados con la Fundación y sus actividades, lo que podría mejorar su percepción sobre la efectividad de los servicios ofrecidos. Michael, S. (2007) argumenta que la proximidad geográfica puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente, especialmente cuando se trata de servicios que requieren una interacción continua o servicios que están vinculados a la ubicación geográfica.

- **Estrato Económico.** Se identifica también, el estrato económico de esta población siendo en 94% de estrato 1 y tan solo el 6% pertenecen al estrato 2, esto debido a que son las personas más vulnerables de esta región y quienes presentan una gran problemática social en cuanto a salud, educación, empleo, y protección de la niñez.

Figura 6

Estrato Económico



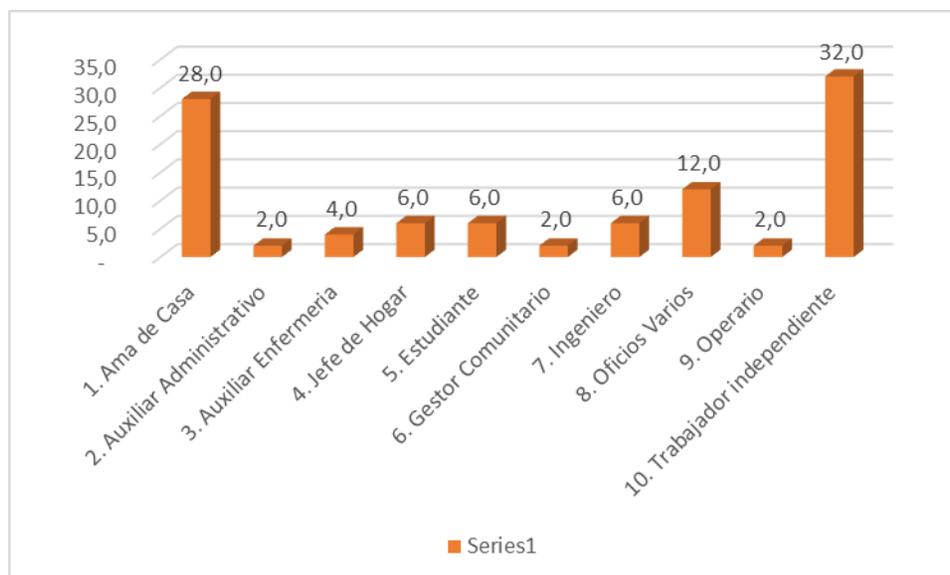
De los encuestados se analiza que 47 pertenecen pertenecientes al estrato económico 1 Bajo, es la mayor comunidad que más acuden a la Fundación los Ángeles en el municipio, solo 3 personas

pertenecen al estrato 2, sin embargo, también han acudido a algunas personas de estratos económicos más altos en algunas ocasiones, las cuales han manifestado necesitar ayuda para sus hijos. Una posible explicación para esta situación podría relacionarse con la vulnerabilidad económica y social de la mayoría de la población. La población de estrato 1 generalmente enfrenta mayores desafíos económicos y sociales, lo que puede influir en sus expectativas y evaluaciones de los servicios que reciben. Es probable que estas personas tengan necesidades más urgentes y una mayor dependencia de los servicios proporcionados por la Fundación, lo que podría hacer que sean más críticos en su evaluación y, al mismo tiempo, más propensos a valorar positivamente cualquier apoyo que reciban.

Un autor que respalda esta idea de que la situación económica y social de las personas puede influir en su percepción de los servicios es Sen, A. (1999), quien argumenta que “la pobreza y la falta de oportunidades pueden limitar la libertad de las personas para llevar vidas plenas y felices” (p. 62), lo que incluye su capacidad para evaluar y acceder a servicios esenciales como la educación y la atención médica de manera justa y efectiva.

- **Ocupación.** También se indaga sobre la ocupación de las personas encuestadas, en esta pregunta se analiza que el 32% son trabajadores independientes, su economía se basa en el comercio ambulatorio y 28 son amas de casa, esto refleja que la población que más acude a la fundación son personas con muchas necesidades económicas y sociales, sin embargo, también se encuentran algunas personas con perfiles profesionales que por sus problemas sociales acuden a la fundación.

Figura 7
Ocupación



En la tabla de datos se identifica que 14 son las amas de casa, 16 trabajadores independientes, y en menor medida existen administradores, enfermeras, estudiantes, es decir en cuanto a la ocupación es relativa la necesidad de los clientes en la Fundación, esto debido a que son muchas las personas que presentan dificultades y necesidades que le ayude a un desarrollo social sostenible. Los resultados de la encuesta sugieren que la población que más acude a la Fundación Los Ángeles Los Manglares tiene necesidades económicas y sociales significativas, y esto podría estar relacionado con factores socioeconómicos y de capital cultural, se podría argumentar que las personas con ocupaciones precarias, como los trabajadores independientes en el comercio ambulatorio o las amas de casa, pueden estar más inclinadas a buscar servicios de asistencia debido a sus necesidades económicas y sociales, mientras que aquellos con perfiles profesionales podrían enfrentar desafíos inesperados que los llevan a buscar ayuda a pesar de su educación y ocupación.

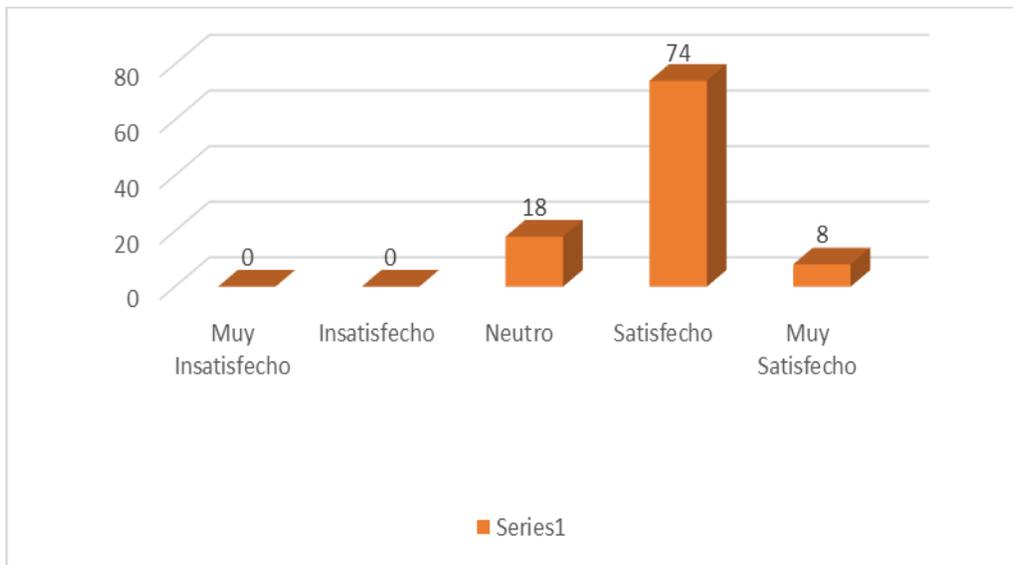
Así como lo discute Bourdieu, P. (1979) en su teoría de la reproducción social y la influencia de la posición social en las oportunidades y elecciones individuales, donde argumenta que “las condiciones sociales y económicas de una persona, así como su capital cultural, pueden influir en su comportamiento y elecciones, incluida la búsqueda de servicios de asistencia social” (p. 42).

- **Dimensión de Fiabilidad.** Atención de Servicio al Cliente

El personal de servicio al cliente atiende oportunamente y con educación al usuario. Los clientes de la Fundación contestan en un 74% sentir satisfacción en la atención que presta el personal, refieren que son personas educadas y la atención tiene un nivel normal, sin embargo, se encuentra en un 18% respuestas neutrales debido a que no están seguros si este tipo de atención es la adecuada, ya que comentan que algunas personas del personal de atención se ven tensas y sus respuestas son en muchos casos cortantes.

Figura 8

Atención Servicio al Cliente



En la tabla de datos se idéntica en el tiempo que se realizó la encuesta, fueron 37 personas que estuvieron satisfechas, 4 de ellas se sintieron muy satisfechas porque pudieron resolver con prontitud su solicitud, y 9 personas comentan que no obtuvieron una atención diligente. En el caso de los resultados de la encuesta, el 18% de respuestas neutrales y las menciones de interacciones tensas y respuestas cortantes sugieren que algunas interacciones del personal pueden carecer de empatía, lo que puede afectar la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes. Cuando los clientes perciben que el personal no es empático o que no comprende completamente

sus necesidades, pueden experimentar dudas sobre la calidad de la atención, a pesar de que otros aspectos del servicio puedan ser satisfactorios.

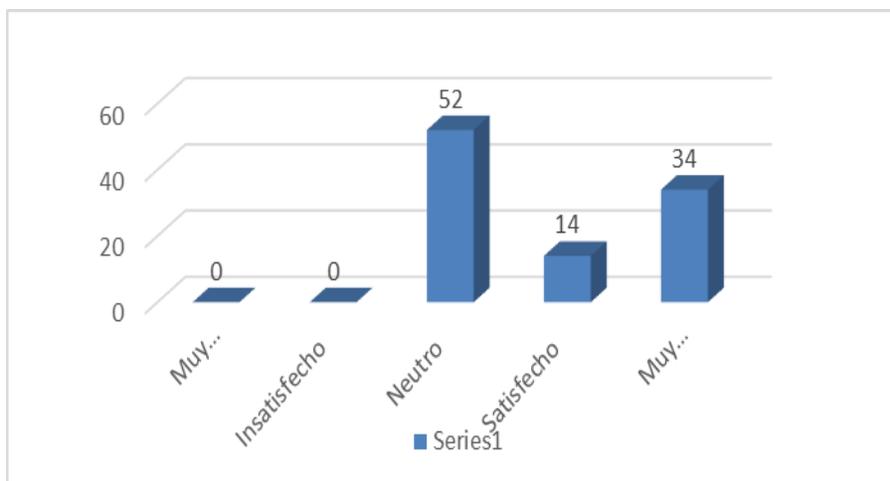
Para comprender mejor esta dinámica, podemos recurrir a la teoría de la calidad del servicio de Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. , (1988), que se centra en “la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente” (p. 105). Uno de los elementos clave en su modelo ServQual es la dimensión de "Empatía", que se refiere a la disposición y la capacidad del personal para brindar atención personalizada y comprender las necesidades del cliente.

- **Atención Apropiaada.** El personal que labora en la fundación atiende apropiadamente a los clientes

Con esta pregunta se reitera que la atención por parte del personal en muchas ocasiones no es la apropiada, es decir, fueron el 52% de los clientes que coinciden en que la atención no es la apropiada porque el personal demostró impaciencia y poca educación en muchos casos, para el 34% fue una atención adecuada.

Figura 9

Atención Apropiaada



Para identificar los datos, se evidencia que fueron la mayoría de personas las que contestaron de forma neutra a esta pregunta, esto debido a que los clientes notaron en el personal en algunas ocasiones tensión e impaciencia en el momento de atender. Lo cual sugieren una preocupación importante en la dimensión de fiabilidad en la calidad del servicio prestado por la Fundación Los Ángeles Los Manglares. Nuevamente se toma el tema de la falta de empatía, manifestada a través de la impaciencia y la falta de educación del personal, es una preocupación importante en la dimensión de fiabilidad de la calidad del servicio.

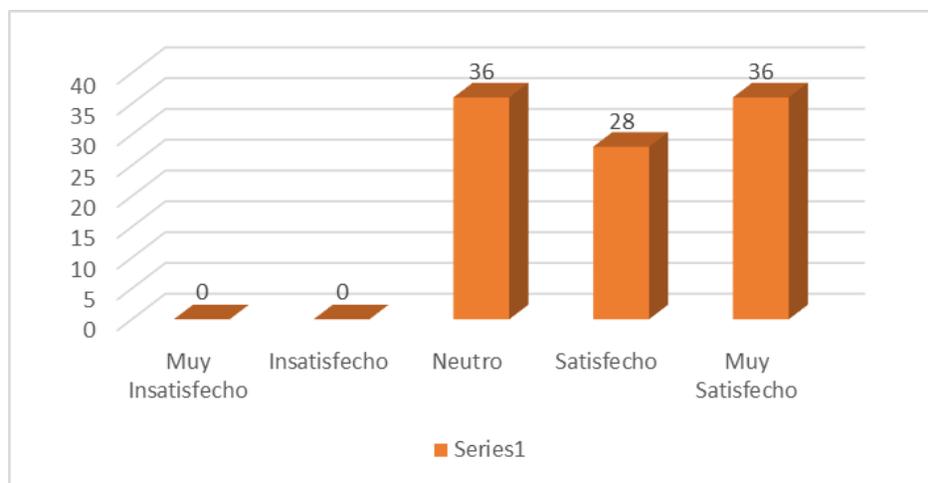
Cuando los clientes perciben que el personal no muestra empatía y carece de paciencia, pueden experimentar una disminución en su satisfacción y confianza en la organización. La empatía es crucial para comprender y abordar las necesidades individuales de los clientes, lo que a su vez influye en su percepción de la calidad del servicio. Lo anterior es respaldado por Bitner, M., Brown, S. W., & Meuter, M., (2000) cuando mencionan que la calidad del servicio se basa en múltiples dimensiones, incluyendo la empatía y la cortesía del personal. La falta de empatía y paciencia por parte del personal puede tener un impacto negativo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción" (p. 142).

- **Áreas de Atención al Cliente.** Existen área de atención al cliente donde se coordinan adecuadamente la atención de los usuarios

En esta pregunta se encuentra coincidencias con las opciones entre neutras y satisfechas con un 36% de respuestas, porque efectivamente existe un área de atención al cliente en la fundación, sin embargo, se evidencia que es un área demasiado pequeña e incómoda para el personal que atiende y el 26% menciona que se encuentran satisfechos con las áreas de atención al cliente.

Figura 10

Áreas de atención al cliente



Los resultados de la encuesta que indican que el 36% de los encuestados se encuentran entre respuestas neutras y satisfechas con respecto al área de atención al cliente de la Fundación Los Ángeles los Manglares, a pesar de la existencia de dicha área, podrían atribuirse a la percepción de comodidad y eficiencia del espacio destinado al servicio al cliente. Esta situación puede relacionarse con la teoría del diseño de servicios y el entorno físico, donde el diseño y la comodidad del espacio pueden influir en la satisfacción del cliente. En este caso, si el área de atención al cliente es pequeña e incómoda para el personal que atiende, esto podría llevar a interacciones menos eficientes y cómodas para los clientes. Los clientes pueden sentirse incómodos y percibir que el personal está limitado en su capacidad para proporcionar un servicio eficiente debido a la falta de espacio. Esto, a su vez, puede afectar su satisfacción, a pesar de la existencia del área de atención al cliente.

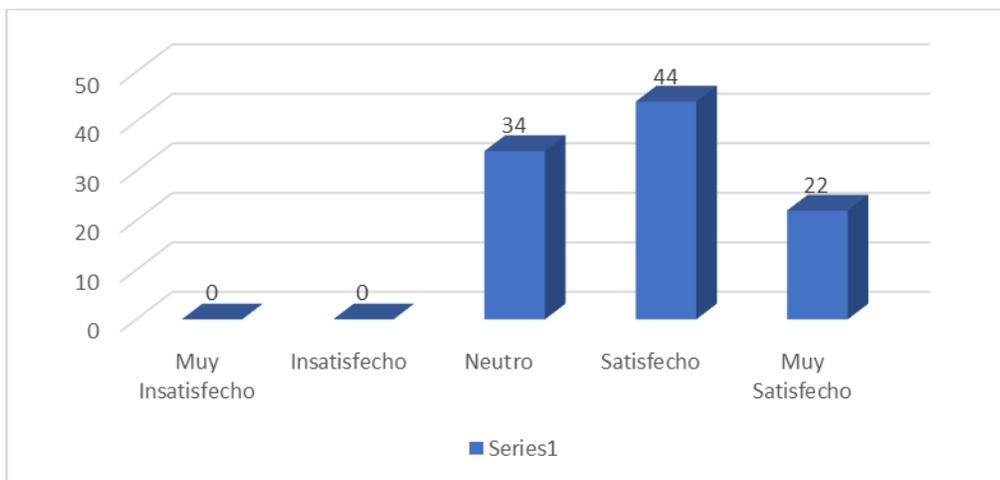
Chase, R. (2018), quien ha escrito sobre la gestión de operaciones y la importancia del diseño del servicio. discute cómo “el diseño de servicios, incluido el diseño del entorno físico, puede afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio” (p. 15), teniendo en cuenta que un espacio pequeño puede ser incómodo y más aún cuando la asistencia de clientes es alta.

- **Profesionales Capacitados.** Los profesionales que laboran en la entidad están capacitados para atender los clientes

Se encuentra en cuanto al personal capacitado que el 44% están de acuerdo que el personal está capacitado porque si conocen los procesos a seguir en la atención, a pesar de esto, el 34% afirma que el personal debería reforzar su capacitación en lo que tiene que ver con la atención al cliente y que exista más paciencia y facilidad de escucha en su problemática. Y el 22% menciona que se encuentra muy satisfecho.

Figura 11

Profesionales Capacitados



Los resultados de la encuesta que indican que el 44% de los encuestados considera que el personal está capacitado en los procesos de atención, mientras que el 34% opina que el personal debería reforzar su capacitación en atención al cliente y mejorar su paciencia y capacidad de escucha, sugieren una evaluación mixta de la calidad del personal en la Fundación Los Ángeles los Manglares. Esta variabilidad en las respuestas puede ser atribuida a la percepción subjetiva de los clientes sobre la competencia del personal y sus expectativas de servicio. Se debe tener en cuenta que cuando las expectativas de los clientes se alinean con la percepción de que el personal está capacitado y realizó un servicio eficiente, la satisfacción es alta. Sin embargo, cuando las expectativas son más altas que la realidad, la satisfacción puede disminuir. De acuerdo a lo anterior

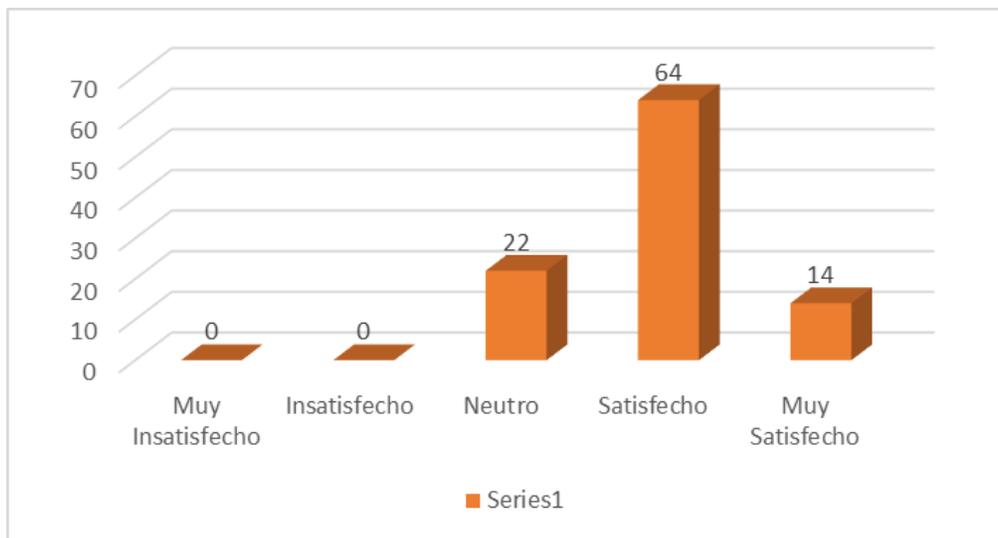
Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1994) sugieren que “la satisfacción del cliente se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido”(p. 46).

- **Escucha del Profesional al Cliente.** Los profesionales escuchan atentamente antes de hacer iniciar con el proceso pertinente

Efectivamente, el 64% afirman que, si fueron escuchados en su proceso, igualmente el 14% se sienten muy satisfechos en cuenta a la escucha del personal de la fundación en el área de atención al cliente, sin embargo, el 22% confirman que no solo basta con ser escuchados si no en que se dé la dirección correcta para solucionar su situación, existen criterios paralelos a esta respuesta.

Figura 12

Profesionales escuchan al cliente



Al identificar que la escucha por parte del personal es fundamental en una atención de calidad, se evidencia según las 11 personas que contestaron con poco convencimiento que lo que falta es ser escuchados de forma efectiva para que su problema sea direccionado al área adecuada. Esto reflejan la importancia de no solo escuchar a los clientes, sino también proporcionar orientación y soluciones efectivas a sus problemas. Estos resultados destacan la necesidad de no solo ofrecer

atención a la cliente receptiva, sino también un servicio eficiente y orientado a la resolución de problemas. Esto sugiere que la Fundación Los Ángeles los Manglares podría beneficiarse de mejorar sus procesos de resolución de problemas y garantizar que la orientación proporcionada a los clientes sea efectiva y conduzca a soluciones satisfactorias.

De acuerdo a Johnson, M., Anderson, E. & Fornell, C. (1995):

La satisfacción del cliente se basa en gran medida en la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas del cliente y resolver sus problemas de manera efectiva. Escuchar a los clientes es un primer paso importante, pero es igualmente crucial brindar una dirección adecuada y soluciones prácticas para abordar sus inquietudes (p. 112)

Para poder calificar esta dimensión de la calidad del servicio se tuvo en cuenta las respuestas de los 50 encuestados, quienes comentan que a pesar de si recibir una atención buena en la fundación, notaron algunas falencias en general como es una atención adecuada basada en calidad y servicio diligente.

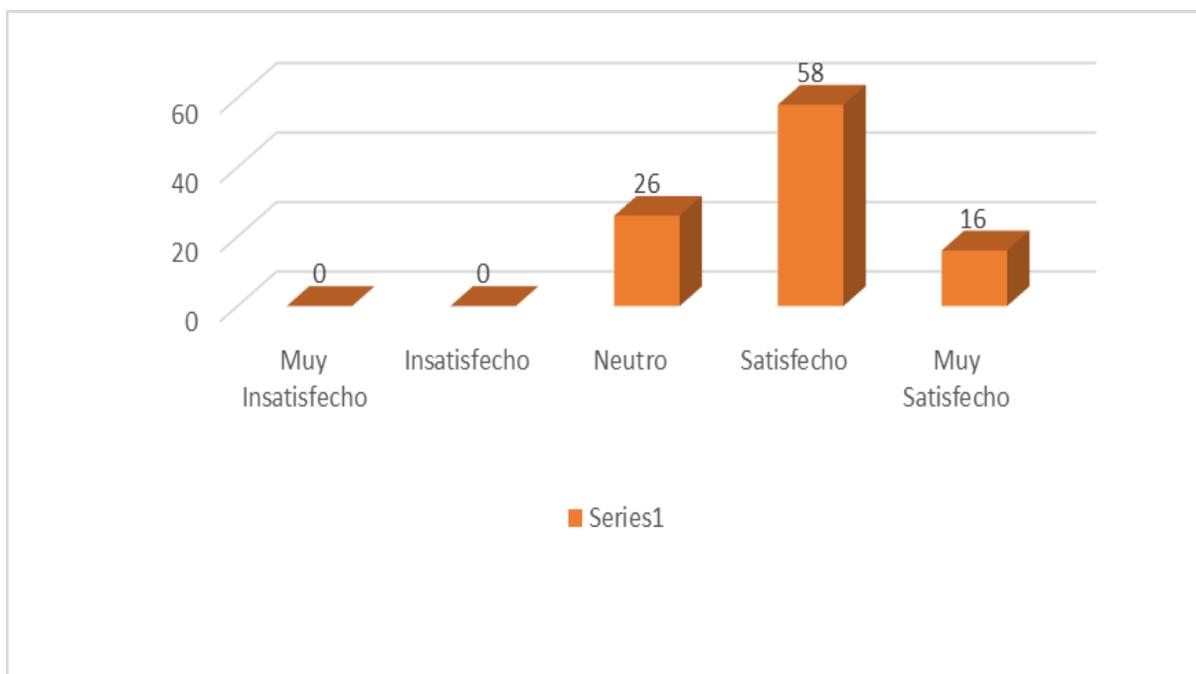
- **Dimensión de capacidad de respuesta.**

Tiempo de Atención. El tiempo de atención en la fundación es suficiente y apropiado

En la dimensión de capacidad de respuesta, se identifica en cuanto a tiempo de atención que para el 58% el tiempo fue suficiente, el 16% se encuentra muy satisfecho, pero en cambio el 26% afirma que necesitaban más tiempo para explicar su problema y poder tener una atención adecuada que le ayude a solucionar su situación ya que su respuesta fue Neutro.

Figura 13

Tiempo en la Atención

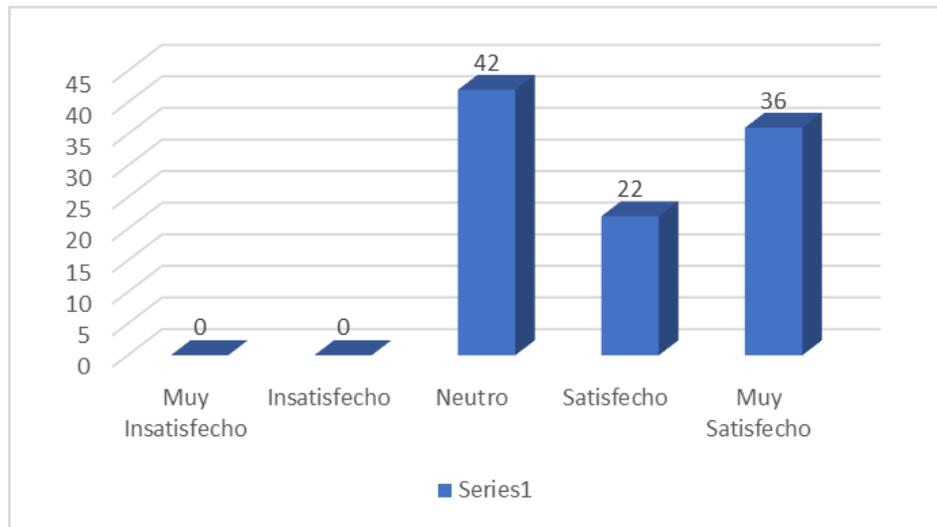


De las 13 personas que contestan de forma neutra según la tabla de datos, se encuentra que según su respuesta que existen problemáticas sociales que requieren de una atención más personalizada, para esto, se considera necesario que exista personal dispuesto y capacitado que pueda atender a este tipo de población.

La sala de espera antes de ser atendido es confortable. Efectivamente, se confirma con esta pregunta que el 42% no están muy de acuerdo con la sala de espera en la Fundación, porque dicen que es pequeña y hay días que existe mucha aglomeración de personas, el 36% afirman que este espacio es suficiente porque el tiempo que permanecen ahí no es mucho.

Figura 14

Sala de espera confortable



Fueron 21 personas que en este lapso de tiempo de encuesta que contestan no sentirse muy confortables en la sala de espera, porque existen problemas de algunas personas que son más urgentes que otros y debería existir dos salas según la prioridad y problemática a tratar. Del mismo modo, esta variabilidad en las respuestas puede atribuirse a la percepción subjetiva de los clientes sobre el tiempo que necesitan para expresar sus inquietudes y recibir una atención adecuada.

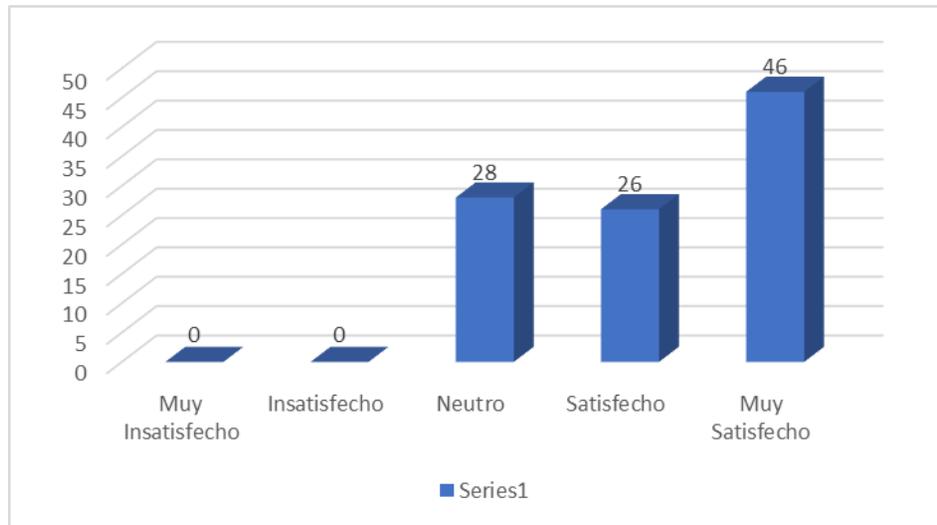
Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984) argumentan que “las necesidades y expectativas de los clientes varían, y algunos elementos son considerados "atractivos" (deseados por los clientes) mientras que otros son "necesarios" (básicos pero esperados)” (p. 25). En el caso mencionado, el 26% que afirma que necesitaba más tiempo para explicar su problema y recibir una atención adecuada podría estar expresando una necesidad que consideran "necesaria" para una atención satisfactoria. Si esta necesidad no se satisface, la satisfacción del cliente puede verse afectada negativamente.

Climatización de la sala. La climatización de la sala es buena

Ahora bien, en cuanto a la climatización, el 46% dicen que se sintieron confortables con la ventilación, al igual que el 26% quienes mencionan que están satisfechos, para el 28% no fue tan confortable porque reafirman que en momentos de aglomeración la sala no cuenta con suficiente espacio y ventilación adecuada, generando acumulación de calor.

Figura 15

Climatización de la sala



Se analiza que fueron 14 personas que se sintieron acaloradas y con poca ventilación en este espacio en el tiempo de espera que estuvieron en la Fundación, lo que generó estrés y poca comodidad en ellos. De acuerdo a esto, Bitner, M..(1992) argumenta que “el entorno físico o "servicescape" juega un papel crucial en la experiencia del cliente y puede influir en su percepción de la calidad del servicio” (p. 18). La ventilación adecuada, el espacio suficiente y el confort en el ambiente son factores que pueden contribuir positivamente a la satisfacción del cliente. Por otro lado, la falta de estos elementos puede tener un efecto negativo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

En el caso mencionado, el 28% de los clientes que no encontraron confortable la climatización debido a la falta de espacio y ventilación adecuada pueden estar experimentando una disminución en su satisfacción debido a un entorno físico deficiente. Esto destaca la importancia de abordar la

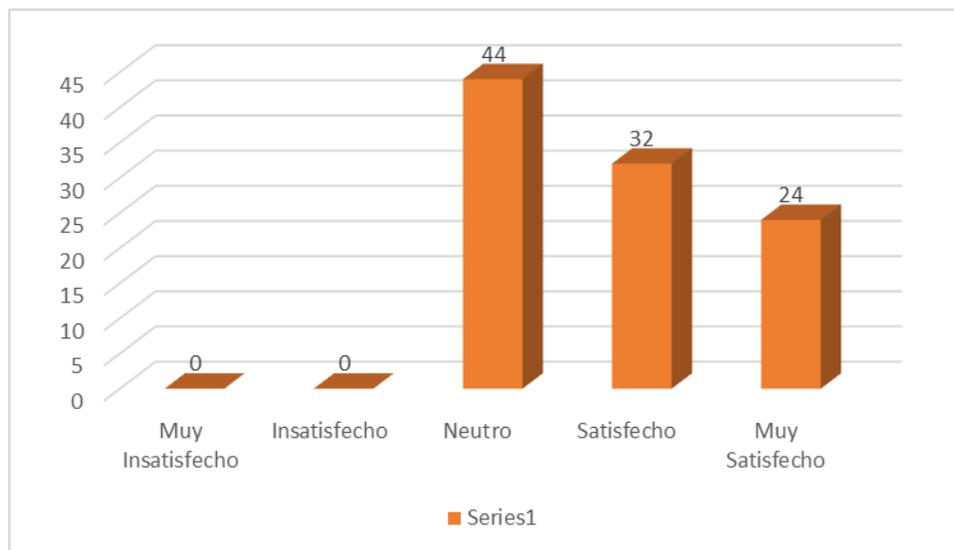
comodidad y el ambiente físico en la prestación de servicios, especialmente en situaciones de aglomeración

Higiene de la Sala. La higiene de la sala es agradable

Parte de la incomodidad de aglomeración, tiene que ver con la higiene de la sala de espera, porque cuando circula muchos clientes el 44% de las personas encuestadas identificaron malos olores, basura y poca limpieza de las sillas., el 32% afirman que por lo general la sala mantiene limpia y el 24% se siente muy satisfecho con la higiene de la sala.

Figura 16

Higiene de la sala



Este factor de higiene según las 22 personas que afirman no sentir tanta pulcritud también tiene que ver con el espacio, que es pequeño y no existen canecas suficientes para que las personas voten papeles y alimentos que consumen mientras esperan. Lo cual resaltan la importancia de la higiene y el mantenimiento del entorno físico en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes. Estos resultados sugieren que la falta de higiene y limpieza puede tener un impacto negativo en la experiencia del cliente. Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A, y Zeithaml, V, (1997) afirman que:

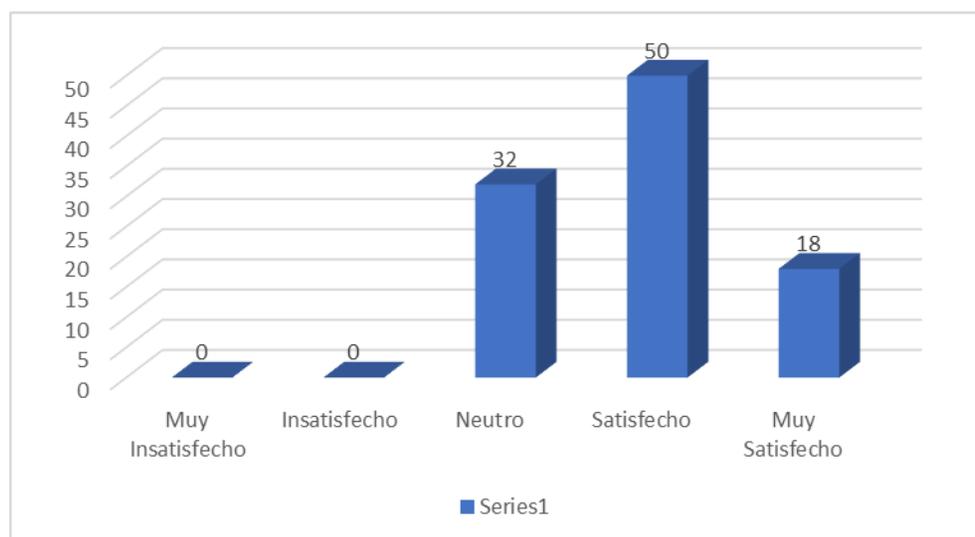
Son importantes varios elementos, incluyendo la limpieza y el ambiente general del lugar, en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. La limpieza y la higiene son factores clave que pueden influir positivamente en la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad del servicio (p. 161)

El personal acude inmediatamente. El personal acude inmediatamente a prestar el servicio de atención

Es claro para el 50% de los encuestados afirman que el personal si acude inmediatamente a prestar el servicio de atención, porque existe una atención fluida por parte del personal, y el 18% dice sentirse muy satisfecho con la atención oportuna, a pesar de esto, para el 32% esta situación no se cumple tan efectivamente cuando se trata de un cliente que necesita una atención prioritaria.

Figura 17

El personal acude inmediatamente



En cuanto a la atención prioritaria, se evidencia según las 16 personas que no están de acuerdo, que no exista una organización de los clientes según la priorización de casos, porque todas las personas son atendidas en una misma sala y solo se atiende de acuerdo a la llegada. Igualmente, la percepción de la prontitud y la eficacia de la atención puede variar según varios factores, como la disponibilidad de personal, la carga de trabajo, la priorización de casos y la complejidad de las

solicitudes. Si el 32% de los encuestados siente que la atención prioritaria no se cumple de manera efectiva, esto podría deberse a la falta de recursos para manejar situaciones de alta prioridad o a una falta de protocolos claros para abordar tales casos. Kivetz, R., y Simonson, I., (2002) exploran cómo el tiempo de espera y la información incompleta pueden influir en las decisiones de los consumidores. Argumentan que el tiempo de espera puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la satisfacción general.

Con base a la calificación, la dimensión de capacidad de respuesta, presenta una alta puntuación en el cliente satisfecho, en cuanto al tiempo de atención, la confortación,, sin embargo, algunos clientes estuvieron en un punto neutro en cuanto a esta dimensión, ya que consideran que la fundación necesita reforzar la atención para obtener soluciones a sus problemas de forma más ágil y eficiente, según las encuestas este problema se debe a que hace falta contratar más personal para atender de forma prioritaria algunos casos.

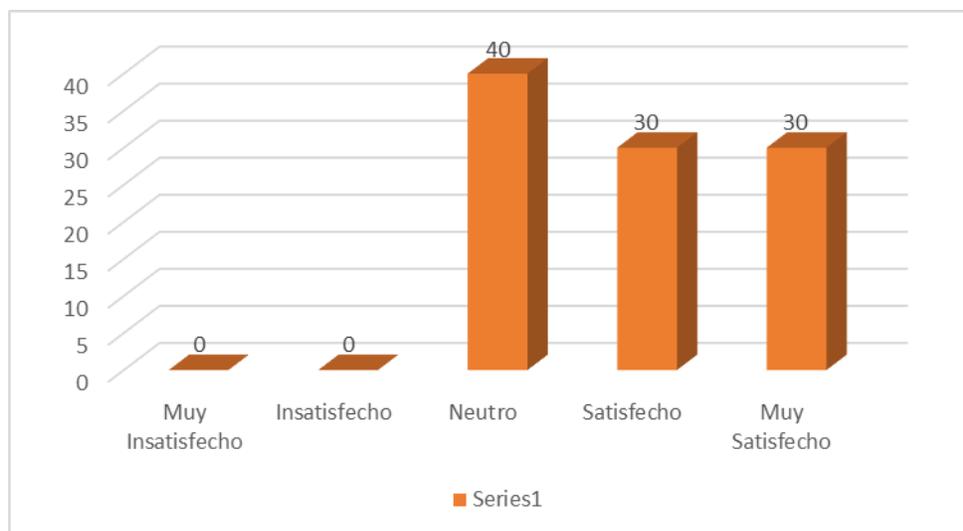
- **Dimensión de seguridad.** Equipos sofisticados

La fundación cuenta con equipos sofisticados y herramientas tecnológicas para la atención.

En cuanto a la dotación tecnológica de la Fundación, se evidencia según las encuestas que el 40% del cliente no tuvo esa percepción frente a la sofisticación tecnológica y opinan que falta muchos equipos de comunicación tecnológica que ayude a agilizar los procesos, el 30% dicen se sienten satisfechos con los equipos que maneja la fundación y el 30% está muy satisfecho.

Figura 18

Equipos Sofisticados



De los 20 clientes, todos coinciden que la Fundación debería dotarse de muchas más herramientas que ayuden a sistematizar y procesar la información de sus clientes, además de contar con nuevas tecnologías donde puedan estar en continua comunicación con sus clientes. Este resultado puede explicarse en parte por la falta de acceso a tecnología o por la falta de actualización tecnológica en el entorno de la fundación.

En el caso mencionado, el 40% de los clientes que no tienen una percepción positiva sobre la dotación tecnológica pueden estar experimentando retrasos o dificultades en la obtención de servicios debido a la falta de equipos tecnológicos adecuados. Esto puede afectar negativamente su satisfacción.

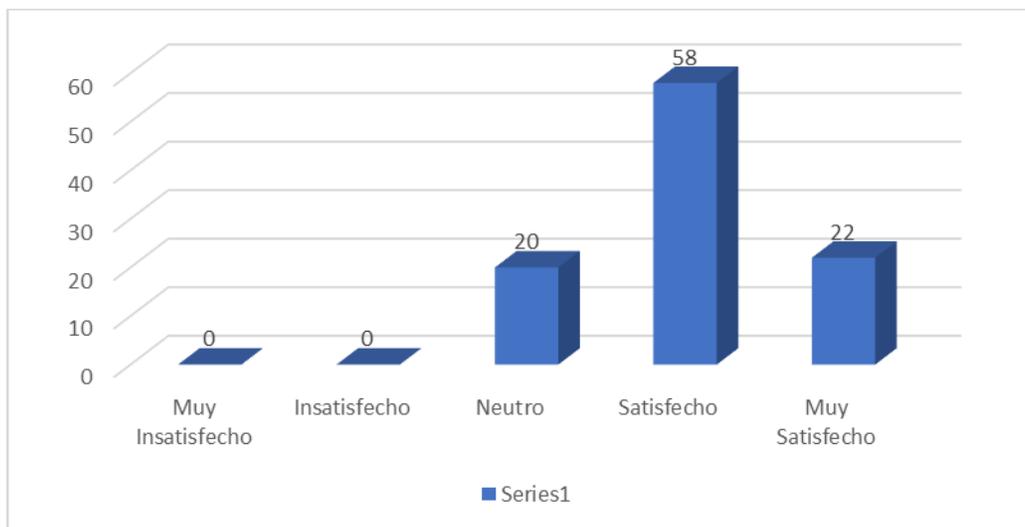
Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014), argumentan que “la tecnología desempeña un papel fundamental en la mejora de la eficiencia, la velocidad y la calidad de los procesos en organizaciones y empresas” (p. 21). La falta de acceso o la insuficiencia de equipos tecnológicos pueden ralentizar la prestación de servicios y afectar la satisfacción del cliente.

- **Estándares de Calidad.** Los procedimientos en la atención se realizan con estándares de calidad

En la pregunta sobre los procedimientos de atención por parte del personal, se analiza que el 58% si encuentran que existen estándares de calidad, opinan que llevan algunos procedimientos estandarizados en la atención al cliente, el 22% mencionan que están muy satisfechos con los estándares de calidad, sin embargo, para el 20% estos procedimientos deberían ser más ágiles y claros para los clientes.

Figura 19

Estándares de calidad



Se identifica que la Fundación debe sintetizar sus procedimientos, según las 10 personas que no están de acuerdo con los procedimientos, es cuanto a trámites engorrosos que deben hacer algunos clientes para poder ser atendidos, opinan que debería existir procesos más sencillos y ágiles para que su atención sea más rápida; sugieren una percepción variada de la efectividad de los procedimientos de atención. En el caso mencionado, el 58% de los clientes que perciben estándares de calidad pueden tener expectativas que se ajustan a los procedimientos existentes.

El 20% que cree que los procedimientos deberían ser más ágiles y claros podría estar experimentando una brecha entre sus expectativas y la realidad de la calidad del servicio. Esto podría deberse a una falta de comunicación clara de los estándares o a la necesidad de una mejora en los procedimientos para satisfacer las expectativas de los clientes. Según eso, se debe tener en cuenta a Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1988), quienes mencionan que:

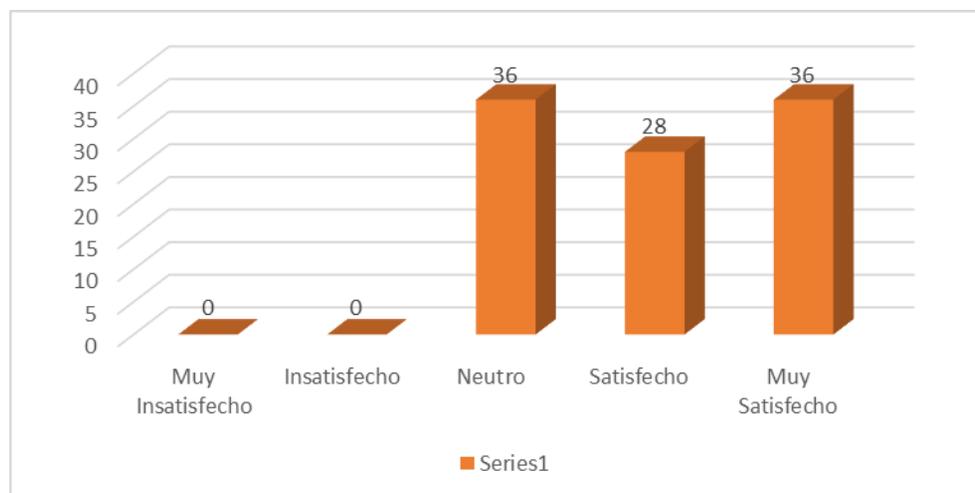
Los estándares de calidad en la atención al cliente son un pilar fundamental para garantizar la excelencia en la prestación de servicios. Estos estándares no solo establecen las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, sino que también proporcionan una base sólida para la medición y mejora continua. La implementación efectiva de estándares de calidad no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación de la empresa y su capacidad para competir en un mercado cada vez más exigente y orientado al cliente. (p. 154)

- **Procedimientos pertinentes.** Los procedimientos en el direccionamiento al área indicada es la pertinente

En esta pregunta existe algunas coincidencias en cuanto a los clientes que, si están muy satisfechos en el direccionamiento de los procedimientos con un 36%, satisfechos con un 28%, como de los que no están muy seguros que sea efectiva con otro 36%, esto debido a que en ocasiones se identifica que algunos casos por no ser analizados de forma correcta se direccionan a algunas áreas no pertinentes para su solución, y otorgan citas que no tiene nada que ver con el profesional del área.

Figura 20

Procedimientos pertinentes



De las 18 personas que encontraron poco pertinente el procedimiento, se debe a que fueron direccionados a profesionales que nada tenían que ver con el caso que querían solucionar y una vez identificada esta situación debieron sacar nuevas citas, generando malestar, pérdida de tiempo y hasta recursos de los clientes que acudieron a la Fundación. Esto da a entender que los resultados de la encuesta que indican que algunos clientes están muy satisfechos con el direccionamiento de los procedimientos, mientras que otros no están seguros de su efectividad, pueden relacionarse con la necesidad de una gestión más efectiva de la derivación y el direccionamiento de casos. La Fundación Los Ángeles los Manglares podría beneficiarse de una revisión de sus procesos de derivación y direccionamiento de casos. Esto podría incluir una mayor capacitación del personal en la identificación precisa de las necesidades de los clientes y la asignación adecuada a los profesionales del área correspondiente.

La gestión efectiva de los procedimientos de derivación es esencial para brindar un servicio de alta calidad y mejorar la satisfacción del cliente. Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D., (2018) aborda la gestión de procesos y la importancia de garantizar que los procedimientos y la derivación de casos sean efectivos y estén alineados con las necesidades del cliente. “Cuando los procedimientos de derivación no son eficaces, los clientes pueden sentirse frustrados y desatendidos, lo que afecta negativamente su satisfacción”. Para ello se debe tener en cuenta la

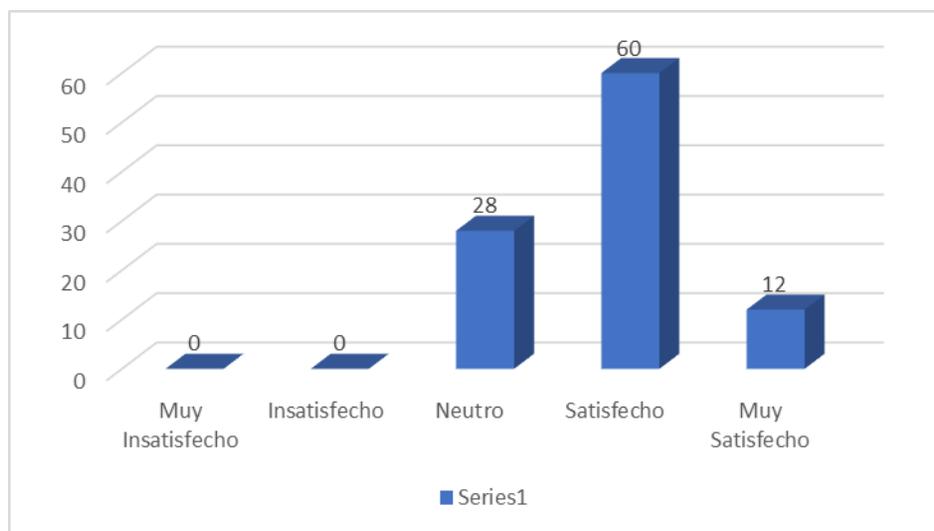
eficiencia operativa, la reducción de costos, la satisfacción al cliente, la calidad del servicio, el cumplimiento normativo y legal, la imagen y reputación, la fidelización de los clientes y el cumplimiento, si alguno de estos llegase a fallar entonces podría haber inconvenientes con la visión que el cliente tenga de la empresa.

- **Procedimientos a seguir.** Los profesionales de cada área examinan detalladamente el procedimiento a seguir

Efectivamente cuando son direccionados ala área adecuada, los profesionales que atienden en la Fundación examinan detalladamente el procedimiento a seguir, según el 60% de los encuestados, ya que estos se encuentran Satisfechos y el 12% muy satisfechos, a pesar de esto, el 28% afirman que aun en cada área muchas veces se encuentra desorganización y cuando hay muchas personas que atender la atención se vuelve muy superficial para los clientes.

Figura 21

Procedimientos a seguir



En la tabla de datos se analiza que fueron 30 clientes que identificaron que el personal que atiende en la fundación, si examinan detalladamente el procedimiento a seguir y se sintieron bien atendidos, para las personas que están poco de acuerdo con esto es porque presentaron

inconvenientes con los profesionales al no sentir que su situación se solucionó de la mejor manera. sugieren la importancia de la organización y la gestión efectiva de los recursos en la prestación de servicios. En el caso mencionado, el 60% de los clientes que están satisfechos con la atención cuando son direccionados al área adecuada pueden estar experimentando una buena gestión de la capacidad, donde los recursos se asignan de manera adecuada. Sin embargo, el 28% que señala desorganización y superficialidad en áreas con muchas personas podría estar experimentando una falta de capacidad y recursos insuficientes para gestionar la demanda.

Fitzsimmons, J. y Fitzsimmons, M., (2018) menciona que:

La gestión de la capacidad para garantizar una atención de calidad es primordial en una empresa, donde la capacidad se refiere a la habilidad de una organización para administrar de manera efectiva los recursos y la demanda de servicios. Y así los clientes se encuentren satisfechos y puedan ser fidelizados. (p. 25)

- **Documentos Pertinentes.** El profesional pide a los usuarios documentos pertinentes para prestar el servicio

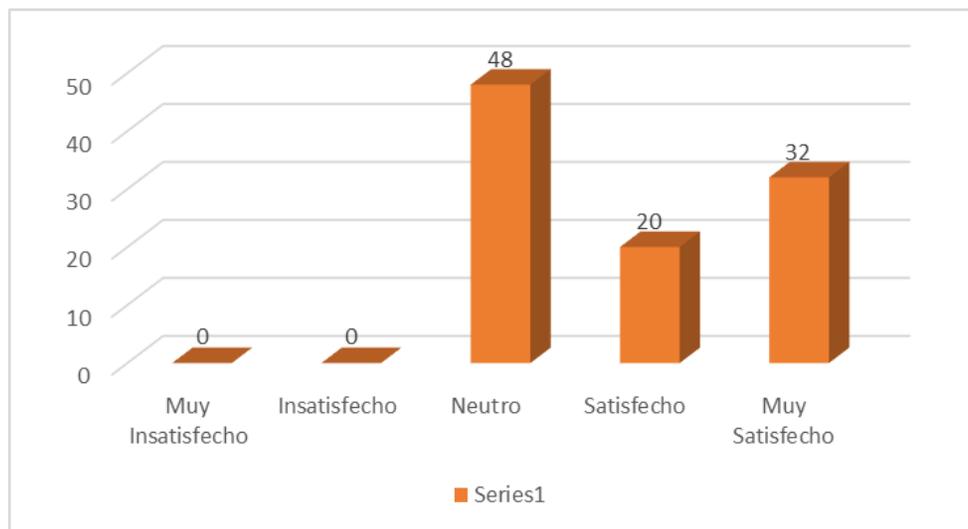
En la legalización de la documentación para ser atendidos, el 48% de los mencionan que se sienten poco conformes, con una calificación Neutra, ya que han tenido algunos inconvenientes a la hora de presentar los documentos exigidos para los trámites del servicio, el 20% se sienten Satisfechos y el 32% muy satisfechos quienes mencionan que no han tenido inconvenientes en la parte de la entrega de documentación. La insatisfacción de algunos clientes con la legalización de documentos podría sugerir que los procedimientos administrativos no son tan eficientes como podrían serlo. La Fundación podría beneficiarse de una revisión de sus procesos para simplificar y agilizar la legalización de documentos, lo que podría mejorar la satisfacción del cliente y evitar inconvenientes en este aspecto.

El profesional pide a los usuarios documentos pertinentes para prestar el servicio

En la legalización de la documentación para ser atendidos, el 48% de los mencionan que se sienten poco conformes, con una calificación Neutra, ya que han tenido algunos inconvenientes a la hora de presentar los documentos exigidos para los tramites del servicio, el 20% se sienten Satisfechos y el 32% muy satisfechos quienes mencionan que no han tenido inconvenientes en la parte de la entrega de documentación. La insatisfacción de algunos clientes con la legalización de documentos podría sugerir que los procedimientos administrativos no son tan eficientes como podrían serlo. La Fundación podría beneficiarse de una revisión de sus procesos para simplificar y agilizar la legalización de documentos, lo que podría mejorar la satisfacción del cliente y evitar inconvenientes en este aspecto.

Figura 22

Documentos pertinentes



La insatisfacción de algunos clientes con la legalización de documentos podría sugerir que los procedimientos administrativos no son tan eficientes como podrían serlo. La Fundación podría beneficiarse de una revisión de sus procesos para simplificar y agilizar la legalización de documentos, lo que podría mejorar la satisfacción del cliente y evitar inconvenientes en este aspecto. La implementación de mejores prácticas de gestión de procesos y la adopción de tecnología moderna para la gestión de documentos también podrían ser soluciones efectivas para abordar este problema y garantizar una experiencia más satisfactoria para los clientes. Hammer,

M., & Stanton, S. (1995) argumentan que “la reingeniería de procesos se centra en la revisión y mejora radical de los procesos empresariales para lograr una mayor eficiencia y eficacia” (p. 17).

La insatisfacción de algunos clientes con la legalización de documentos podría sugerir que los procedimientos administrativos no son tan eficientes como podrían serlo. La Fundación podría beneficiarse de una revisión de sus procesos para simplificar y agilizar la legalización de documentos, lo que podría mejorar la satisfacción del cliente y evitar inconvenientes en este aspecto. La implementación de mejores prácticas de gestión de procesos y la adopción de tecnología moderna para la gestión de documentos también podrían ser soluciones efectivas para abordar este problema y garantizar una experiencia más satisfactoria para los clientes. Hammer, M., & Stanton, S. , (1995) argumentan que “la reingeniería de procesos se centra en la revisión y mejora radical de los procesos empresariales para lograr una mayor eficiencia y eficacia” (p. 18).

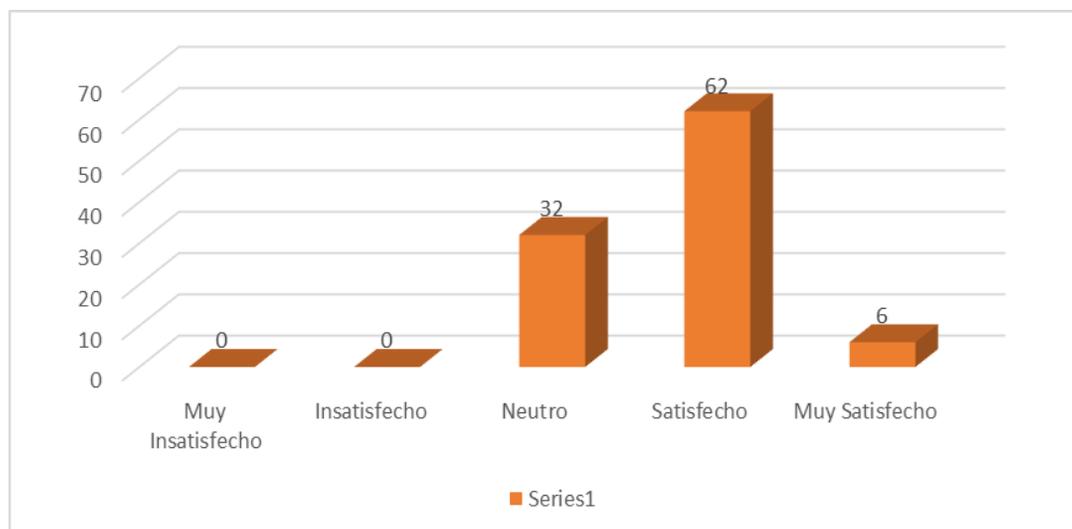
De acuerdo a los resultados obtenidos en general, se evidencia que la Fundación los Ángeles brinda en cierta medida confianza y seguridad a sus clientes, sin embargo, muchos clientes están en un punto neutro debido a fallas de procedimientos estandarizados en el proceso de atención al cliente, ya que se evidencia falta de eficiencia, tramites extensos, falta de legalización en el ingreso y muchas carpetas sin rótulos que pueden fácilmente confundirse para cada cliente.

- **Dimensión de empatía.**

Atención Efectiva. La atención brindada por el personal profesional es efectiva.

En cuanto a la efectividad en la atención, fueron el 62% clientes que se sintieron satisfechos con la atención porque si encontraron solución a su problemática, el 6% muy satisfecho, en cambio para el 32% mencionan tener un sentimiento neutro ya que no existió efectividad en su proceso, debido al mal procedimiento realizado en cada caso.

Figura 23
Atención Efectiva



Para esta pregunta se analiza que en la Fundación si existe una guía en los procedimientos que siguen los profesionales que atienden, sin embargo, en muchas ocasiones existe tantos acudientes a sus áreas de trabajo que deben sintetizar procedimientos, generando que las personas no encuentren efectivos sus tratamientos, como es el caso de las 16 personas encuestadas.

Realizando un análisis más profundo en el caso mencionado, el 32% de los clientes que mencionan sentirse neutros debido a la falta de efectividad en su proceso podrían estar experimentando una falta de capacitación o un enfoque deficiente en la resolución de problemas por parte del personal de la Fundación. Esto puede deberse a la necesidad de una mejora en la capacitación, la revisión de procedimientos o una mayor atención a la calidad de la atención al cliente. La Fundación podría considerar invertir en la capacitación de su personal y en la mejora de los procedimientos de resolución de problemas para abordar esta cuestión y mejorar la satisfacción del cliente. La calidad de la atención y la resolución efectiva de problemas son fundamentales para el éxito de cualquier organización de servicios.

Gronroos, C. (2000) aboga por la idea de que “el personal que presta servicios debe estar bien capacitado y ser competente en la resolución de problemas para garantizar una experiencia

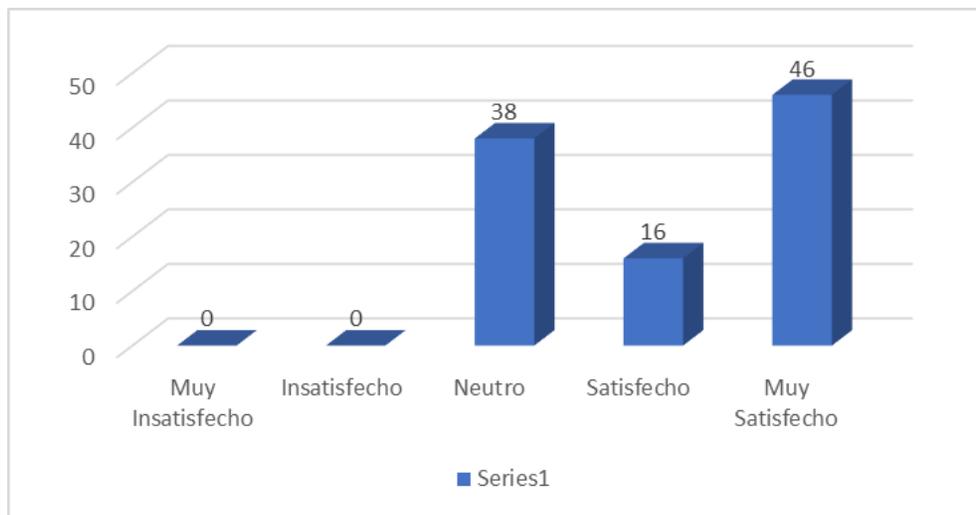
satisfactoria del cliente” (p. 68). La falta de capacitación o un mal procedimiento puede llevar a la insatisfacción de los clientes y a la percepción de que la atención no es efectiva.

Preferencias por usuarios. El personal de atención tiene preferencias sobre algunos usuarios

Efectivamente para el 46% de los clientes si existe preferencia en la atención de algunos usuarios, pero más que priorizar los casos, lo hacen porque en algunas ocasiones son clientes recomendados que son atendidos de forma rápida, el 16% menciona algo similar por lo cual se sienten satisfechos y para el 38% su puntuación es Neutra, teniendo en cuenta que no conocen a nadie dentro de la fundación por lo cual no tiene preferencia que logren agilizar sus procesos o solicitudes en la fundación.

Figura 24

Preferencias por Usuarios



En la tabla de datos se identifica que fueron 19 personas que coincidieron que la atención que se presentó con preferencias es porque llegaron en recomendación, o porque son conocidos de los profesionales, en algunas ocasiones pasaron si turnos y salieron con una solución en corto tiempo. Lo cual no sucedió con ellos, sugieren la presencia de un posible sesgo en la atención hacia ciertos clientes en la Fundación Los Ángeles los Manglares. El 38% de los clientes que tienen una

puntuación neutra podrían no estar al tanto de la preferencia en la atención hacia ciertos usuarios y, por lo tanto, no experimentar ninguna satisfacción o insatisfacción al respecto.

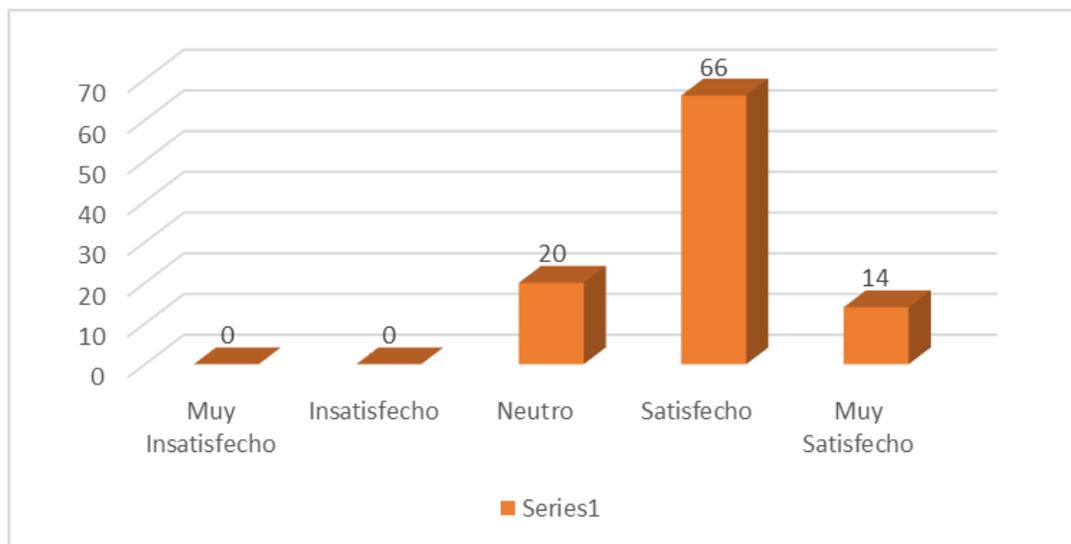
Sin embargo, es fundamental abordar este problema para garantizar que todos los clientes reciban un trato justo y equitativo. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L., (1990), quienes consideran que “considera que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente en relación con sus expectativas. La preferencia en la atención hacia ciertos usuarios puede crear percepciones de desigualdad y afectar negativamente la satisfacción de los clientes que no se benefician de esta preferencia”

Cantidad de personal Apropriado. La cantidad de personal en atención del cliente es el apropiado

El 66% opina que, si es apropiada la cantidad de personal en atención al cliente, pero porque el área es pequeña y no alcanzan más personas, el 14% afirman que se encuentran muy satisfechos y para el 20% se requiere de más personal porque en muchas ocasiones llegan muchos usuarios que deben esperar mucho para ser atendidos.

Figura 25

Cantidad de personal apropiado



Se analiza que la cantidad de personal que atiende en la Fundación no es el suficiente, para las 10 personas que fueron atendidas, algunas tuvieron que esperar mucho tiempo para ser atendidos correctamente porque en el área de atención solo había 2 personas y una de ellas solo contestaba el teléfono. El 20% de los clientes que creen que se necesita más personal debido a las largas esperas pueden estar experimentando insatisfacción debido a tiempos de espera prolongados. La Fundación podría considerar estrategias como la optimización del espacio, la gestión de turnos o la contratación adicional de personal para abordar este problema y garantizar una experiencia más fluida para los clientes.

La planificación adecuada de la capacidad y el espacio es esencial para garantizar una atención al cliente eficiente y satisfactoria. La gestión de la capacidad en servicios es un componente clave de la gestión de la calidad del servicio. Fitzsimmons, J., y Fitzsimmons, M. (2019) afirma que:

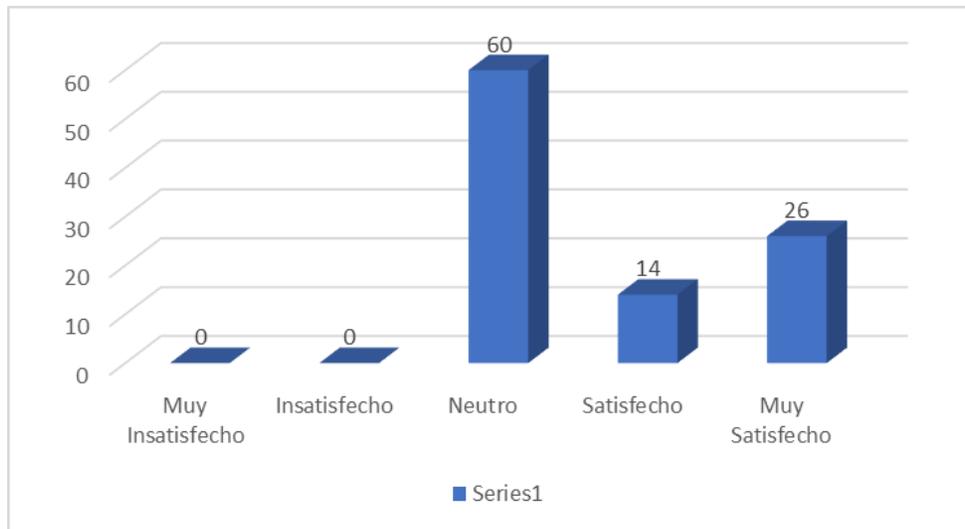
La gestión de la capacidad en servicios se centra en la optimización de los recursos disponibles, incluidos el personal y el espacio, para satisfacer la demanda de manera eficiente y proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente. En este caso, el área pequeña y la necesidad de más personal sugieren un desequilibrio entre la capacidad de atención y la demanda de servicios. (p. 24)

El personal demuestra empatía. El personal demuestra empatía frente a ciertas situaciones de los usuarios.

En cuanto la empatía, el 60% no percibieron esta cualidad en el personal, afirman que por atender de forma ligera se pasaba para ellos demostrar empatía en algunos casos que necesitaban más consideración y tiempo de atención, para el 26% si existe empatía porque no es fácil escuchar a tantas personas con tantos problemas sociales. Y el 14% piensa igual considerando su respuesta como satisfecha.

Figura 26

El personal demuestra empatía



De las 30 personas que no percibieron empatía en el personal, se identifica que fueron atendidos apresuradamente y a pesar de estar manifestado situaciones emocionales graves, el personal no tuvo consideración y les hicieron esperar mucho tiempo, el resto de clientes opina que fueron atendidos con generosidad. En este caso, el 60% de los clientes que no perciben empatía pueden estar experimentando insatisfacción debido a la falta de atención y consideración por parte del personal. La Fundación podría considerar la capacitación en habilidades de empatía para su personal, ya que escuchar a personas con problemas sociales puede ser desafiante, pero es esencial para brindar un servicio de calidad.

La empatía es una cualidad fundamental en la atención al cliente y puede marcar la diferencia en la satisfacción de los clientes y en la percepción de la calidad del servicio. Su desarrollo y promoción son esenciales para mejorar la experiencia del cliente en la Fundación. Según Gummesson, E. (2008) afirma que:

La empatía en la atención al cliente es fundamental para establecer conexiones significativas con los usuarios, con ella comprender las necesidades, deseos y emociones de los clientes, lo

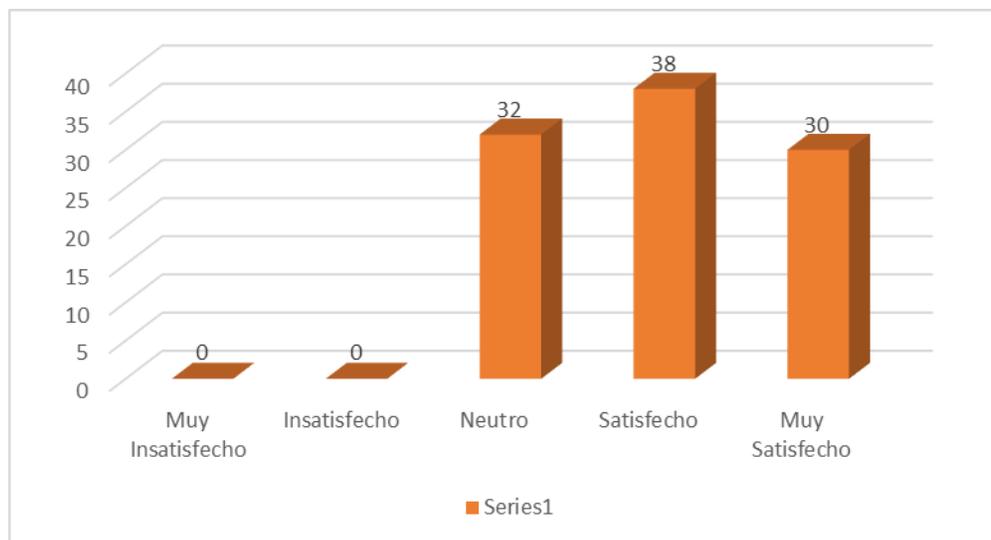
que a su vez permite adaptar los servicios de manera más efectiva y crear relaciones más sólidas y duraderas. (p. 87)

Acciones solidarias del personal. El personal tiene acciones de solidaridad

El 38% afirman sentirse Satisfechos y el 30% muy satisfechos ya que dicen que los empleados si son solidarios con los clientes en el momento de la atención, para el 32% siguen siendo consecuentes con sus respuestas al detectar poca solidaridad en su atención.

Figura 27

El personal acciones solidaridad



Las acciones de solidaridad fueron poco evidentes para los 16 clientes atendidos, por la complejidad de algunos casos, porque a su parecer merecían y necesitaban de una atención más personalizada y ágil porque eran personas emotivamente sensibles y necesitadas, es de señalar la importancia de la solidaridad como un componente esencial en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Se evidencia que, si bien existe una satisfacción alta en la dimensión de empatía, la personas que contestas de forma neutra es debido a que existen algunas dificultades en la atención al cliente

externo por cuanto consideran que tanto el lenguaje como la conducta los empleados es regular, De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el personal debe capacitar al personal en el tema de la Cultura del Servicio. El 32% de los clientes que no experimentan solidaridad pueden estar experimentando insatisfacción debido a la falta de atención y consideración por parte del personal. La Fundación podría considerar la capacitación en habilidades de solidaridad y empatía para su personal como una forma de mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

La solidaridad y la empatía son componentes fundamentales en la experiencia del cliente y pueden influir significativamente en su percepción de la calidad del servicio. Su desarrollo y promoción son esenciales para mejorar la satisfacción del cliente en la Fundación, así como lo da a conocer Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V., (1990) cuando en el modelo SERVQUAL, que se centra en la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente en la calidad del servicio, afirman que “la solidaridad y la empatía son factores clave en la gestión de esta brecha. Cuando los empleados demuestran solidaridad y empatía hacia los clientes, estos tienden a percibir una mayor calidad en el servicio” (p. 78).

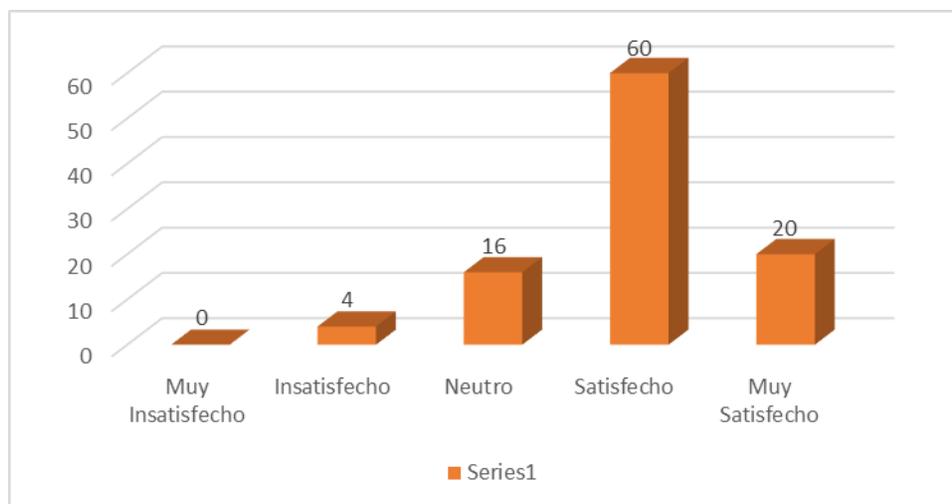
- **Dimensión de elementos tangible.**

Planta física Adecuada. La planta física de la Fundación es adecuada para brindar el servicio.

En cuanto a la planta física, el 60% sienten satisfacción en este espacio, y el 20% están muy satisfechos porque afirman que tienen espacios agradables para las personas que son atendidas, el 16% de los clientes afirman que, a pesar de existir espacios agradables a la vista, existen áreas muy pequeñas para la atención al cliente.

Figura 28

Planta Física Adecuada



En la planta física de la Fundación según algunos clientes no existe suficiente espacio para atender la cantidad de afluencia de usuarios que asisten diariamente a la fundación, sobre todo en el área de atención al cliente la cual es una sala pequeña y solo alcanzan 8 personas, las demás deben esperar en la parte externa. En el caso de la Fundación Los Ángeles Los Manglares, el hecho de que la mayoría de los clientes se sientan satisfechos y muy satisfechos con la planta física sugiere que el diseño de sus instalaciones está contribuyendo positivamente a la experiencia del cliente. Sin embargo, el 16% que menciona áreas pequeñas señala un aspecto a considerar para posibles mejoras en la infraestructura.

La gestión efectiva de la planta física puede ser clave para mantener y mejorar la satisfacción del cliente en el futuro. Teniendo en cuenta lo mencionado por Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L., (1985) cuando dice que:

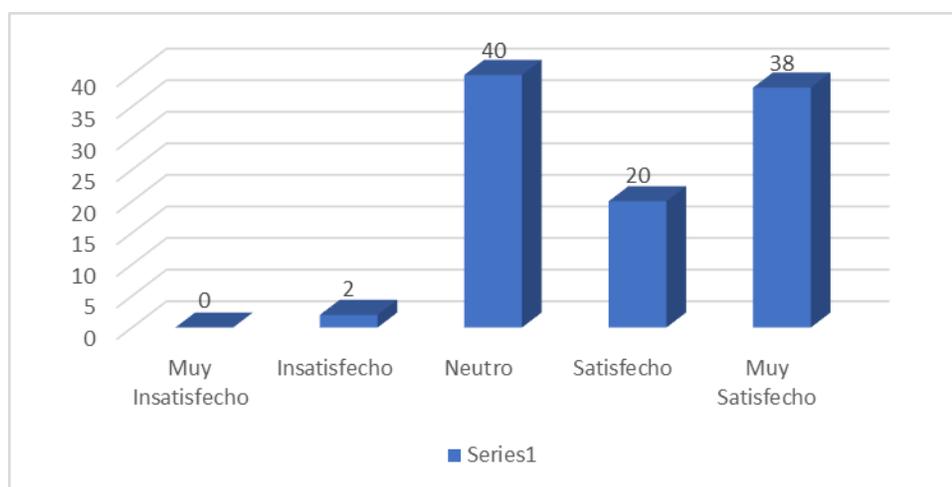
La calidad del entorno físico influye significativamente en las percepciones y evaluaciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Un ambiente atractivo y bien diseñado puede mejorar la satisfacción del cliente y contribuir a una experiencia positiva, mientras que un entorno descuidado o incómodo puede tener el efecto contrario. (p. 46)

Tecnología y equipos apropiados. Las oficinas de la Fundación cuentan con la tecnología y equipos apropiados para atención

Para el 40% de los clientes afirman que la Fundación no cuenta con los suficientes equipos tecnológicos para la atención, afirman que les falta algunas herramientas tecnológicas necesarias para prestar un servicio adecuado, para 38% se sienten muy satisfechos y el 20% Satisfechos ya que afirman que los equipos son suficientes.

Figura 29

Tecnología y equipos apropiados



Los clientes que opinan que faltan herramientas tecnológicas, coinciden que es necesario equipos como scanner, impresora y hasta celulares para comunicarse internamente, esto debido a que hay algunos procedimientos que requieren de estas tecnologías de información y comunicación. Esto refleja la importancia de la tecnología en la prestación de servicios y cómo su disponibilidad puede influir en la percepción del cliente.

En el caso de la Fundación Los Ángeles Los Manglares, los resultados sugieren que una parte significativa de los clientes percibe que la Fundación carece de ciertos equipos tecnológicos necesarios. Esto podría influir en su percepción general de la calidad del servicio. Mejorar la disponibilidad y el uso efectivo de la tecnología podría ser una consideración importante para

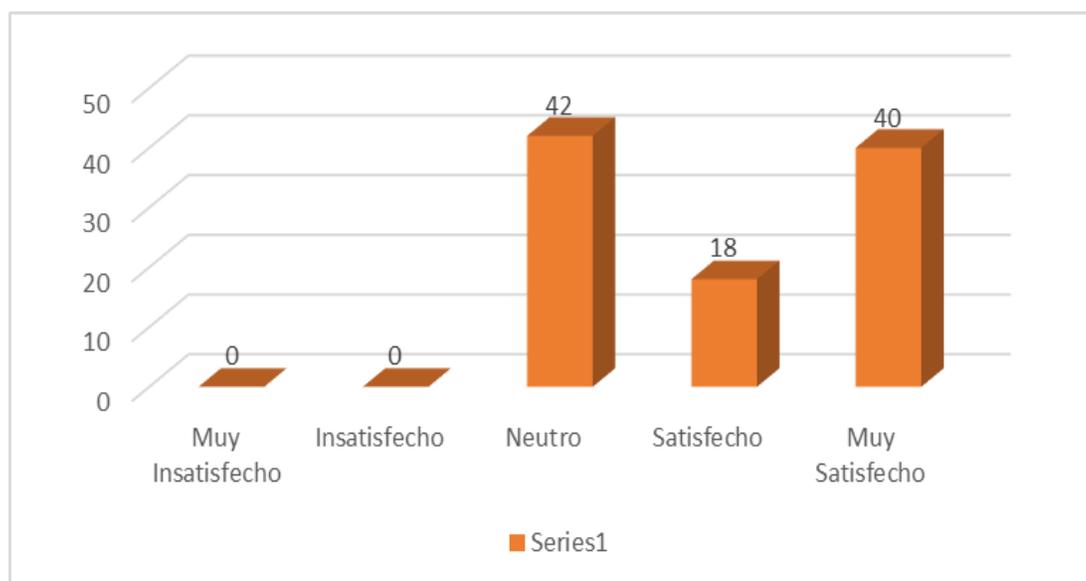
abordar las preocupaciones de los clientes y mejorar la satisfacción en esta área. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1988) dicen que uno de los factores clave en este modelo es la "tangibilidad", que se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo y el personal de servicio. Los clientes a menudo utilizan la tangibilidad como un indicador de la calidad del servicio.

Capacidad Física suficiente. Las instalaciones tienen capacidad física suficiente para la atención de usuarios

Confirman la capacidad física para la atención al usuario, 42% opinan que faltan espacios adecuados para la cantidad de usuarios que asisten a la fundación, el otro 40% se encuentran muy satisfechos y el 18% satisfechos ya que comentan que no es necesario porque lo que se necesita es más organización para que la atención sea más cómoda.

Figura 30

Capacidad Física suficiente



Se analiza que la capacidad física es importante para una adecuada prestación del servicio, de las 21 personas que opinan que este espacio debe mejorarse, es porque se sintieron muy aglomerados y con poco espacio para su comodidad., además esto hace que algunas personas

desistan en buscar ayuda y prefieran irse de la Fundación. La percepción de que faltan espacios adecuados para la cantidad de usuarios que asisten a la Fundación Los Ángeles Los Manglares puede ser el resultado de una falta de planificación en la distribución de recursos y en la gestión de la infraestructura. Esta falta de organización puede generar congestión en las áreas de atención al cliente y contribuir a la sensación de incomodidad por parte de los usuarios.

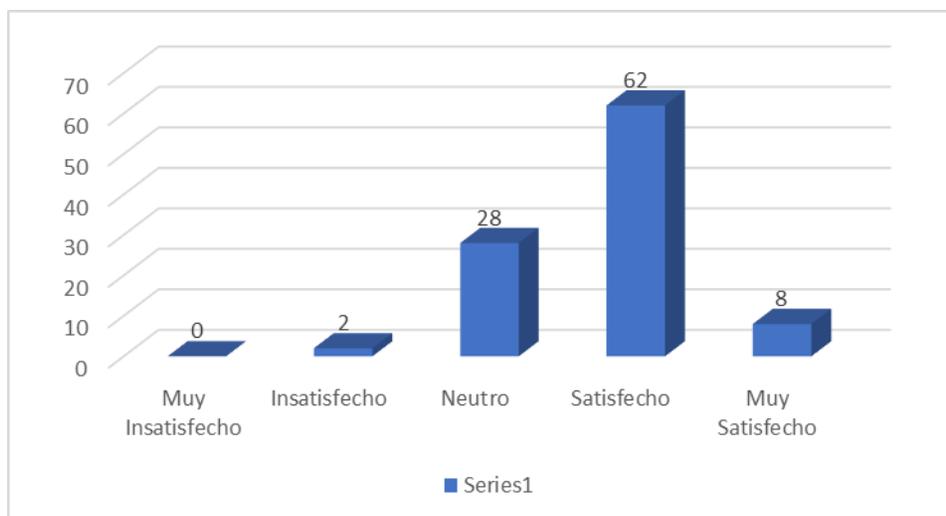
Norman, D. (2013) enfatiza la importancia de un diseño efectivo para garantizar la satisfacción del usuario y evitar frustraciones, esto incluye aspectos como “la disposición de los espacios y la facilidad de uso de los servicios. La falta de espacios adecuados puede afectar la capacidad de la Fundación para proporcionar una atención eficiente y cómoda a sus usuarios” (p. 68). La sugerencia de que se necesita más organización también es relevante, ya que una gestión más eficaz de los recursos y la infraestructura podría ayudar a mejorar la experiencia del cliente y la efectividad de respuesta del servicio.

- **Pulcritud en la presentación personal.** El personal que atiende presenta pulcritud en su presentación.

En cuanto a la pulcritud, el 62% afirmaron que están satisfechos y el 8% muy satisfechos, quienes, si encontraron esta cualidad en el personal, porque llevan uniformes y son personas bien organizadas, el 28% que mantuvieron su respuesta neutra refieren que la pulcritud también debe ser presentada en los procedimientos y documentación pertinente, situación en donde había mucha desorganización.

Figura 31

Pulcritud en la presentación personal



De las 14 personas que coinciden en la poca pulcritud, hacen referencia a documentación o formularios viejos que les presentaron, también había archivos muy deteriorados en su área de trabajo en el momento que fueron atendidos. Esta discrepancia puede deberse a la falta de estandarización y procesos claros en la gestión de documentos y procedimientos internos.

La desorganización percibida en los procedimientos y la documentación puede indicar la necesidad de mejorar la gestión interna de la Fundación, implementando procesos más claros y estandarizados. Aunque el personal pueda proyectar una imagen de pulcritud y organización, es esencial que esta eficiencia se refleje en todos los aspectos de la operación para brindar un servicio más efectivo y satisfactorio a los clientes. DiJulius III, J., (2003) aborda “la importancia de la pulcritud y la presentación personal en el servicio al cliente” (p. 15), lo que podría respaldar la percepción de los encuestados en cuanto a la pulcritud del personal de la Fundación Los Ángeles Los Manglares y cómo esto influye en su satisfacción.

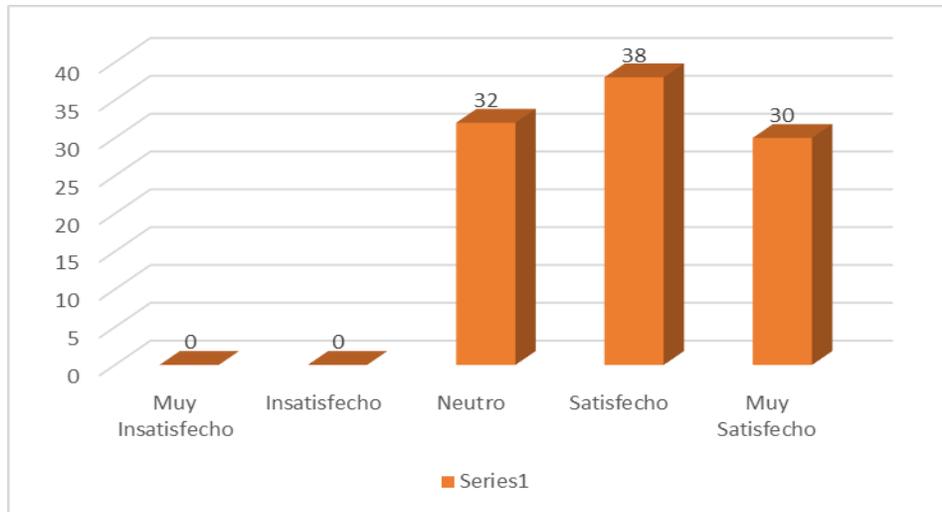
- **Espacios limpios y desinfectados.** Cada espacio de la Fundación se ve limpio y desinfectado

El 38% se sienten satisfechos y el 30% muy satisfechos porque confirman que los espacios de la Fundación si se ven limpios, inclusive se identifica personal de limpieza, a pesar de esto para el

32% existen espacios donde no existen canastas de basura y las personas que comen algo dejan tirados papeles o plásticos que hacen ver sucios algunos espacios.

Figura 32

Espacios limpios y desinfectado



Fueron 16 personas que identificaron espacios con basuras, esto debido a la falta de canecas, también cuando existe mucha aglomeración las personas dejan muy sucios los espacios sobre todo en la sala de atención al cliente. Esta percepción de limpieza en los espacios de la Fundación Los Ángeles Los Manglares puede estar influenciada por la gestión de las instalaciones y la atención a los detalles. Es importante garantizar que los espacios estén limpios y organizados, ya que esto puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Kaufman, R. , (2012) enfatiza cómo “la limpieza y la atención a los detalles pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio” (p. 8), lo que respalda la importancia de mantener los espacios limpios y organizados en la Fundación Los Ángeles Los Manglares para satisfacer a sus clientes.

Finalmente, en la dimensión de Tangible se identifica clientes satisfechos, ya que reconocieron como un avance, la digitalización de algunos procesos, lo cual ayuda a la organización en general, sin embargo, se analiza una situación que también ha sido percibida como una limitante debido a las fallas en el sistema de información que ha implicado en algunos casos demoras en el proceso

de atención, por tal motivo los clientes obtuvieron una respuesta neutra como calificación en esta dimensión.

Ahora bien, haciendo un análisis de la evaluación de los criterios por parte del cliente se procede a realizar un análisis DOFA, con el cual se plantea desde un análisis de factores internos y externos lo relacionado al servicio prestado por parte de la Fundación, donde se consolida una serie de variables que influyen en el nivel de satisfacción del cliente. De acuerdo a las amenazas y oportunidades que presenta la empresa, se identifica que los factores enunciados la perjudican de manera directa.

Por otra parte, las oportunidades que tiene la Fundación los Ángeles pueden ser más competitiva en lo relacionado con factores externos generando satisfacción para sus clientes. En cierta medida, este análisis permite determinar las debilidades y fortalezas que tiene la Fundación para desde lo interno implementar mejoras y proyectar planes estratégicos para afrontar la competencia y las condiciones actuales del mercado.

Tabla 5

Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
D1- Procesos y procedimientos no estandarizados.	O1- Potencial para aumentar la presencia en línea y en redes sociales.
D2- Falta de capital para invertir en nuevas tecnologías de información.	O2- Posibilidad de establecer alianzas con otras Fundaciones.
D3- Falta de un sistema administrativo estandarizado.	O3- Posibilidad de ayudas gubernamentales.
D4- Falta de interés y compromiso por parte de los empleados.	O4- Exploración permanente a nuevas tendencias.
	O5- Ubicación estratégica en zona con una alta necesidad de familias afrodescendientes en condición de vulnerabilidad.

D5- Dependencia exclusivamente del desarrollo de programas y proyectos respaldados por entidades gubernamentales.

O6- Apoyo de la Región Departamental

Fortalezas	Amenazas
F1- Experiencia y trayectoria en el servicio comunitario.	A1- Altos niveles de corrupción generan desconfianza internacional.
F2- Capacidad para ofrecer desarrollo social.	A2- Incapacidad gubernamental para mitigar los conflictos sociales en la actualidad.
F3- Buenas relaciones con entidades gubernamentales.	A3- Incremento de otras Fundaciones.
F4- Ubicación de la Fundación los Ángeles.	A4- Inestabilidad en la cadena de ayudas
F5- Amplitud de servicios ofrecidos por la comunidad.	A5- Rechazo al cambio y transformación social.

Por medio de esta matriz DOFA se puede determinar como por medio de las fortalezas y las oportunidades la fundación puede mejorar su posición en el marco social de esta región, buscando estrategias que están alineadas a unos objetivos a largo plazo las cuales deben ser evaluadas regularmente para garantizar que sean efectivas. En el caso que se analiza, las fortalezas se basan en el valor que tiene la fundación, las cuales han logrado desarrollar su imagen a través de los años.

Las fortalezas intrínsecas están ligadas a la experiencia que han alcanzado y las oportunidades están relacionadas con las nuevas y variadas mejoras que pueden obtener en la región a través de su continuo movimiento y actualización que ha venido desarrollando de la mano de las nuevas tecnologías y la adopción de canales de comunicación que facilitan la relación con el cliente. En cierta medida, este análisis permite determinar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa para desde lo interno implementar mejoras y proyectar planes estratégicos para afrontar las deficiencias encontradas y las condiciones actuales en el marco social de la región, como se puede analizar a continuación:

Tabla 6

Estrategias Matriz DOFA

<p>D1A4 Al establecer estándares y procedimientos en la Fundación se va a garantizar la comprensión de procesos y un adecuado manejo de estos con bases sólidas, esto ayudara a reducir las inconsistencias encontradas en el manejo de atención al cliente.</p>	<p>F1A3 La Fundación debe aprovechar su experiencia y trayectoria en el sector para fortalecer su presencia en la región y aumentar la credibilidad de los clientes. Esto se puede lograr a través de estrategias de publicidad efectivas que muestren la experiencia y el liderazgo de la organización en el municipio de Tumaco.</p>
<p>D3A1 La implementación de un sistema administrativo estandarizado permite que los procesos se gestionen de una forma confiable tanto en la parte administrativa como la gestión financiera, ayudando al control de recursos que recibe la Fundación por parte de entes externos.</p>	<p>F2A1 La Fundación debe desarrollar nuevas estrategias en cuanto a la calidad de atención que permitan mantener la confianza y tranquilidad por parte del cliente.</p>
<p>D5A3 Ampliar el alcance y no depender solo de programas apoyados por el gobierno, también pueden hacerse visibles con el respaldo de organizaciones internacionales para poder expandirse y crecer en el país.</p>	<p>F2A2 La fundación debe aprovechar su capacidad para ofrecer programas y proyectos de desarrollo social para atraer a los clientes y aumentar su visibilidad. Se deben implementar nuevos proyectos estratégicos que permitan mantener un desarrollo social sostenible.</p>
<p>D2A5 Maximizar la eficiencia operativa: La falta de capital puede limitar la capacidad de la organización para invertir en calidad y mejor atención. Por lo tanto, la fundación debe maximizar la eficiencia operativa. Esto puede incluir la optimización de procesos internos, la eliminación de gastos innecesarios y la aceptación por parte de la población como aporte</p>	<p>F3A4 Mantener una comunicación cercana con los clientes para monitorear su proceso. Además, se deben establecer acuerdos de colaboración con otras entidades para que se pueda lograr lo propuesto.</p>

al desarrollo social.

D4A2 Establecer un equipo de innovación y explorar nuevas tecnologías: Para abordar la debilidad de la renuencia al cambio, la organización debe establecer un equipo de innovación dedicado a la atención de calidad que genere en la población confianza para aceptar una transformación social y un desarrollo sostenible.

F5A4 Mejorar la gestión en la atención al usuario. Esto se puede lograr a través de la implementación de capacitaciones, cursos, herramientas y tecnologías de gestión en procesos más efectivas, la optimización de los procesos y el monitoreo constante de los niveles de satisfacción para una mejora continua.

2.2 Verificación de la realidad sobre el servicio que reciben los clientes externos

A continuación, se presenta un resumen de la metodología propuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa. Esta metodología destaca los pasos a seguir para llevar a cabo auditorías internas y externas, que implican analizar tanto el servicio visible como el invisible en cada una de las etapas o fases del proceso.

El objetivo general de esta metodología es diseñar un enfoque funcional para medir el Nivel de Satisfacción del Cliente (NSC) y establecer acciones correctivas para mejorar las relaciones con los clientes. Para lograr esto, se llevarán a cabo auditorías tanto internas como externas. En estas auditorías, se analizarán tanto el servicio visible, que es evidente para los clientes, como el servicio invisible, que opera en segundo plano.

El análisis se realizó en diversas etapas o fases del proceso, evaluando cada paso crítico en la interacción con el cliente. Al identificar áreas de mejora y puntos fuertes, se podrán implementar acciones correctivas efectivas para fortalecer la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas con ellos. Esta metodología proporcionará a la empresa una comprensión clara de las necesidades y expectativas de los clientes, permitiendo así una mejora continua en la calidad del servicio ofrecido.

Para evaluar el servicio, se utilizó la metodología funcional para medir el nivel de satisfacción del cliente (NSC). Esta metodología implica calificar el servicio en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy insatisfecho", 2 es "Insatisfecho", 3 indica "Neutro", 4 refleja "Satisfecho", y 5 denota "Muy satisfecho". El objetivo es responder a las metas planteadas y comprender el nivel de satisfacción de los clientes externos de la Fundación Los Ángeles.

La muestra consistió en 25 preguntas distribuidas en 5 dimensiones. El análisis estadístico incluyó la frecuencia, que representa la cantidad de respuestas por cada dimensión. La puntuación se calculó multiplicando la cantidad de respuestas de cada cliente por el valor correspondiente en la escala. Finalmente, se obtuvo el promedio general de las 5 preguntas, lo que proporcionó un análisis univariante de los datos, criterios de evaluación y un análisis de la fiabilidad de cada respuesta. Esta información se presenta detalladamente en la matriz de análisis del nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 7

Matriz de valoración al cliente externo

Matriz de valoración al cliente externo						
Variable o atributo de la calidad del servicio	Valor Relativo (Decimal)	Nivel De Satisfacción			Brecha	Meta
		Calif. Ponderadas	Total, Ponderado	Calificación Ponderada Obt.		
Dimensión				0,488		
Fiabilidad	0,125					
Atiende oportunamente y con educación	0,025	3,90	19,5	0,098	0,625	0,14
Atiende apropiadamente	0,025	3,82		0,096		

Área de atención	0,025	4,00		0,100	
Profesionales capacitados	0,025	3,88		0,097	
Escucha de profesionales a clientes	0,025	3,92		0,098	

Variable o atributo de la calidad del servicio	Valor Relativo (Decimal)	Nivel de Satisfacción			Brecha
		Calif. Ponderadas	Total, Ponderado	Calificación Ponderada Obt. Meta	

Dimensión Capacidad y Respuesta	0,230			0,908	
Tiempo de atención	0,070	3,90	19,7	0,273	1,150
Sala de espera	0,070	3,94		0,276	
Climatización de sala	0,040	4,18		0,167	
Higiene del área	0,025	3,80		0,095	
Servicio de atención	0,025	3,86		0,097	

Variable o atributo de la calidad del servicio	Valor Relativo (Decimal)	Nivel de Satisfacción			BRECHA
		Calif. Ponderadas	Total, Ponderado	Calificación Ponderada Obt. Meta	

Dimensión de seguridad	0,230		19,6	0,900	1,150	0,25
-------------------------------	--------------	--	-------------	--------------	--------------	------

Herramientas tecnológicas	0,025	3,90		0,098	
Procedimiento de atención	0,025	4,02		0,101	
Áreas pertinentes según el caso	0,070	4,00		0,280	
Examinan detalladamente cada caso	0,070	3,84		0,269	
Documentación pertinente	0,040	3,84		0,154	

Variable o atributo de la calidad del servicio	Valor Relativo (Decimal)	Nivel de Satisfacción			BRECHA
		Calif. Ponderadas	Total, Ponderado	Calificación Ponderada Obt	

Dimensión Empatía	0,170			0,669	0,18		
Atención brindada	0,025	3,74		0,094			
Preferencia por usuarios	0,070	4,08		0,286			
Cantidad de personal	0,025	3,94		19,4		0,099	0,850
Empatía de acuerdo a casos	0,025	3,66		0,092			
Acciones de solidaridad	0,025	3,98		0,100			

Valor relativo	Nivel de Satisfacción			Brecha
----------------	-----------------------	--	--	--------

Variable o atributo de la calidad del servicio	(decimal)	Calif. Ponderadas	Total, Ponderado	Calificación Ponderada Obt	Meta
Dimensión				0,963	
Elementos Tangibles	0,245				
Planta física	0,025	3,96	19,6	0,099	1,225
Oficinas de la fundación	0,070	3,94		0,276	
Capacidad de instalaciones	0,070	3,98		0,279	
Presentación del personal	0,040	3,76		0,150	
Limpieza de las instalaciones	0,040	3,98		0,159	
Total	1,000			3,928	5,000
					1,073

El análisis de brechas emerge como una herramienta esencial al confrontar el rendimiento efectivo de una empresa con el rendimiento anhelado. Su aplicación resulta fundamental para la formulación de estrategias empresariales y la identificación de áreas de oportunidad. La noción de "brecha" refiere al espacio existente entre la posición actual de la empresa y la posición que debería ocupar idealmente. Este enfoque permite visualizar de manera clara las distancias entre el estado presente y el estado deseado, brindando una base sólida para la toma de decisiones orientadas a cerrar estas brechas y mejorar el rendimiento global de la organización.

En el análisis de la tabla 7, se destaca una calificación ideal fijada en 5, considerando que cada dimensión consta de 5 subvariables. A continuación, se procede a identificar la calificación

promedio obtenida, determinada al promediar las calificaciones ideales registradas en la matriz de valoración del cliente externo. Por último, se calcula el promedio de brechas restando la calificación ideal a la calificación promedio obtenida. Este enfoque permite una evaluación integral que revela tanto las puntuaciones ideales como las desviaciones concretas, proporcionando así una visión detallada del desempeño en cada dimensión y subvariable.

Tabla 8

Matriz de valoración de brechas cliente externo

Matriz de valoración de brechas cliente externo				
Categoría	Calificación		Brechas	
	Ideal	Promedio obtenido	Promedio	
Dimensión Fiabilidad	5	4	1,10	
Atiende oportunamente y con educación	3,90			
Atiende apropiadamente	3,82			
Área de atención	4,00			
Profesionales capacitados	3,88			
Escucha de profesionales a clientes	3,92			
Dimensión Capacidad y Respuesta	5	4	1,06	
Tiempo de atención	3,9			
Sala de espera	3,94			
Climatización de sala	4,18			
Higiene del área	3,8			
Servicio de atención	3,86			
Dimensión de seguridad	5	4	1,08	
Herramientas tecnológicas	3,9			
Procedimiento de atención	4,02			
Áreas pertinentes según el caso	4			
Encaminan detalladamente cada caso	3,84			

Documentación pertinente	3,84		
Dimensión Empatía	5	4	1,12
Atención brindada	3,74		
Preferencia por usuarios	4,08		
Cantidad de personal	3,94		
Empatía de acuerdo a casos	3,66		
Acciones de solidaridad	3,98		
Dimensión de elementos tangible	5	4	1,08
Planta física	3,96		
Oficinas de la fundación	3,94		
Capacidad de instalaciones	3,98		
Presentación del personal	3,76		
Limpieza de las instalaciones	3,98		

• **Interpretación de resultados:** De acuerdo con estas cifras, se determina, según la puntuación obtenida, que el promedio general de la *Dimensión de Fiabilidad* es satisfactorio, con una brecha promedio de 1,10 en comparación con el nivel satisfactorio establecido para el servicio prestado. Esto se debe a los esfuerzos del personal por mejorar sus servicios, demostrando amabilidad y disposición. Cuando los clientes enfrentan problemas, el personal muestra interés en resolverlos de manera adecuada. Sin embargo, en ocasiones, la fiabilidad del personal con respecto a sus responsabilidades y prioridades es inconsistente. Algunas veces, no se presta la atención debida al registrar o procesar los trámites solicitados por los clientes.

En relación a la *Dimensión de Capacidad de Respuesta* de los clientes encuestados, el promedio general fue de 1,06. Esto indica que los clientes se sienten cómodos en el momento de ser atendidos en espacios limpios y aireados. Sin embargo, existe un punto neutral en la pregunta debido a que el área donde se presta el servicio de atención al cliente es muy pequeña, lo que lleva a una aglomeración de personas en muchas ocasiones. Además, no se da prioridad a algunos casos que requieren atención urgente, y los funcionarios rara vez informan a los clientes sobre la conclusión del servicio que han adquirido.

También se ha observado que, al realizar trámites administrativos, estos no son atendidos con rapidez y, en ocasiones, no se ofrece asesoría cuando los clientes enfrentan dificultades. Estos aspectos señalan áreas de mejora en la capacidad de respuesta de la organización para garantizar una atención más eficiente y satisfactoria a sus clientes.

En la *Dimensión de Seguridad*, según los datos recopilados de los clientes, la opción de satisfacción muestra un promedio de brechas de 1,08. Esto sugiere que, aunque la Fundación cuenta con normas de calidad, existe margen para mejorar los procedimientos y estándares de calidad, especialmente al atender casos prioritarios. Reforzar estos aspectos podría hacer que la Fundación sea más efectiva en proporcionar información precisa y relevante, lo que contribuiría significativamente a la percepción de seguridad por parte de los clientes.

En la *Dimensión de Empatía*, según la opinión de todos los clientes encuestados, se obtuvo un promedio general de brecha de 1,12. Esto indica que la empatía hacia los clientes se encuentra en un nivel regular. Los clientes expresaron que, al momento del ingreso, el personal no demuestra un interés completo en comprender sus necesidades, intereses y requerimientos específicos. Además, no reciben una atención directa e individualizada como sería apropiado. Esta situación se atribuye a la falta de personal necesario en el área de atención al cliente. Mejorar la empatía implica abordar estos problemas, brindando una atención más personalizada y dedicada para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente.

Finalmente, en la *Dimensión de Elementos Tangibles*, el promedio de brecha fue de 1,08, indicando una satisfacción considerada regular en relación con estos aspectos. Esta percepción se debe a la falta de herramientas tecnológicas para la atención al cliente. Además, se identificaron algunos espacios deteriorados en las instalaciones, lo que llevó a opiniones sobre desorganización y mala presentación en ciertos aspectos organizativos. Además, se observaron deficiencias en la tecnología y equipos adecuados para la atención al cliente. Para mejorar esta dimensión, es esencial invertir en herramientas tecnológicas, mantener las instalaciones en buen estado y proporcionar los recursos necesarios para garantizar una experiencia satisfactoria y confiable para los clientes.

En general, según los hallazgos de la investigación, se puede identificar que los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes de la Fundación en relación con cada uno de las dimensiones del servicio señalados en el cuestionario Servperf, es satisfactorio, no obstante existe una puntuación considerable en las respuestas neutras que se debe evaluar y considerar para implementar estrategias de mejora en la prestación del servicio, además con relación a lo anterior la relevancia de los resultados permite que la Fundación los Ángeles conozca los elementos más valorados por sus clientes y de esta manera ofrezca un mejor servicio basado en su percepciones.

Los valores significativos de los aspectos que influyen en la calidad del servicio sugieren que estos indicadores son correctos, siendo los aspectos físicos y los de la prestación del servicio los que presentan una mayor correlación.

2.3 Estrategias para un mejoramiento de la atención de cliente

Tomando en cuenta el análisis realizado anteriormente sobre el nivel de satisfacción del cliente externo de la Fundación los Ángeles, se procede a proponer una serie de estrategias para mejorar la atención al cliente, el cual se realiza bajo un plan de mejoramiento, donde se proponen los objetivos, las metas, actividades a realizar, indicadores y las evidencias que se requieren para cumplir con la propuesta de implementar estrategias que busquen mejorar la atención al cliente y desarrollar acciones tendientes al mejoramiento continuo al interior de la institución, tal como lo explica Stalin (2017) por medio de un plan de mejoramiento “se puede lograr efectividad en la calidad de atención al usuario, el cual repercute en el desempeño ofrecido, con enfoque en la satisfacción del usuario” (p. 15).

Por consiguiente, el ciclo de mejoramiento que se propone, aporta algunas ideas básicas fundamentales para la corrección de errores y fallas en el proceso del servicio en la atención al cliente, el cual es el que más se ajusta a la realidad que se presenta en la fundación con respecto a la atención al cliente, porque engloba todos los aspectos requeridos para orientar a la institución hacia la satisfacción de los clientes.

Por medio de este modelo se propone un grupo de estrategias, a las cuales se debe hacer seguimiento constantemente, revisando los resultados para tomar las acciones necesarias de mejora de la calidad del servicio y lograr así que la fundación los Ángeles tenga unos clientes con una percepción superior a sus expectativas, Según Díaz, A (1998) las calidades totales pueden ser “implementados en ciclos de mejora continua (Planear, hacer, estudiar, y actuar)” (p. 8).

Para la aplicación de estas estrategias, la institución debe definir un equipo de trabajo que realice la coordinación y verificación de la ejecución efectiva de las actividades establecidas en el modelo, así como la conformación de las personas que integrarán los equipos de trabajo para cada objetivo planteado, también debe existir procedimientos de evaluación para verificar si se ajustan a las normas o estándares de calidad.

A continuación, se presenta el plan de mejoramiento en la tabla 9

Tabla 9

Estrategias del Plan de Mejoramiento

Estrategia de mejoramiento en atención al cliente												
			Planificar	Hacer			Verificar			Actuar		
Dimensión	Línea base del diagnóstico de situación actual	Problemática nudo crítico	Objetivo específico	Estrategias	Política	Procesos esperados	Indicador	Meta	Herramientas de calidad	Medios de verificación	Acciones de cambio	
Dimensión de Fiabilidad	De la observación realizada en el área de atención al cliente existe un nivel satisfactorio en la	No existe una priorización de los casos que se presentan.	Definir la misión y visión del área de atención al cliente	A través de la creación de un equipo de trabajo que defina estos conceptos	El equipo debe estar conformado por máximo tres personas del área de atención	Definir una filosofía institucional en el área de atención al cliente	Porcentaje de avance del desarrollo de atención prioritaria para algunos clientes.	100 %	Diagrama de Gantt	Filosofía institucional aprobada.	Auditoría de los objetivos y metas establecidas para definir conclusiones y recomendaciones para mejorar los indicadores definidos y	

<p>fiabilidad que sientes del servicio, debido a la amabilidad y disposición, más no existe una filosofía global en la que cada</p>	<p>al cliente, para poder atender con prioridad a los usuarios con problemas graves.</p>	<p>tomar acciones de mejora para el nuevo ciclo de mejora.</p>				
<p>colaborador tome como propia la filosofía de calidad en la atención al cliente,</p>	<p>Socializar la misión y visión a todos los funcionarios de atención al cliente</p> <p>A través de un plan de difusión de la nueva filosofía de calidad en el servicio implementado</p>	<p>Se utilizarán medios internos como talleres de socialización de</p>	<p>Personal comprometido con la aplicación de la nueva filosofía de calidad en el</p>	<p>Personal capacitado / total, funcionarios de atención al cliente</p>	<p>100 % Diagrama de Gantt</p>	<p>Pruebas de evaluación al personal de atención al cliente</p>

	por falta de prioridad en algunos casos.				atención al cliente (mínimo tres al año).	servicio al cliente							
Dimensión de seguridad	A partir de las observaciones encontradas en el estudio, se identificó que en la dimensión de seguridad existe una cierta insatisfacción por algunos	En el área de atención al cliente no se aplica el protocolo de seguridad de atención al cliente vigente en la Fundación, como por ejemplo el ingreso de datos personales de los	Renovar y formalizar un protocolo para procesos de atención al cliente	A través de la creación de un equipo multidisciplinario para levantar el proceso de atención al cliente	El equipo multidisciplinario o debe estar conformado por profesionales en calidad del servicio y dos funcionarios de atención al	Registros de asistencia	Protocolo de atención al cliente definido	100 %	Diagrama de Gantt	Protocolo aprobado o e incluido formalmente en el sistema de procesos internos de la institución	Auditorías de los objetivos y metas establecidas para definir conclusiones y recomendaciones para mejorar los indicadores definidos y tomar acciones de mejora para el nuevo		

usuarios	usuarios al	cliente	ciclo de
pues a	sistema	de la	mejora.
pesar de		Fundaci	
existir un		ón con	
protocolo		conocim	
de		ientos	
atención,		sobre	
no existe		proceso	
un		s	
document		quienes	
o		deben	
institucio		contar	
nal por lo		con dos	
cual el		años de	
proceso es		experien	
incomplet		cia en	
o ya que		servicio	
no se ha		al	
formaliza		cliente.	
do dentro		Se	
de los		definirá	
procesos		un líder	
internos		del	
de la		equipo	

Fundación,			quien						
generando			será el						
en			interloc						
algunos			utor de						
procesos			los						
como el			proceso						
ingreso de			s						
datos									Regist
desconfianza e	Implementar el	A través de	A través de	de	Talleres	Número			os de
inseguridad porque	protocolo de	talleres especializados	talleres técnicos	de	dictados	de talleres			asistenc
lo hacen	atención al cliente	os dictados en a todo el	de socialización	de	en cada	implement	100	Diagrama	ia
manualmente.	en la Fundación Los Ángeles	personal que labora en la Fundación.	del protocolo.	de	una de las 9 zonas administrativas	ados / talleres planificados	%	de Gantt	Auditor
									ias de
									cumpli
									miento
									de la
									aplicaci
									ón del
									protocol
									o

Dimensión de Empatía	La Fundación cuenta con poco personal de atención al cliente, lo que genera una debilidad al momento de aplicar las técnicas	Falta de personal en el área de atención al cliente genera estrés en los funcionarios, manifestando poca empatía con algunos clientes.	Fortalecer el proceso de contrataciones con nuevo personal contratado en atención al cliente.	Mediante charlas corporativas motivacionales por las directivas de la Fundación.	El plan de contratación debe ser estudiado y planificado a principios de año por las directivas de la Fundación.	Suficiente Personal motivado, comprometido y con conocimientos de sus responsabilidades y entorno de trabajo	Porcentaje de cumplimiento del plan de contratación	100 %	Histograma	Registros de contratos anuales	Auditorías de los objetivos y metas establecidas para definir conclusiones y recomendaciones para mejorar los indicadores definidos y tomar acciones de mejora para el nuevo
-----------------------------	--	--	---	--	--	--	---	-------	------------	--------------------------------	--

de calidad en el servicio puesto que en muchas ocasiones existe gran afluencia de clientes y no son atendidos de la forma correcta. Este faltante genera interrupciones en los procesos	Mantener al personal altamente motivado y comprometido con los objetivos de calidad del área y de la institución .	Mediante el diseño de un plan de motivación para los funcionarios de atención al cliente. A través de la ejecución del plan de motivación	Se realizará el diagnóstico del estado de clima laboral de todos los empleados, el cual debe ser individual y anónimo. Con la información obtenida se definirá	Porcentaje de avance del plan de motivación	Porcentaje de cumplimiento de la ejecución del plan de motivación	100 %	Histograma	Plan de ciclo de motivación aprobado o Check list de ejecución del plan de motivación
---	--	---	--	---	---	-------	------------	---

especialm	n las
ente en	acciones
los que	a
requieren	ejecutar
priorizaci	en el
ón.	plan de
	motivac
	ión.
	La
	ejecució
	n del
	plan
	debe ser
	anual y
	ejecutad
	o por las
	coordin
	aciones
	talento
	humano
	.

Dimensión de Elementos Tangibles	La Fundación presenta poca renovación en sus elementos tangibles, tanto en lo que tiene que ver con nuevas tecnologías de información como en la presentación de su imagen corporativa	Establecer la agenda de capacitación en el manejo de nuevas herramientas de información.	A través de un plan financiero para renovación tecnológica.	La capacitación debe realizarse con instructores capacitados en tecnología.	Renovación de equipos y herramientas de información tecnológica en el año	# de equipos en la Institución /% de renovación tecnológica	100 %	Histograma	Plan Financiero aprobado o	Auditorías de los objetivos y metas establecidas para definir conclusiones y recomendaciones para mejorar los indicadores definidos y tomar acciones de mejora para el nuevo ciclo de mejora.
	No existe renovación tecnológica, hay equipos obsoletos y falta de presentación institucional	Ejecutar programas de uso de implementos y herramientas institucionales	A través de un control interno de asistencia obligatoria a capacitaciones en el manejo de TICS	Dentro de los cursos abiertos concernientes a calidad en el servicio, se incluirá al	Personal capacitado en las TICS	Personal capacitado / total, de funcionarios de atención al cliente	100 %	Histograma	Pruebas de evaluación al personal luego de recibir las capacitaciones	

personal
de
atención
al
cliente.

Como recomendaciones generales a tener en cuenta se recomienda actualizar el Manual de procesos y funciones en la fundación, para que el personal tenga el conocimiento de sus derechos y deberes en su gestión diaria y para el clima organizacional implementar la mejora continua a nivel de los procesos de talento humano, el calificar y ascender al personal, mejora el clima organizacional y les genera una cultura de pertenencia más arraigada a la institución.

Con esto se podría impactar de forma positiva la insatisfacción del cliente y la adecuada consecución de los servicios que se presta al cliente. Al poner en marcha el plan de mejora propuesto se podrá ver la optimización de la satisfacción del usuario, a su vez se podrá evidenciar una mejor prestación de los servicios tanto a los usuarios como a sus familias, todo esto en pro de la institución para ser referencia de la prestación de servicio en la Fundación.

Entre las medidas correctivas se plantearon las siguientes acciones concretas para mejorar el proceso:

- Establecer los puestos, responsabilidades y metas a alcanzar de cada uno de los involucrados en el proceso de atención al cliente.
- Definición y difusión de estándares de calidad para cada subproceso.
- Creación de material de ayuda en línea, herramientas de consultas y soporte a usuario.
- Soporte tecnológico que apoye las comunicaciones entre los clientes y la fundación.
- Instaurar una herramienta para asistencia remota para clientes que no puedan asistir a la fundación.
- Desarrollo de manual de procedimientos internos para cada subproceso.
- Implementación de programas de capacitación constante y compensaciones y/o incentivos para el personal.

- Creación de un área encargada de darle seguimiento y retroalimentación al cliente una vez atendidos en la fundación los Ángeles.
- Implementación de un sistema intranet para mejorar la comunicación dentro de la fundación.
- Aplicación de un modelo de calidad para optimizar atención a clientes.

3 Conclusiones

Para cumplir los objetivos planteados en esta investigación, se realizó un análisis de las necesidades y expectativas del cliente externo de la fundación por medio las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, el cual evalúa la dimensión de elementos tangibles, la dimensión fiable, la dimensión de capacidad de respuesta, la dimensión de seguridad y la dimensión de empatía.

De acuerdo a la evaluación de cada dimensión se determina en la dimensión de fiabilidad del servicio prestado, que los clientes perciben una baja satisfacción, debido principalmente a que a pesar que el personal ha intentado mejorar sus servicios ofreciendo amabilidad, existe una baja prioridad a las necesidades de los clientes, ya que cuando los clientes han presentado algún tipo de problema, el personal no muestra interés en solucionarlo de forma pertinente.

En los resultados de la dimensión de Capacidad de Respuesta existe una importante puntuación donde afirman estar en un punto neutro, porque el área donde se presta el servicio de atención al cliente es muy pequeña y en muchas ocasiones hay aglomeración de personas, ocasionando retrasos y falta de información de los procesos a seguir.

En la Dimensión de Seguridad se encuentra que necesita reforzar los procedimientos y los estándares de calidad cuando se trata de atender casos prioritarios para ser más propicios con la información.

En cuanto a la empatía se encuentra en el nivel regular, a consecuencia de que, en el momento del ingreso, el personal no se interesa en conocer completamente las necesidades, intereses y requerimientos específicos de los clientes y tampoco reciben una atención directa e individualizada como corresponde, esto debido a la falta de personal necesario en el área de atención al cliente.

Después de determinar que las percepciones que tienen los usuarios frente a la atención del servicio de la Fundación Ángeles en el Manglar “Ángeles” de la ciudad de Tumaco, tiene un bajo nivel de satisfacción, se procede a proponer una serie de estrategias para mejorar la atención al cliente, el cual se realiza bajo un plan de mejoramiento del ciclo , donde se proponen los objetivos,

las metas, actividades a realizar, indicadores y las evidencias que se requieren para cumplir con la propuesta de implementar estrategias que busquen mejorar la atención al cliente.

4 Recomendaciones

Se recomienda a la Fundación los Ángeles aplicar las estrategias de mejora continua de atención al cliente propuesto en el presente trabajo.

Es necesario que la Fundación fortalezca los conocimientos de atención al cliente a funcionarios involucrados principalmente en el área de atención al cliente a través de seminarios, conferencias y capacitaciones.

La fundación también debe implementar un plan de motivación al personal de atención al cliente, mediante actividades constantes que conlleven al fortalecimiento de la autoestima y mejora en el clima laboral.

Es necesario que el personal tome acciones que eleven la percepción de la calidad en el servicio al cliente, a través de mejora de la actitud, compromiso institucional, eficiencia, y atención personalizada en todo el proceso del servicio brindado.

Se recomienda que se tome en cuenta en el presupuesto anual el mantenimiento de las instalaciones para generar un visión y espacios cómodos y confortables para los clientes.

Finalmente, Mejorar los sistemas de monitoreo y control de los procesos de atención al cliente

Referencias bibliográficas

- ABC-blogspot (2019) *Sistemas de Gestión de Calidad*. <https://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/enfoque-al-cliente.html>.
- Alcaldía Distrital de Tumaco (2020) *Plan de Desarrollo Municipal (PDM, 2020-2023)*. <https://obsgestioneducativa.com/download/plan-de-desarrollo-municipal-tumaco-2020-2023/>.
- Álvarez C, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas] <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Les Éditions Gallimard. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.), 2005, 2015. <https://cursoshistoriavdemexico.files.wordpress.com/2018/09/beauvoir-simone-de-el-segundo-sexo.pdf>
- Berry, L., Parasuraman, A., y Zeithaml, V. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simón and Schuster.
- Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A., y Zeithaml, V. (1997). *Customer Contributions and Roles in Service Delivery*. *International Journal of Service Industry Management*, pp. 193-205.
- Bitner, M. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
- Bitner, M., Brown, S. W., & Meuter, M. (2000). *Technology Infusion in Service Encounters*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 138-149.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, p. 688

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. (1993). *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7, 27

Brynjolfsson, E., y McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company, p. 222.

Campo, J y Rivera, M. (2008) *El malestar de la salud en Colombia*.
<http://www.contraloriagen.gov.co/html/RevistaEC/pdfs/>

Cano, Yeimily (s. f.) *Triángulo del servicio: una mirada estratégica para los negocios*.
<https://www.ceiba.com.co/ceiba-blog/triangulo-del-servicio/>

Cardozo, Luana (2021) *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*.
<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>.

Causado Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). *Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*. *Información tecnológica*, 30(2), pp. 73-84.

Chase, R. (2018). *Operaciones y Administración de la Cadena de Suministro*. Nueva York, Estados Unidos.: McGraw-Hill Education.

Cronin y S. Taylor (1994). *Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing* 58 (1): pp. 125-131.

Dankhe G., (1986). *La comunicación humana: Ciencia social*. México: McGraw-Hill.

Delgado, A. (2010) *Evaluación de la calidad de la atención en salud, un primer paso para la Reforma del Sistema*. <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v26n1/v26n1a14.pdf>.

DiJulius III, J. (2003). *Secret Service: Hidden Systems That Deliver Unforgettable Customer Service*. Greenleaf Book Group., pp. 89-102.

Douglas da Silva, (2021) *Ciclo del servicio al cliente: el camino al éxito en las ventas*. Web Content & SEO Associate, LATAM. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-servicio-al-cliente/>

Duckett, Bob. (2002) *Review of Evaluating reference services: A practical guide*, by Jo Bell. (s.f.). Whitlach. Library Review, pp. 51:56.

Farías Iribarren, Gabriel (2015) *Que es Calidad*. Disponible en: <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>. (s.f.).

Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2019). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Fundación los Ángeles (s.f.) *Portafolio de Servicio*. PORTAFOLIO%20ANGELES%20F.%20ANGELES%20EN%20EL%20MANGLAR.pdf.

Garvin, DA (1984). ¿Qué significa realmente “calidad del producto”? Revisión de la gestión de Sloan.

Giraldo L. (2008) *Mejoramiento de servicio al cliente a través de propuestas que permitan atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales*. [Práctica profesional, Universidad Católica Popular, del Risaralda, Colombia] <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2428/1/CDPEAE256.pdf>

Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.. Wiley, pp. 52-98.

Gummesson, E. (2008). *Total, Relationship Marketing*. Routledge. Routledge., pp. 26-45.

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México DF: McGraw Hill.

Gutiérrez, Daniel. (2009). *La Construcción de Indicadores como Problema Epistemológico*. Cinta de medio, (34), pp. 16-36. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2009000100002.

Hair, J. M. (2002). *Marketing*. Londres: International Thomson.

Hammer, M., & Stanton, S. (1995). *The Reengineering Revolution: A Handbook*. HarperBusiness., 12-19.

Hernández González, Osvaldo. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3), e1442. Epub 01 de septiembre de 2021. de <http://sci>.

Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Herrera, J. P. (2005). *Servicios.Aula de Economía*, 2, (3) pp. 2-6. https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AEL/M/AM/07/Sitio.pdf

Ibarra Morales, Luis, y Casas Medina, Emma. (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), pp. 229-260. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-1042201500010001o

ICONTEC. (2015). NTC ISO 9000 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*. Fundamentos y vocabulario. Colombia: Instituto colombiano de normas.

Jami, J, y Hernández, V (2019) *Modelo de Medición y Gestión de la Satisfacción del Cliente Interno y la Calidad del Servicio financiero en Banecuador Sucursal Latacunga* (Master's thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica).
<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1123>

Johnson, M., Anderson, E. & Fornell, C. (1995). *Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework*. *Journal of Consumer Research*, 21(4), pp. 695-707.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.. (1984). *Attractive Quality and Must-be Quality*. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp. 39-48.

Kaufman, R. (2012). *Uplifting Service: The Proven Path to Delighting Your Customers, Colleagues, and Everyone Else You Meet*. . *Evolve Publishing.*, pp. 225-289.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). *The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice*. *Journal of Marketing Research*, pp. 427-448.

Kotler, P & Armstrong, M (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson education. (s.f.).

Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. México: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, Philip y Lane, Kevin (2012) “Dirección de marketing”. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>. (s.f.).

La Norma ISO 10002 (2018). *Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de quejas*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10002:ed-3:v1:es:sec:A>.

La Norma ISO 10004 (2018). *Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición*. <https://revista.une.org/2/renovando-la-satisfaccion-del-cliente>.

Lambin, J. (1987): *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, México.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.

Ley 1480 de 2011 (2011, 12 de octubre). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma>.

Ley 1581 de 2012 (2012, 15 de octubre). *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>.

Ley 872 de 2003 (2003, 30 de diciembre). *Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=11232>.

Lovelock, CH (1983). *Clasificación de servicios para obtener información estratégica de marketing*. Revista de Marketing, pp. 9-20.

Malagon, L., Galan, M., y Ponton, L. (2009). *Garantía de calidad en salud*. (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Medica Panamericana.

Martínez Zapata, N., y Builes Palacio, J. T. (2020). *Mejoramiento de la medición de la satisfacción del cliente externo en la IPS Rehabilitar de Armenia*, 2019.

Massip, P, C., Ortiz, R, R, M., Llantá, A, M., Peña, F, M., Infante, O, I (2008). *La evaluación de la satisfacción en salud: un reto a la calidad*. Revista Cubana Salud Pública., p. 61
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-

Mejías, A., Martínez, D (2009) *Desarrollo de un Instrumento para Medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior*. Revista Docencia universitaria, 10(2), pp. 29-47.

Michael, S. (2007). *Proximity to Service Providers and Service Quality: The Moderating Role of Service Characteristics*. *Journal of Service Research* .

Morales S. V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización*.

Muñoz, H. (2004). *El presupuesto en un protocolo de investigación*. *Revista Salud Pública y Nutrición*. Número especial. <http://www.respyn.uanl.mx/especiales/ee-8-2004/05.pdf>.

Norma Técnica de Calidad de la Gestión Pública NTCGP 1000 (2004) *Requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad aplicable a todas las entidades públicas*. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-ntc-gp-1000-y-para-que->.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books., pp. 50-62.

Organización Panamericana de la Salud, OPS (2019) *Determinantes sociales de la salud*. <https://www.paho.org/es/temas/determinantes-sociales-salud>.

Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1988) *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*. 64(1)., pp. 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 111-124.

Prieto, A. B. (2001). *Atención al cliente*. España: Piramide. Prieto, A. B. (2007). *Servicio al cliente*. España.

Quispe G., Ayaviri V. (2016) *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Ecuador. Disponible en: <https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>.

Rincón Rivera, A. K. (2021). *Propuesta de un modelo de servicio al cliente*, que permita la fidelización para la empresa Fabricación Nacional de Partes FNPSAS. (s.f.).

Rodríguez F., Jiménez, W.& Palencia, F. (2016). *Uso de los servicios de urgencias en Bogotá, Colombia: Un análisis desde el Triage*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9523>.

Rossiter, JR (2002). *El procedimiento C-OAR-SE para el desarrollo de escala en marketing*. Revista Internacional de Investigación en Marketing, 19, pp. 305-335

Sáenz, O (2001) La responsabilidad Social. <http://www.udec.cl/~rsu>. (s.f.).

Salas Alarcón, M. A (2022) La satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llatahuánuco. (s.f.).

Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. (s.f.). (s.f.). (s.f.).

Schiembri, S., & Sandberg, J. (2002). *Service quality and the consumer's experience: towards an interpretative approach*. Marketing Theory, 2(2), 189-205. (s.f.).

Sen, A. (1999). *Desarrollo y libertad*. Planeta.

Solarte Caicedo, G. M. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*.

Svenson, G. (2001). *La calidad de la calidad de servicio bidireccional en el encuentro de servicio diádico*. Journal of Services Marketing.

Ucha, F. (2009). *Gestión de calidad. Disponible en:* <https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>. (s.f.).

Universidad Americana de Europa (UNADE, 2019) *Sistema de Calidad.* <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>

Yépez, María Clara, Ricaurte, Melissa, y Jurado, Daniel (2018) *Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto*, Colombia. *Universidad y Salud*, 20 (2), pp. 97-110. <https://doi.org/10.22267/rus.182002.114>.

Zeithalm, VA (1981). *Cómo difieren los procesos de evaluación del consumidor entre bienes y servicios.* *Comercialización de Servicios*, pp. 186-189.

Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* . McGraw-Hill Education., p. 368.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). *Problems and strategies in services marketing.* *Journal of Marketing*, 49(2), pp. 33-46.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* *Simon and Schuster.*, pp.28-65.

Zemelman, H. (1989) *Crítica epistemológica de los indicadores.* Jornadas 114. México: El Colegio de México.

Anexos

Anexo A. Formato de Encuesta

Universidad Mariana
Programa Mercadeo por Ciclos Propedéuticos
Encuesta dirigida a los usuarios de la Fundación Los Angeles

Objetivo: Analizar el grado de satisfacción del cliente y la efectividad de respuesta del servicio prestado por parte del personal de la Fundación los Ángeles los Manglares.

Encuestas					
Nombre:					
Edad:	Genero:	Femenino	Masculino	Otro	
Municipio de residencia:			Vereda:		
Estrato económico:	1	2	3	4	
Cuál es su ocupación:					
Escala De Respuestas					
Dimensiones	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Dimensión de Fiabilidad	1	2	3	4	5
1. El personal de servicio al cliente atiende oportunamente y con educación al usuario	1	2	3	4	5

2. El personal que labora en la fundación atiende apropiadamente a los clientes	1	2	3	4	5
3. Existen área de atención al cliente donde se coordinan adecuadamente la atención de los usuarios	1	2	3	4	5
4. Los profesionales que laboran en la entidad están capacitados para atender los clientes	1	2	3	4	5
5. Los profesionales escuchan atentamente antes de hacer iniciar con el proceso pertinente	1	2	3	4	5
Dimensión de capacidad de respuesta					
1. El tiempo de atención en la fundación es suficiente y apropiado	1	2	3	4	5
2. La sala de espera antes de ser atendido es confortable	1	2	3	4	5
3. La climatización de la sala es buena	1	2	3	4	5
4. La higiene de la sala es agradable	1	2	3	4	5
5. El personal acude inmediatamente a prestar el servicio de atención	1	2	3	4	5
Dimensión de seguridad					
1. La fundación cuenta con equipos sofisticados y herramientas tecnológicas para la atención	1	2	3	4	5
2. Los procedimientos en la atención se realizan con estándares de calidad	1	2	3	4	5

3. Los procedimientos en el direccionamiento al área indicada es la pertinente	1	2	3	4	5
4. Los profesionales de cada área examinan detalladamente el procedimiento a seguir	1	2	3	4	5
5. El profesional pide a los usuarios documentos pertinentes para prestar el servicio	1	2	3	4	5
Dimensión de Empatía					
1. La atención brindada por el personal profesional es efectiva	1	2	3	4	5
2 el personal de atención tiene preferencias sobre algunos usuarios	1	2	3	4	5
3. la cantidad de personal en atención del cliente es el apropiado	1	2	3	4	5
4. el personal demuestra empatía frente a ciertas situaciones de los usuarios	1	2	3	4	5
5. el personal tiene acciones de solidaridad	1	2	3	4	5
Dimensión de elementos tangibles					
1. la planta física de la Fundación es adecuada para brindar el servicio	1	2	3	4	5
2. las oficinas de la Fundación cuenta con la tecnología y equipos apropiados para atención	1	2	3	4	5
3. las instalaciones tiene capacidad física suficiente para la atención de usuarios	1	2	3	4	5

4. El personal que atiende presenta pulcritud en su presentación.	1	2	3	4	5
5. Cada espacio de la Fundación se ve limpio y desinfectado	1	2	3	4	5
