



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ
FACULTAD DE NEGOCIOS
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACION DE
LABORATORIOS AMBIENTALES DE LATINOAMERICA -
CORPLAB**

CARMEN LUZ ELALUF OCAÑA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

IQUITOS, PERU

2013

INDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	PAG.
CAPITULO I. INTRODUCCION	
1.1. Antecedentes del estudio	05
1.2. Bases teóricas	06
1.3. Definición de términos básicos	09
1.4. Justificación e importancia	10
CAPITULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1. Descripción del problema	13
2.2. Formulación del problema	14
2.2.1. Problema general	14
2.2.2. Problemas específicos	14
CAPITULO III. OBJETIVOS	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos específicos	15
CAPITULO IV. METODOS	15
4.1 Tipo de investigación	15
4.2 Diseño de la investigación	15
4.3 Población y muestra	16
4.3.1 Población	16
4.3.2 Muestra	16
4.4 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de datos	16
4.4.1 Técnicas	16
4.4.2 Instrumentos	16
4.4.3 Procedimientos de recolección de datos	16
CAPITULO V. RESULTADOS	17
CAPITULO VI. DISCUSION	26
CAPITULO VII. CONCLUSION	27
CAPITULO VIII. RECOMENDACIÓN	28
CAPITULO IX. BIBLIOGRAFIA	29
CAPITULO X. ANEXOS	30
10.1Anexo N° 01 Instrumento de Recolección de datos	



Facultad
de
Negocios

ACTA DE SUSTENTACION

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:15 horas del día 04 del mes de Abril del año 2014, se reunieron en el aula Tic. A de la Universidad Científica del Perú, el Jurado:

Lic. Adm. Enrique Alvan Mori

Presidente

Lic. Adm. Anibal Meza Carrizales

Miembro

Lic. Adm. Ivan Yoplack Arana

Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

CARMEN LUZ ELALUF OCAÑA

En la modalidad de Suficiencia Profesional, "ANALIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN DE LABORATORIOS AMBIENTALES DE LATINOAMERICANA CORPLAB"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	4	4	4	4
B) Calidad de redacción	2	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	3	3	3
D) Calidad de respuestas	4	3	2	3
E) Uso de terminología especializada	4	2	3	3
Calificación final	18	15	15	16
Calificación final (en letras)	DIECISEIS			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado Examinador considera Aprobada la sustentación.

Presidente:

Miembro:

Miembro:

RESUMEN

La calidad es un aspecto de nuestra actividad de día a día va permitiendo realizarnos mejor: como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvamos.

La calidad en el servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Por la demanda que existe de calidad en la atención del servicio a clientes es que se aborda este tema para estudio, y la importancia de saber cómo evaluarlo.

En la actualidad existen empresas que utilizan la Norma ISO 9001, que contiene los requisitos del sistema de calidad, permitiendo que las empresas certifiquen basados en esta norma, logrando obtener un sistema de calidad estable.

El método que se utilizó para realizar esta tesis es tipo de investigación correlacional, porque busco medir la influencia que tiene la variable independiente y la variable dependiente.

Uno de los principales resultados es la calificación que se da a la empresa CORPLAB en cuanto al servicio de atención al cliente, cabe mencionar que un 42% entre personas y trabajadores califican el servicio de atención como buena.

Así mismo otro de los principales resultados es que ventajas obtenemos con el servicio de calidad que ofrece la empresa, lo que nos da los siguientes resultados: influye en atraer más clientes, posicionarse en el mercado y marcar la diferencia.

Palabras Claves:

- **Atención**, facultad y acción de atender, aplicación de la mente o de la actividad de los sentidos a una persona o cosa.
- **Control total calidad**, es un sistema orientado a producir y suministrar productos y servicios, los cuales estén de conformidad con las necesidades o requerimientos de nuestros Clientes, mediante procesos mejores, más económicos, más rápidos, más seguros y más simples que la competencia, con la participación de todos los empleados, bajo el liderazgo de la Alta Dirección.
- **Círculos de calidad**, es una práctica o técnica utilizada en la gestión de organizaciones en la que un grupo de trabajo voluntario , se reúne para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCION

1.1. Antecedentes del estudio

Si bien es cierto que la calidad no cuesta y que, ciertamente es gratuita, lo que sí es costoso es no tenerla y de forma contraria el contar con sistemas de calidad generará utilidades y de esto es de lo que se han dado cuenta las empresas en la actualidad, por lo tanto se han dado a la tarea de asegurar la calidad, aunque no es sencillo tampoco es difícil pero si requiere de la atención debida. La calidad surge y se sabe que viene desde la era cristiana.

“Llego el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades “nuevas” e ideas que surgieron con un arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de calidad.¹

Al terminar la segunda guerra mundial, comenzaron dos corrientes importantes las cuales provocaron un profundo impacto en la calidad.

La calidad japonesa es la primera corriente que surge, antes la calidad de los productos era percibido como mala, al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar algunos pasos para poder vender sus productos en mercados internacionales los cuales son:

1. Los cambios fueron llevados a cabo directamente por la alta administración.
2. La disciplina de la calidad fue implementada tanto en todos los niveles y funciones de la empresa.
3. Los proyectos de mejoramiento continuo a un paso revolucionario.

1. Tesis: Calidad en el Servicio de atención al cliente en una empresa química industrial” , 2009

“La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público. Varias tendencias convergieron en este énfasis; los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastre, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional.

En 1962 se llevó a cabo la primera conferencia Anual de Control de Calidad; estas reuniones permitían tanto a las personas como empresas conocer cuán importante estaba tornándose actualmente la calidad.

1.2. Bases Teóricas)Buscar en internet ISO 9001

LA CALIDAD

El término Calidad puede ser muy ambiguo por lo cual se hizo una exhaustiva revisión de las definiciones que podemos encontrar acerca de la definición de calidad.

Para Philip B. Crosby, considera que: “El primer supuesto erróneo es que la calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra “Calidad” es usada para darle el significado relativo a frases como “buena calidad”, “mala calidad” y “ahora calidad de vida”.

Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) y el receptor, quiere decir. Esa es precisamente la razón se define calidad como “CONFORMIDAD CON REQUERIMIENTOS”. Esto es lo mismo con los negocios, los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición.²

La dificultad para definir la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podrá ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

²C.B. Philip (1997): “La calidad no cuesta” Editorial. CECSA. Primera edición 1987

Esto no es fácil, y tan pronto como uno se siente exitoso, encuentra rápidamente que las necesidades del cliente han cambiado y que la competencia ha mejorado, hay nuevos materiales para trabajar, algunos mejores que los anteriores, otros peores, otros más baratos, otros más caros. La calidad quede estar definida solamente en términos del agente. ¿Quién es el juez de la calidad? En la mente del operario, produce calidad si toma orgullo en su trabajo. La mala calidad, según este agente, significa la pérdida del negocio o de su trabajo. La buena calidad, piensa mantendrá a la compañía en el negocio. Todo esto es válido en industrias de bienes y servicios. la calidad para el Gerente de planta significa obtener las cifras resultante y conocer las especificaciones. Su trabajo es también el mejoramiento continuo de los procesos y liderazgo.

Para un cliente externo o interno, es un servicio que satisface sus necesidades y expectativas. Para un comprador es una entrega que corresponde en todos los sentidos a las normas y exigencias del pedido.

Para un responsable de producción, es la conformidad con los métodos y con las prácticas comunes. Para el empleado, es el reconocimiento de su trabajo como algo altamente satisfactorio. Para la empresa, la calidad es una cuestión de supervivencia.

Calidad es satisfacer al cliente, hasta donde pueda la empresa permanecer en el mercado.

Calidad, puede ser también cumplir con los requerimientos, y esto representa valor para el cliente.

Después de las definiciones anteriores podemos hacer preguntas como: ¿Por qué se enfatiza ahora tanto en la calidad? ¿Por qué se insiste tanto en satisfacer al cliente? Antes se pensaba en los servicios con baja calidad, maltrato a los clientes y altos precios, y los clientes soportaban porque no tenían otra alternativa; de igual manera antes eran pocas las empresas que satisfacían al cliente y al extenderse este método, aquellas empresas que no lo hacían se encontraban en desventaja competitiva.³

³C.B. Philip (1997): "La calidad no cuesta" Editorial. CECSA. Primera edición 1987

SERVICIO AL CLIENTE

No hay algo de lo que el mundo está sobrado es de clientes descontentos. No solo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactores.

La palabra “Cliente”, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda esa secuencia desde la etapa de estar en perspectiva a la de ser Cliente habitual.

El “Servicio” es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Tiempo atrás en las empresas no mostraban mucho interés en brindar un servicio de calidad en atención al cliente, ya que llevar a cabo los servicios de atención implica un contacto cara a cara entre un posible comprador y un vendedor de la empresa el cual debe manejar una personalidad con respecto para que se pueda dar la compra-venta del producto.

Actualmente las empresas cuentan con personal capacitado para brindar este servicio de atención al cliente, debido a que la sociedad volvió importante este punto, existen tantas empresas homogéneas en el mercado que la competencia es grande y la comparación suele ser en la atención que recibe el cliente.

1.3 Definición de términos básicos

- **Atención**, facultad y acción de atender, aplicación de la mente o de la actividad de los sentidos a una persona o cosa.
- **Control total calidad**, es un sistema orientado a producir y suministrar productos y servicios, los cuales estén de conformidad con las necesidades o requerimientos de nuestros Clientes, mediante procesos mejores, más económicos, más rápidos, más seguros y más simples que la competencia, con la participación de todos los empleados, bajo el liderazgo de la Alta Dirección.

- **Círculos de calidad**, es una práctica o técnica utilizada en la gestión de organizaciones en la que un grupo de trabajo voluntario , se reúne para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo.
- **Auditoria de calidad**, La Auditoria de la Calidad se refiere a La calidad del software en concordancia con los requisitos funcionales y de rendimiento explícitamente establecidos, con los estándares de desarrollo explícitamente documentados y con las características implícitas que se espera de todo software desarrollado profesionalmente.
- **Cliente**, persona que requiere habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa.
- **Cliente potencial**, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.
- **Satisfacción**, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria.
- **Servicio**, acción y efecto de servir; organización y personal destinados a cuidar intereses públicos o satisfacer necesidades colectivas o de alguna entidad.
- **Servicio de atención**, es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **Nimiedades** ,Importante, valioso, esencial, conveniente, cardenal, vital, inapreciable.

1.4 Justificación e importancia

La importancia de que una empresa establezca el servicio de atención al cliente le proporciona una ventaja debido a que esto es vital lo que provoca que sus clientes se sientan contentos con la empresa y le ayude a que sus clientes se mantengan firmes con la empresa, además que esto sirve de retroalimentación ya que a través de las quejas que los clientes le proporcionen pueden ir mejorando el servicio y conocer cuáles son las necesidades de los clientes para que sean satisfechas.

Dentro de los elementos que se pueden mencionar que se encuentran en el servicio de atención al cliente son:

- El contacto con el cliente de manera personal aquel que se lleva a cabo de la manera más directa en donde el cliente y en este caso la empresa se comunican de manera personal.
- La relación con el cliente la forma en que la empresa establece su atención con el cliente.
- Mediante la correspondencia también es una forma de atender al cliente y hacer que el sienta que la empresa lo tiene presente.
- Una manera de complacer al cliente es escuchar cuales son los problemas que presenta el cliente y darle solución a los mismos.
- Mantener buenas las instalaciones hace sentir al cliente a gusto.

Las empresas que logran diferenciarse por sus servicios de los de la competencia pueden establecer mayores precios en sus productos o servicios que proporcionan y lograr mayores márgenes de beneficio de la economía y logran un crecimiento mayor en etapas de auge económico.

Debido a estas situaciones es necesaria la excelencia en la calidad en el servicio de atención y está presente en la mente de todos. Este puede ser una herramienta si no es que la única para empresas que no pueden competir con otras más poderosas que ellas por la falta de tecnología,

infraestructura, precio, y se enfocan en brindar una buena atención al cliente y empezar a crear una cultura de servicio.

La calidad de servicio hace que una compañía pase de ser un objeto oculto a ser uno reconocido. Una buena calidad en el servicio le permite tener personalidad y exclusividad ante sus consumidores.

Algunos problemas que enfrentan las empresas para establecer la calidad en el servicio de atención son:

1. No se tienen perfectamente definidos la cultura y la calidad del servicio.
2. La calidad del servicio no es medida estadísticamente, la cual no se controla y por tanto no se mejora.
3. Existe demasiada rotación de personal.
4. No cuentan con una cultura de invertir en la calidad.
5. No cuentan con estándares de calidad.
6. No se dan cuenta o no se percatan de que la competencia en la actualidad radica en el servicio que se brinda al consumidor.

Mantener a un cliente satisfecho es muy difícil pero es más difícil aún atraer más cliente, en ocasiones los empresarios caen en los errores de suponer que con lo que le ofrecen a los clientes estos se mantendrán contentos, esta es la manera en como ellos perciben que los clientes recibirán en servicio, sin embargo los clientes lo perciben de distinta manera, si los servicios adicionales que la empresa ofrece no son percibidos como adicionales para el cliente, todo lo que realiza la empresa no tendrá valor el esfuerzo realizado.

La empresa puede medir la satisfacción del cliente mediante la aplicación de un sistema permanente:

- Realizar una serie de entrevistas llevadas a cabo por un encuestador externo.
- Realizar una serie de entrevistas llevadas a cabo por un encuestador interno.
- Llevar a cabo entrevistas a través del correo.
- Mediante entrevistas realizadas vía telefónica

- También mediante los consejos los cuales son proporcionados por los clientes.

Implantar la calidad no es sólo preocuparse de unos productos o servicios, es garantizarlos diseñando un sistema de gestión, adaptado a las necesidades de la empresa capaz de asegurar la continuidad, la rentabilidad, creación del empleo y desarrollo de las personas.

Ya que se conoce que es la calidad, es necesario saber que existen cuatro niveles para ella y que quiere decir cada uno de ellos:

1. El control de la calidad
2. El aseguramiento de la calidad
3. La administración de la calidad
4. La calidad total

Control de la Calidad, es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento o de una actividad se mide para comparar los datos con los datos con los objetivos propuestos.

Aseguramiento de la Calidad, la dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos.

Administración de la Calidad, es una función de planificación de organización, dirección, control y aseguramiento de la calidad.

Calidad Total, es una filosofía de administración centrada en la movilización de toda la organización hacia la satisfacción, es decir la cautivación del cliente, y el uso de técnicas para la detección de análisis de las fallas. Calidad total es una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

CAPITULO II.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Corplab(Corporación de Laboratorios Ambientales de Latinoamérica) provee desde el año 1995 servicios integrales de monitoreo y análisis ambiental en diversos tipos de muestras y parámetros.

Para tal fin, se han implementado laboratorios especializados los cuales operan en 19 locaciones en 6 países de Latinoamérica: Corplab: Lima, Arequipa, Malvinas, **Iquitos**, Pisco, Laguna Norte y Espinar en Perú; Quito, Ecuador; Buenos Aires y San Juan, Argentina; Bahía, São Paulo, Minas Gerais, Río de Janeiro, Santana do Paraiba, Brasil; Santiago y Antofagasta, Chile; y Monterrey, México.

Nuestros laboratorios se especializan en brindar a nuestros clientes soluciones innovadoras y confiables para sus proyectos ambientales.

El **GRUPO CORPLAB** enfrenta nuevos desafíos al competir en un mercado con un creciente nivel de exigencia, debido a ello ha implementado como herramienta estratégica el **Sistema de Gestión Integrado Corporativo** basado en las normas **ISO/IEC 17025** (Competencia Técnica), **ISO 9001** (Gestión de Calidad), **ISO 14001**(Gestión Ambiental) y **OHSAS 18001** (Seguridad & Salud Ocupacional).

Asimismo se cuenta con procedimientos internos de Aseguramiento y Control de Calidad para los procesos de laboratorio y operaciones que permiten monitorear el desempeño de un ensayo analítico desde la toma de muestra y en forma continua para proporcionar alertas acerca de variables, tal como recuperación, precisión, exactitud, reproducibilidad. De la misma manera luego del proceso en laboratorio, nos centramos en brindar una atención de calidad a las empresas con las que trabajamos.

Para CORPLAB, la calidad en el servicio de atención al cliente es importante, ya que actualmente mantenemos contacto directo con nuestros clientes y por ende encontramos mucha competencia en el mercado, el servicio de calidad que prestamos al momento de atención directa nos permite diferenciarnos del resto.

Es por ello que en empresa CORPLAB, se realizó una exhaustiva capacitación al personal que mantiene contacto directo con nuestros clientes, permitiéndoles crecer como personas y profesionales.

Así mismo se realizó una encuesta a los clientes de la empresa permitiéndonos conocer nuestros defectos en el servicio de atención al cliente, y de esta manera corregirlo para un mejor manejo en la empresa.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿Cuál es la importancia que tiene la calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa CORPLAB PERU SAC de la ciudad de Iquitos?

2.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son las ventajas de ofrecer un servicio de atención con la calidad que se merece al cliente?
2. ¿Qué estrategias tiene la calidad del servicio de atención al cliente para una empresa como CORPLAB PERU SAC?
3. ¿Cómo incentivar la iniciativa del personal para brindar un servicio de atención al cliente de calidad?
4. ¿Cuál es el nivel de calidad que tiene la empresa CORPLAB PERU SAC en la ciudad de Iquitos?
5. ¿Cuáles son las expectativas que tiene la empresa CORPLAB PERU SAC con relación a mejorar el servicio de calidad de atención al cliente actualmente?

CAPITULO III.

OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Identificar la importancia que tiene la calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa CORPLAB PERU SAC de la ciudad de Iquitos.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las ventajas de ofrecer un servicio de atención con la calidad que se merece el cliente.
2. Describir las estrategias tiene la calidad del servicio de atención al cliente para una empresa como CORPLAB PERU SAC.
3. Formular como incentivar la iniciativa del personal para brindar un servicio de atención al cliente de calidad.
4. Identificar el nivel de calidad que tiene la empresa CORPLAB PERU SAC en la ciudad de Iquitos.
5. Describir expectativas tienen empresa CORPLAB PERU SAC con relación a mejorar el servicio de atención al cliente actualmente.

CAPITULO IV.

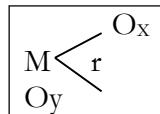
MÉTODOS buscar en el internet

4.1. Tipo de Investigación

La investigación pertenece al nivel aplicado y tipo de investigación correlacional, porque buscó medir la influencia que tiene la variable independiente y la variable dependiente.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño al que pertenece la investigación es no experimental; correccional, porque tiene dos variables en estudio, donde el gráfico del diseño es el siguiente:



M = Muestra del estudio

O_x= Es la observación de la variable independiente: Capacitación al personal

O_y= Es la observación de la variable dependiente: Servicio de atención al cliente

r = Relación entre las dos variables

Fue Transversal: Porque se recolectará los datos en un solo momento, en un tiempo único, en un momento dado para luego describirlo y establecer la importancia.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población Buscar clientes de la empresa

La población estuvo conformada por los clientes externos de la empresa CORPLAB PERU SAC desde el año 2010, lo que hace un aproximado de 100.

4.3.2. Muestra

La muestra la conformó 100 personas solo clientes externos de la empresa desde el año 2010.

4.4. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

La técnica que se empleó es la recolección de los datos de la variable fue: La Encuesta

4.4.2. Instrumentos de Recolección de datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue El Cuestionario con preguntas cerradas, el que se sometió a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación

4.4.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración del informe de tesis.
- ✓ Presentación y aprobación del informe.
- ✓ Sustentación del informe de tesis.

CAPITULO VI.

RESULTADOS

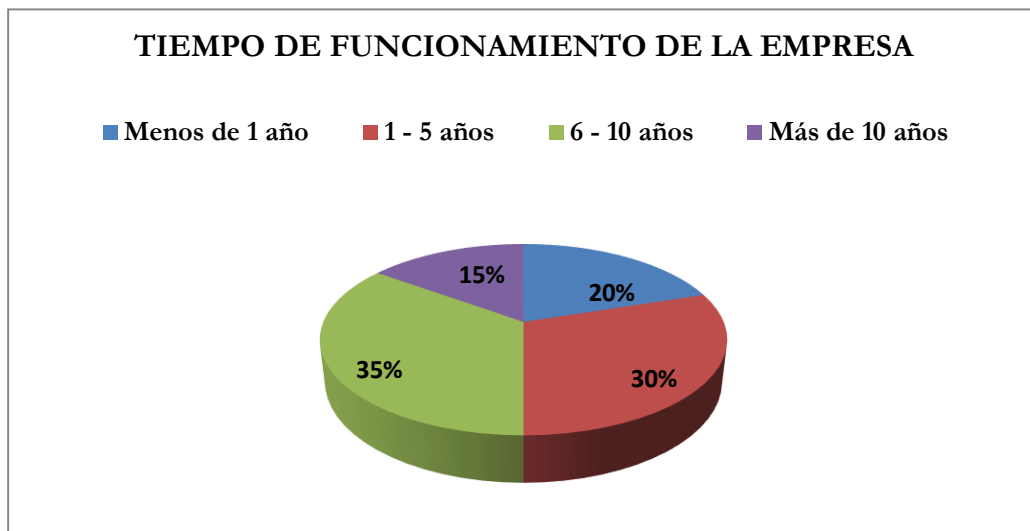
CUADRO N° 01

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPLAB

Descripción	N° de encuestados	%
Menos de 1	20	20 %
1 – 5 años	30	30 %
6 – 10 años	35	35 %
Más de 10 años	15	15%
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos(Febrero-2013)

GRAFICO N° 1



En la presente encuesta hecha a 100 personas en la ciudad de se obtiene el siguiente resultado: que el 20 % de personas(clientes y trabajadores)coinciden que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de menos de 1 año, , por otro lado el 30% de personas(clientes y trabajadores)mencionan que el tiempo de funcionamiento es de 1 – 5 años; mientras que el 35% cree que es de 6 – 10 años; asimismo el 15% de cliente y trabajadores restantes deduce que la empresa tiene más de 10 años en la ciudad.. De la cual se deduce que la mayoría de los visitantes

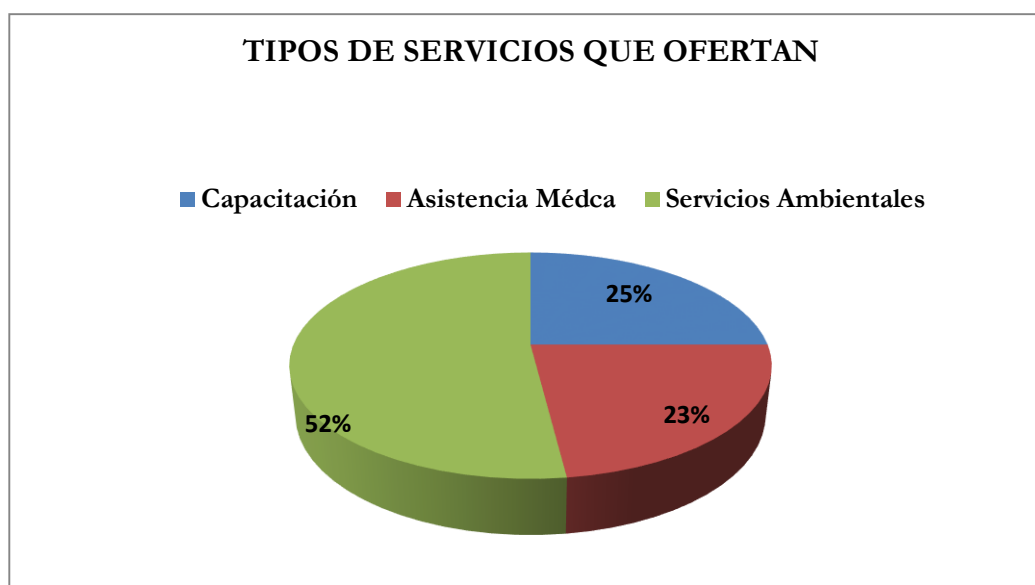
(35%) coinciden que el tiempo de funcionamiento de la empresa CORPLAB es de 6 – 10 años.

CUADRO N° 02
TIPOS DE SERVICIOS OFERTAN PRINCIPALMENTE

Descripción	N° de encuestados	%
Capacitación	25	25 %
Asistencia Médica	23	23 %
Servicios Ambientales	52	52 %
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos(Febrero-2013)

GRAFICO N° 02



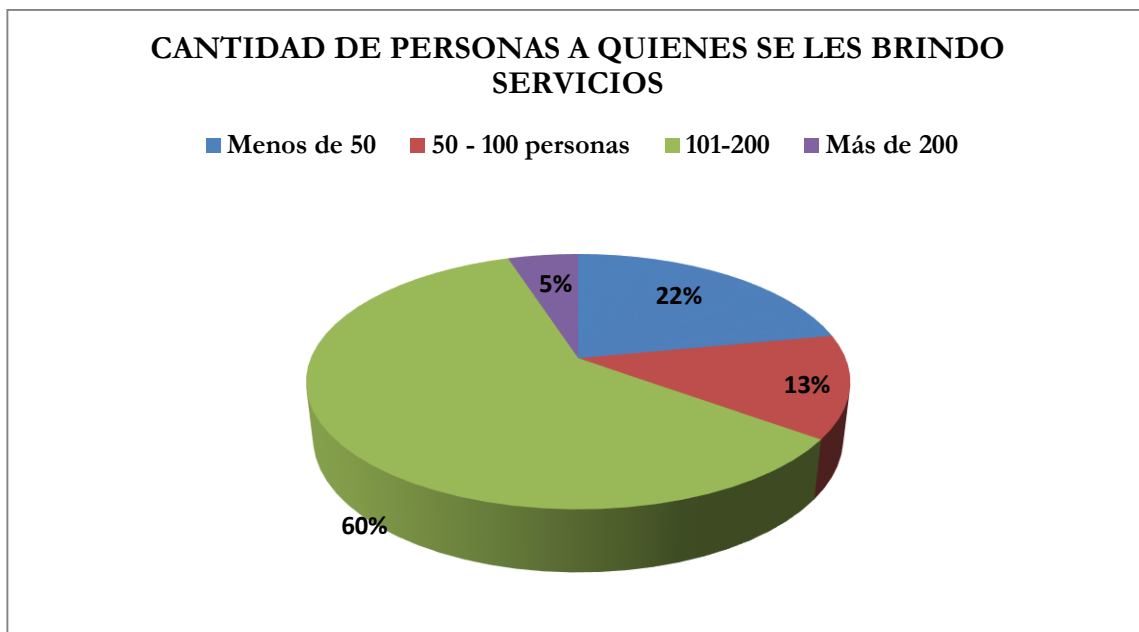
En el presente cuadro y gráfico observamos los resultados de la encuesta realizada a 100 personas (clientes y trabajadores) realizado en la ciudad de Loreto, siendo los resultados: que 52 % de personas (clientes y trabajadores)mencionan que la empresa brinda servicios ambientales, por otra parte el 23 % aduce que la empresa se dedica a brindar servicios de asistencia médica, mientras que 25% menciona que la empresa se dedica a brindar servicios de capacitación. Lo cual nos indica que la empresa CORPLAB brinda los servicios ambientales.

CUADRO N° 03
CANTIDAD DE PERSONAS A QUIENES BRINDARON SERVICIOS EN LOS
ÚLTIMOS 2 AÑOS

Descripción	N° de encuestados	%
Menos de 50	22	22 %
50 – 100 personas	13	13 %
101 – 200	60	60 %
Más de 200	05	05 %
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos (Febrero-2013)

GRAFICO N° 03



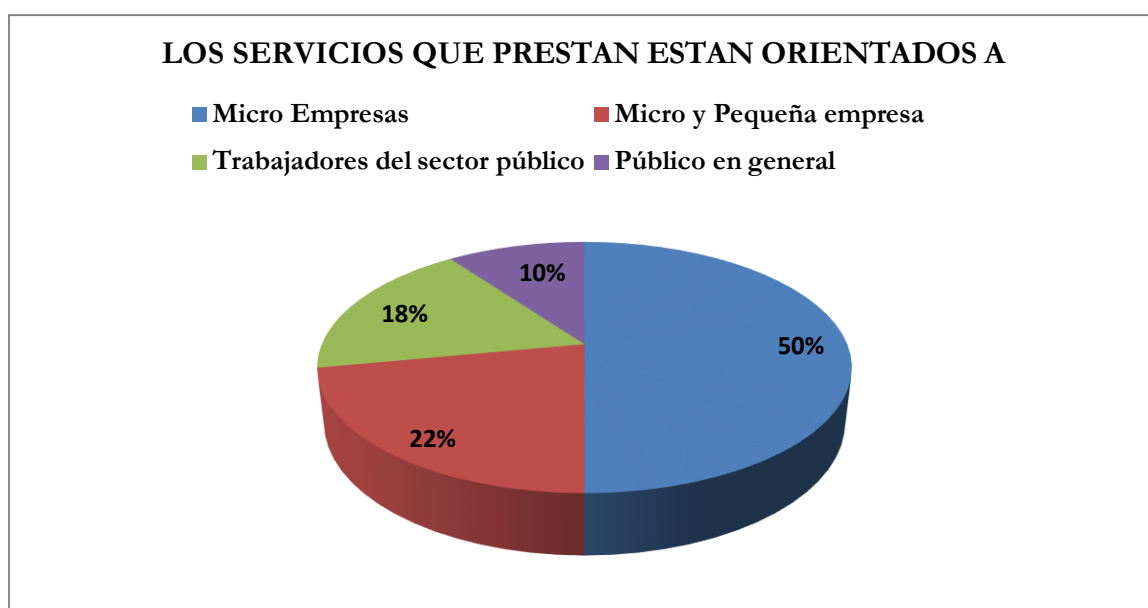
En el presente cuadro y gráfico observamos que: el 5% (clientes y trabajadores) aducen que la empresa brindó servicios a más de 200 entre personas y empresas, en tanto el 22% de los clientes y trabajadores mencionan que la empresa brindó servicios a menos de 50, así como el 13% de clientes y trabajadores mencionan que existe un aproximado de entre 50-100 clientes que fueron atendidos y el 60% restante aduce que la empresa CORPLAB brindó sus servicios ambientales entre 101-200 entre personas y empresas.. Lo que nos indica que en la empresa COPRLAB hay gran afluencia de clientes.

CUADRO N° 04
LOS SERVICIOS QUE PRESTAN ESTAN ORIENTADOS A

Descripción	N° de encuestados	%
Micro Empresas	50	50 %
Micro y Pequeñas empresas	22	22 %
Trabajadores del sector público	18	18 %
Público en general	10	10%
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos (Febrero-2013)

GRAFICO N° 04



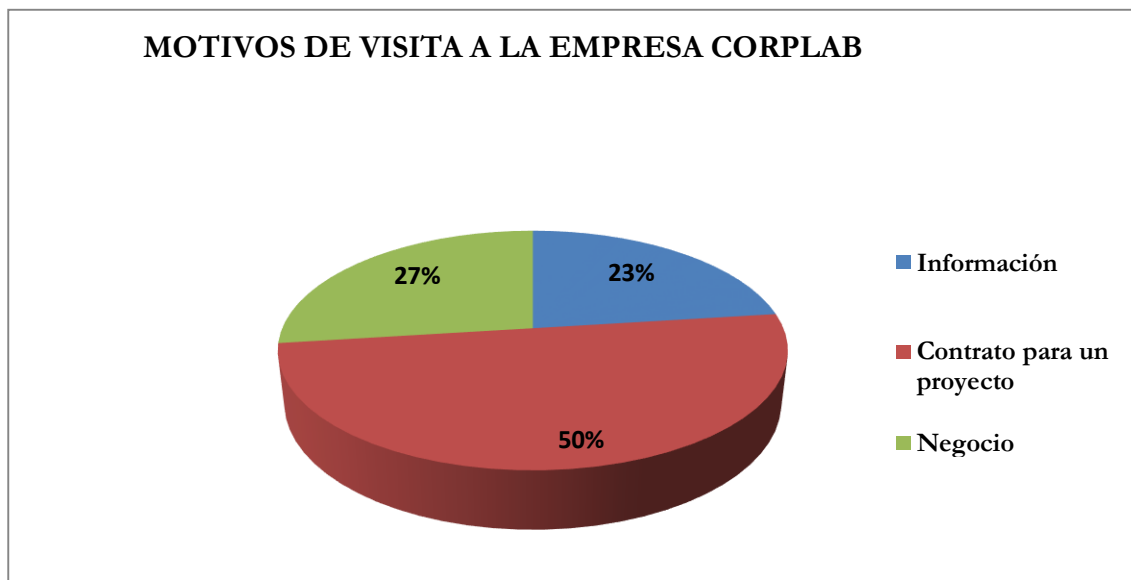
En la presente encuesta a la pregunta ¿A quiénes esta orientados los servicios que presta CORPLAB? Encontramos lossiguientes resultados: El 50% de los servicios que presta están orientados a Micro Empresas, mientras el 22% de los servicios están orientados a Micros y Pequeñas empresas, , en cambio el 18% de los servicios están orientados a trabajadores del sector público, y el 10% está orientado a público en general.

CUADRO N° 05
MOTIVO DE VISITA A LA EMPRESA CORPLAB

Descripción	N° de encuestados	%
Información	23	23 %
Contrato para un proyecto	50	50 %
Negocio	27	27 %
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos (Febrero – 2013)

GRAFICO N°05



En la presente cuadro y gráfico podemos observar los siguientes resultados: que el 50% de personas (entre clientes y empresa) acuden a la empresa por motivo de un contrato para proyecto, mientras que el 23% de personas (entre clientes y empresa) visitan la empresa para obtener alguna información, por otra parte solo el 27 % opina que el servicio más visitado es obtener información.

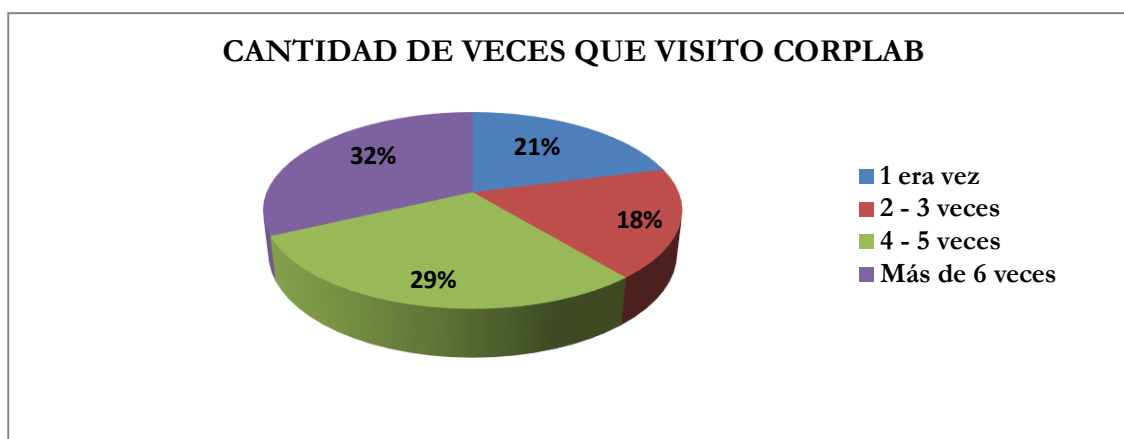
CUADRO N° 06

CANTIDAD DE VECES VISITÓ LA EMPRESA CORPLAB

Descripción	N° de encuestados	%
1 era vez	21	21 %
2 – 3 veces	18	18 %
4 – 5 veces	29	29 %
Más de 6 veces	32	32 %
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos(Febrero - 2013)

GRAFICO N° 06



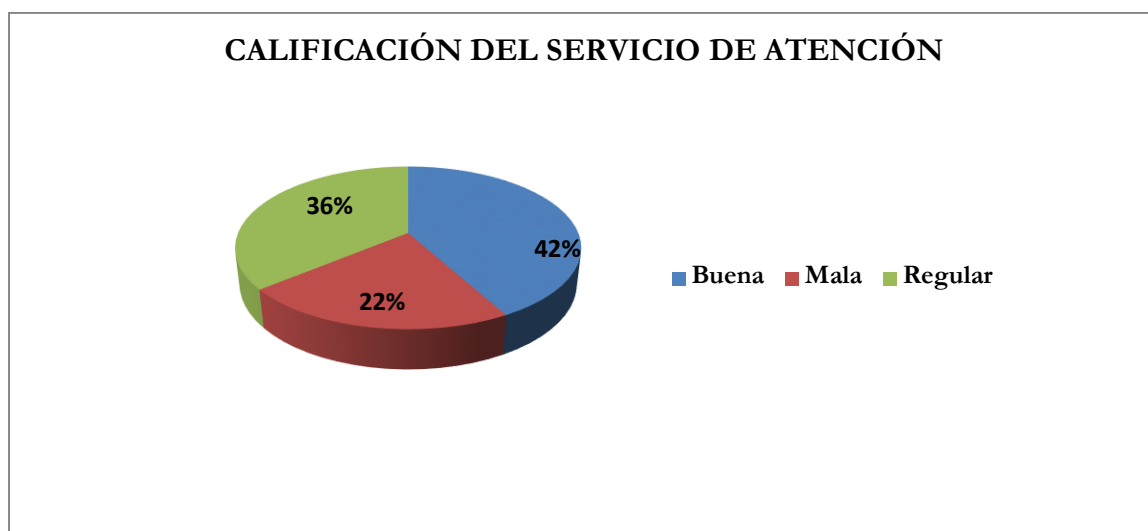
En el presente cuadro y gráfico observamos los resultados de la pregunta ¿Cuántas veces visitó CORPLAB? Siendo los resultados: que 21% de personas afirman haber ingresado por primera vez a la empresa, por otra parte el 18 % opina quede 2 – 3 veces visitaron CORPLAB, mientras que 29% dice que de 4 – 5 veces visitaron la empresa y solo el 32% opina que más de 6 veces ingreso a la empresa CORPLAB.

CUADRO N° 07
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN BRINDADA EN CORPLAB

Descripción	N° de encuestados	%
Buena	42	42 %
Mala	22	22%
Regular	36	36 %
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos (Febrero - 2013)

GRAFICO N° 07



En el presente cuadro y gráfico observamos los resultados de la pregunta ¿Cómo califica el servicio de atención brindada en la empresa CORPLAB? Siendo los resultados: que el 36% de personas mencionan que el servicio de atención en la empresa es regular, por otra parte el 42 % de las personas aducen que el servicio de atención es buena, por su parte el 22 % informó que el servicio de atención en CORPLAB es mala.

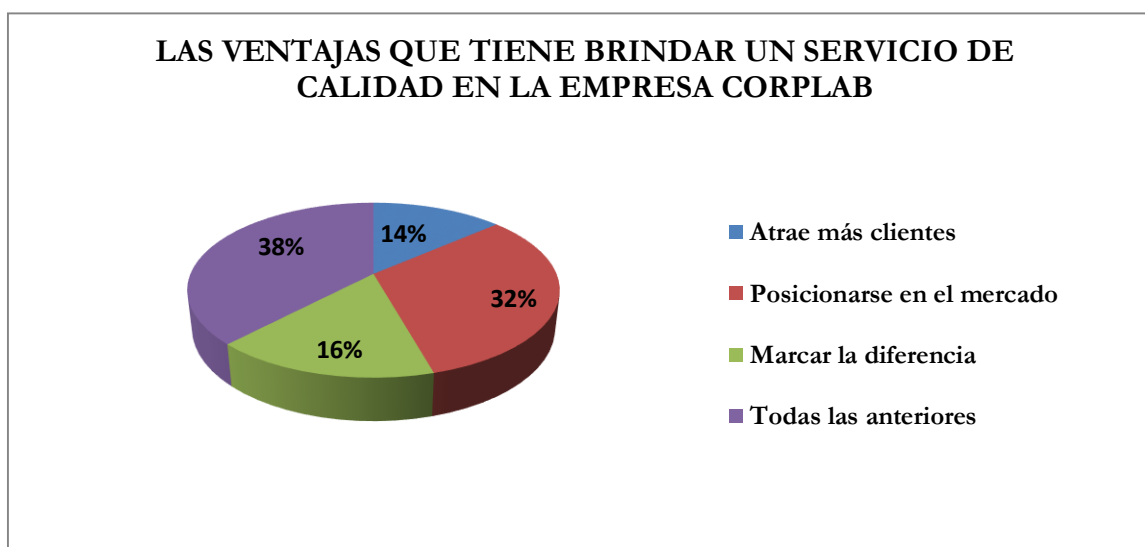
CUADRO N° 08

LAS VENTAJAS QUE TIENE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD EN LA EMPRESA CORPLAB

Descripción	N° de encuestados	%
Atrae más cliente	14	14 %
Posicionarse en el mercado	33	33 %
Marcar la diferencia	17	17 %
Todas las anteriores	39	39 %
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos (Febrero – 2013)

GRAFICO N° 08



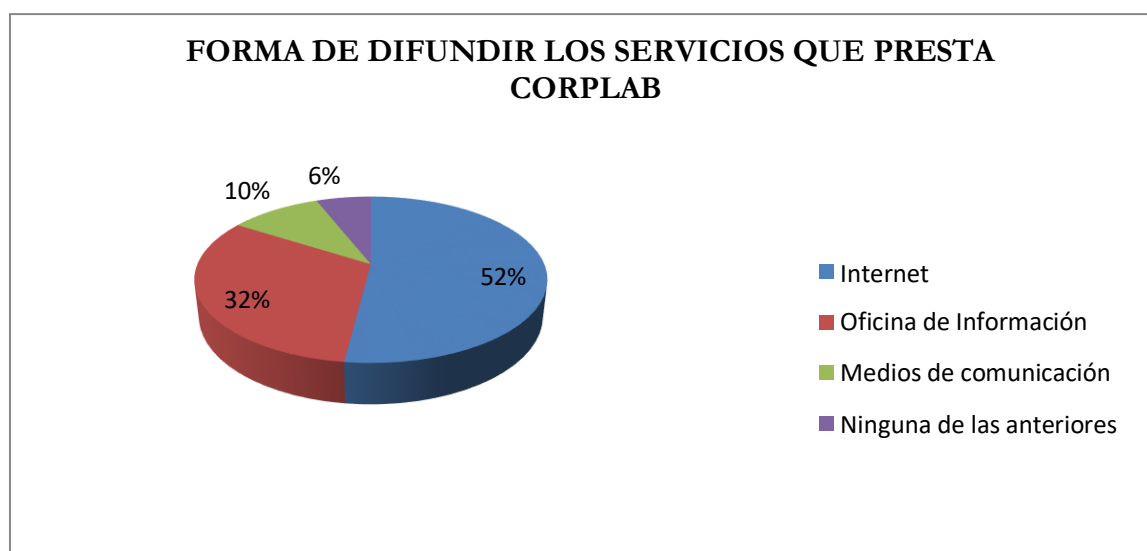
En el presente cuadro y gráfico observamos que: el 14% de personas encuestadas afirma que una de las ventajas que tendría CORPLAB al brindar un servicio de calidad sería atraer más clientes, en tanto el 32 % de las personas encuestadas dice que una de las ventajas sería posicionarse en el mercado, así como el 16% de las personas encuestadas dice que una de las ventajas sería marcar la diferenciay el 38% de las personas encuestadas coinciden que todas las opciones son ventajas para la empresa en diferentes aspectos.

CUADRO N° 09
FORMA DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA
CORPLAB

Descripción	N° de encuestados	%
Internet	52	48 %
Oficina de información	32	52 %
A través de medios de comunicación (tv,radio,diarios)	10	10%
Ninguna de las anteriores	6	6%
TOTAL	100	100 %

Encuesta propia realizada en la ciudad de Iquitos(Febrero-2013)

GRAFICO N° 09



En el presente cuadro y gráfico podemos observar: que el 6% de las personas opinan que de ninguna manera se difunde los servicios que presta CORPLAB, mientras que el 10% de las personas afirman que CORPLAB difunde sus servicios a través de medios de comunicación, así mismo el 32% de las personas encuestadas dice que CORPLAB cuenta con una oficina de información, y el 52% afirma que CORPLAB utiliza el internet para ofrecer los servicios que presta.

CAPITULO VI.

DISCUSION

Se puede llegar a la discusión de este trabajo mencionando que la empresa CORPLAB muestra muy buenos resultados en cuanto a la evaluación del servicio de atención al cliente tanto en trabajadores como en cliente de la misma empresa y empresas de la competencia, así mismo muestra resultados significativos al evaluar las ventajas que obtiene la empresa en cuanto a brindar un servicio de atención; tanto como atraer más cliente potenciales y mantener un posicionamiento en el mercado.

Cabe mencionar que en empresas como la competencia el servicio de atención al cliente es metódico y burocrático, lo que CORPLAB trata de hacer es ofrecer un valor agregado que permite causar impacto en la atención del cliente y de esta manera volverse clientes potenciales.

CAPITULO VII.

CONCLUSIONES

Se puede consumir este trabajo mencionando algo nada espectacular y que todos sabemos la calidad en el servicio de atención a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es perdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Finalizo este trabajo haciendo algunas aportaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en CORPLAB para la evaluación del servicio al cliente, que a mi juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora:

1. Determinar la importancia que tiene la calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa CORPLAB de la ciudad de Iquitos.
2. Identificar las ventajas de ofrecer un servicio de atención al cliente, ya que esto nos permite evaluar las actividades o funciones que se tomarían en cuenta para este proceso.
3. Describir las estrategias que tiene la calidad en el servicio de atención al cliente, estas estrategias nos permitirán posicionar en el mercado ofreciendo un valor agregado.
4. Formular como iniciativa del personal e influenciar a cada uno de ellos en brindar un servicio de calidad en atención al cliente.

RECOMENDACIONES

Se puede consumir este trabajo mencionando que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. De la misma manera es importante mantener capacitado al personal de la empresa en lo que concierne la calidad de atención que brinda a los clientes ya que esto permite fidelizar lazo con nuestros clientes potenciales y posicionarnos en el mercado.

Algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en CORPLAB para la evaluación del servicio al cliente, que a mi juicio podrían mejorarse son:

1. Realizar un estudio para determinar la importancia que tiene la calidad en el servicio de atención al cliente.
2. Programar una investigación para identificar las ventajas que obtiene la empresa al ofrecer una calidad en el servicio de atención al cliente.
3. Hacer una investigación de que estrategias utilizaría la empresa para obtener un alto nivel en la calidad de servicio de atención al cliente.
4. Realizar charlas, capacitaciones al personal para incentivar a que brinden un servicio de calidad en atención al cliente.

BIBLIOGRAFIA

1. Universidad Veracruzana. Facultad de Contaduría y Administración: “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial”
2. Colunga, Dávila Carlos: “La calidad en el servicio”. Editorial. Panorama. México, 1998.119 pp.
3. Crosby, B. Phipil: “La calidad no cuesta”. Editorial. CECSA. Primera edición 1987, Décima reimpresión 1997. México.238 pp
4. Deulofeu, AymarJoaquin: “Calidad total con la implicación de personas y satisfacción del cliente”

Páginas electrónicas consultadas

- [http://www.thequalitytimes.com/1/secciones/articulos/_de_opinion/articulosdeopini](http://www.thequalitytimes.com/1/secciones/articulos/_de_opinion/articulosdeopinion07.pho)
on07.pho 03-09-04
- html.rincondelvago.com/calidad-y-atencion-al-cliente.html

ANEXOS

1.1 Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO PARA SER APLICADO AL PERSONAL, CLIENTES DE LA
EMPRESA CORPORACION DE LABORATORIOS AMBIENTALES CON EL FIN DE
EVALUAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN MANEJADA EN LA EMPRESA.**

Presentación

Buenos días (tardes)

Me encuentro realizando una encuesta sobre el servicio de atención brindada en la empresa, con la finalidad de identificar la importancia que tiene la calidad y la atención que se le brinda al cliente satisfaciendo por completo sus necesidades. Le agradeceré contestar con sinceridad y veracidad a las preguntas que se le formulará.

Muchas gracias.

Nombre : _____

Edad : _____ Sexo : _____

Nacionalidad: _____ Ciudad: _____

Actividad: _____

Instrucción

Marcar con una (X) en el recuadro que considera conveniente o escribir la cantidad, según sea el caso.

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la organización?

- a) Menos de 1
- b) 1 – 5
- c) 6 – 10
- d) Más de 10

2. ¿Qué tipo de servicios ofertan principalmente?

- a) Capacitación ()
- b) Asistencia médica ()
- c) Servicios Ambientales ()

3. ¿A cuántas personas brindaron servicios en los últimos 2 años?

- a) Menos de 50 ()
- b) 50 – 100 ()
- c) 101 – 200 ()
- d) Más de 200 ()

4. ¿A quiénes están orientados principalmente los servicios que prestan?

- a) Micro Empresas ()
- b) Micro y Pequeña empresas ()
- c) Trabajadores del Sector público ()
- d) Público en general. ()

5. ¿Cuál es el motivo de su visita a la empresa CORPLAB?

- a. Información ()
- b. Contrato a para un proyecto ()
- c. Negocio ()

6.- ¿Cuántas veces visitó la empresa CORPLAB?

- a. 1 era vez ()
- b. 2 – 3 veces ()
- c. 4 – 5 veces ()
- d. Más de 6 veces ()

7.- ¿Cómo califica el servicio de atención brindada en CORPLAB ?

- a. Buena ()
- b. Mala ()
- c. Regular ()

8.- Cuáles crees que son las ventajas que tiene brindar un servicio de calidad en la empresa CORPLAB:

- a.-Atrae más clientes ()
- b. Posicionarse en el mercado ()
- c. Marcar la diferencia ()

9 .- ¿De qué forma es difundida los servicios que presta la empresa CORPLAB?

- a. Internet ()
- b. Oficina de información ()
- c. A través de medios de comunicación (tv, radio, diarios) ()
- d. Ninguna de la anteriores ()