

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

TEMA: DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS COMPUMATT Y TECNÓNICA DE LA CIUDAD DE LEÓN, EN EL PERIODO DE SEPTIEMBRE-DICIEMBRE DEL AÑO 2023.

AUTOR:

Belén Mercado Rodríguez.

Asesor: MSc. Constantino Portocarrero

León, 06 diciembre 2023

*Por su prestigio, Trayectoria y Calidad
Para la Gente que Triunfa*

RESUMEN

Se realizó la presente investigación con el objetivo de diagnosticar la calidad del servicio en las empresas Compumatt y Tecnonica, ubicadas en la ciudad de León, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023. El enfoque adoptado para este diagnóstico fue cuantitativo y descriptivo. Se orientó hacia la recolección de datos cuantificables con el fin de obtener resultados precisos y estadísticamente significativos, permitiendo así la identificación de patrones y relaciones entre variables.

El diseño de la investigación fue no experimental, con la finalidad de proporcionar una estructura sólida para llevar a cabo un diagnóstico detallado de la calidad del servicio en Compumatt y Tecnonica, con el propósito de mejorar su desempeño y la satisfacción del cliente. La muestra, compuesta por 60 seguidores de Instagram (30 para cada empresa), fue seleccionada de manera conveniente mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La metodología se apoyó en encuestas diseñadas específicamente, lo que permitió un análisis detallado basado en datos estadísticos confiables con el objetivo de diagnosticar la calidad del servicio y proponer mejoras.

Este estudio busca proporcionar una visión detallada y estadísticamente significativa de la calidad del servicio en el ámbito tecnológico durante el periodo mencionado, contribuyendo así a la optimización de la experiencia del cliente en Compumatt y Tecnonica.

Palabras claves: Diagnóstico, calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of diagnosing the quality of service in the Compumatt and Tecnonica companies, located in the city of León, during the period from September to December 2023. The approach adopted for this diagnosis was quantitative and descriptive. It was oriented towards the collection of quantifiable data in order to obtain precise and statistically significant results, thus allowing the identification of patterns and relationships between variables.

The research design was non-experimental, with the purpose of providing a solid structure to carry out a detailed diagnosis of the quality of service in Compumatt and Tecnonica, with the purpose of improving their performance and customer satisfaction. The sample, made up of 60 Instagram followers (30 for each company), was conveniently selected through non-probabilistic convenience sampling. The methodology was supported by specifically designed surveys, which allowed a detailed analysis based on reliable statistical data with the objective of diagnosing the quality of the service and proposing improvements.

This study seeks to provide a detailed and statistically significant view of the quality of service in the technological field during the aforementioned period, thus contributing to the optimization of the customer experience at Compumatt and Tecnonica

Keywords: Diagnosis, service, Quality, customer, satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema	2
1.1.1. Antecedentes Internacionales	2
1.1.2. Antecedentes Nacionales	4
1.1.3. Antecedentes Locales	5
1.1.4. Contexto del Problema	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivo Específicos	7
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	8
1.3.1. Planteamiento del Problema	8
1.3.2. Formulación del Problema	8
1.4. Justificación	9
1.5. Limitaciones	11
1.6. Hipótesis	11
1.7. Variables	12
1.7.1. Variable Independiente	12
1.7.2. Variables Dependientes	12
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	13
2.1. Estado del Arte	13
2.2. Teorías y Conceptualizaciones Asumidas	15
2.2.1. Marco Conceptual	15
2.2.2. Marco Teórico	22
2.2.3. Marco Histórico	24
2.2.4. Marco Legal	26
2.3. Marco Contextual	29
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	32
3.1. Tipo de Investigación	32
3.1.1. Diseño de la Investigación	32
3.2. Área de Estudio	33

3.3. Unidad de Análisis	34
3.3.1. Población.....	34
3.3.2. Muestra.....	34
3.3.3. Tamaño de la Muestra	35
3.3.4. Tipo de Muestreo	35
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
3.4.1. Fuentes primarias.....	36
3.4.2. Fuentes secundarias	36
3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	36
3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de Información	37
3.7. Operacionalización de las variables	38
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.1. Análisis de Resultados de Empresa Compumatt	40
4.2. Análisis de Resultados de Empresa Tecnonica	47
4.3. Análisis FODA.....	55
4.4. Matriz del Benchmarking	57
4.4.1. Objetivo de Matriz Benchmarking	57
4.4.2. Detalle de Empresas observadas	57
4.4.3. Matriz	57
4.5. Aplicación del Modelo SERVQUAL	59
4.5.1. Empresa Compumatt	59
4.5.2. Empresa Tecnonica	61
4.6. Estrategias	64
4.6.1. Estrategias para Empresa Compumatt:	64
4.6.2. Estrategias para Tecnonica:	64
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	66
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 <i>Estado del Arte</i>	13
Tabla 2 <i>Confiabilidad de fiabilidad</i>	36
Tabla 3 <i>Operacionalización de las Variables</i>	38
Tabla 4 <i>Matriz FODA de Empresa Tecnológica Compumatt</i>	55
Tabla 5 <i>Matriz FODA de Empresa Tecnológica Tecnonica</i>	56
Tabla 6 <i>Detalle de Empresa Compumatt y Tecnonica</i>	57
Tabla 7 <i>Matriz Benchmarking</i>	57
Tabla 8 <i>Dimensión de Fiabilidad Compumatt</i>	59
Tabla 9 <i>Dimensión de Sensibilidad Compumatt</i>	59
Tabla 10 <i>Dimensión de Seguridad Compumatt</i>	60
Tabla 11 <i>Dimensión de Empatía Compumatt</i>	60
Tabla 12 <i>Dimensión de Elementos Tangibles</i>	61
Tabla 13 <i>Dimensión de Fiabilidad Tecnonica</i>	61
Tabla 14 <i>Dimensión de Sensibilidad Tecnonica</i>	62
Tabla 15 <i>Dimensión de Seguridad Tecnonica</i>	62
Tabla 16 <i>Dimensión de Empatía Tecnonica</i>	63
Tabla 17 <i>Dimensión de Elementos Tangibles Tecnonica</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de Localización de Empresa Compumatt</i>	33
Figura 2 <i>Mapa de Localización de Empresa Tecnonica</i>	34
Figura 3 <i>Edad</i>	40
Figura 4 <i>Sexo</i>	40
Figura 5 <i>¿Cómo califica la publicidad de Compumatt?</i>	41
Figura 6 <i>¿Cómo ha sido la experiencia al visitar Compumatt?</i>	41
Figura 7 <i>¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Compumatt?</i>	42
Figura 8 <i>¿Le han resuelto satisfactoriamente sus problemas o inquietudes al contactar al equipo?</i>	42
Figura 9 <i>¿Considera que la información proporcionada por el equipo es clara y útil?</i>	43
Figura 10 <i>¿Cómo califica la infraestructura de la empresa?</i>	44
Figura 11 <i>¿El personal de área de recepción fue eficiente al momento de brindar el servicio?</i>	44
Figura 12 <i>¿Considera que los precios de la empresa van de acuerdo con la calidad del servicio?</i>	45
Figura 13 <i>¿Relevancia de la actualización para la adaptación de la empresa?</i>	45
Figura 14 <i>¿Considera efectiva las promociones actuales para la mejora de tu experiencia?</i>	46
Figura 15 <i>¿Recomendaría los servicios/productos basándose en su experiencia con el equipo?</i>	46
Figura 16 <i>Sexo</i>	47
Figura 17 <i>Edad</i>	47
Figura 18 <i>¿Cómo califica la publicidad de Tecnonica?</i>	48
Figura 19 <i>¿Cómo ha sido la experiencia al visitar Tecnonica?</i>	48
Figura 20 <i>¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Tecnonica?</i>	49
Figura 21 <i>¿Le han resuelto satisfactoriamente sus problemas o inquietudes al contactar a equipo?</i>	49
Figura 22 <i>¿Considera que la información proporcionada por el equipo es clara y útil?</i>	50
Figura 23 <i>¿Cómo califica la infraestrctura de la empresa?</i>	51
Figura 24 <i>¿El personal de área de recepción fue eficiente al momento de brindar el servicio?</i>	51
Figura 25 <i>¿Considera que los precios de la empresa van de acuerdo con la calidad del servicio?</i>	52
Figura 26 <i>¿Relevancia de la actualización para la adaptación de la empresa?</i>	52
Figura 27 <i>¿Considera efectiva las promociones actuales para la mejora de tu experiencia?</i>	54
Figura 28 <i>¿Recomendaría los servicios/productos basándose en su experiencia con el equipo?</i>	55

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexos 1 Imágenes</i>	75
<i>Anexos2Encuesta</i>	78

INTRODUCCIÓN

Compumatt y Tecnonica son empresas tecnológicas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de León, los cuales ofrecen una amplia gama de productos y servicios, que incluyen laptops, accesorios, mobiliario, almacenamiento y servicios de reparación en sus talleres. Evaluar la calidad del servicio que brindan es crucial para mejorar la experiencia del cliente. Para lograrlo, se plantea un análisis de los factores de calidad mediante herramientas como la matriz FODA, el Benchmarking y el modelo SERVQUAL, con el objetivo de evaluar y mejorar el servicio para sus clientes.

En el mercado actual, la calidad del servicio es un factor diferenciador fundamental, y la satisfacción del cliente es clave para el éxito empresarial. Evaluar cómo estas empresas gestionan sus servicios tiene un impacto directo en la percepción y lealtad de sus clientes. Desde el primer contacto hasta la fase postventa, este análisis permite identificar áreas de excelencia y oportunidades de mejora.

La investigación se llevará a cabo con un enfoque cuantitativo, evaluando los establecimientos de estas empresas en un periodo único de validación, de septiembre a diciembre del presente año.

El estudio se estructura en seis capítulos. En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, incluyendo investigaciones previas a nivel internacional, nacional y local, además de definir los objetivos y describir el problema de investigación. El Capítulo II aborda los conceptos, analiza críticamente diversos estudios en el estado del arte y detalla aspectos legales de los establecimientos. En el Capítulo III se desarrolla el diseño metodológico, describiendo el método de estudio de campo mediante encuestas y entrevistas a clientes y colaboradores, para recopilar datos y evaluar las variables. El Capítulo IV se centra en el análisis de los resultados obtenidos de esta evaluación. Finalmente, los Capítulos V y VI se presentan las conclusiones y recomendaciones, respectivamente.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

En relación al tema expuesto “Diagnostico de la calidad del servicio en las empresas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León, en el período de septiembre – diciembre del año 2023.” Se encontró distintas tesis.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

La primera tesis titulada “Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta”, para obtener el título de tesis de grado Maestría en Mercadeo, fue realizada por Ginna Katherine Salas, del año 2017 en el país de México. Esta investigación se planteó como objetivo general analizar la calidad del servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental del Meta (CDM). Para llevar a cabo este estudio se utilizó el tipo de investigación mixto el cual se entiende como un espacio en donde se combinan los enfoques cuantitativo y cualitativo, dándole mayor peso a uno u otro, así como también se empleó un estudio de diseño investigativo para analizar la calidad del servicio de la entidad pública de la Contraloría Departamental del Meta en relación con los usuarios que esta organización atiende. El estudio concluye con los resultados obtenidos a través de una adaptación del cuestionario original del modelo SERVPERF compuesto por cinco dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se incluyeron las preguntas de información general: municipio y fecha, y se evitó la inclusión de preguntas más específicas a los encuestados con el fin de obtener mayor transparencia en los juicios emitidos y garantizando la anonimidad de los Sujetos de Control encuestados. El aporte del análisis de la calidad del servicio en el sector público, particularmente en instituciones como la Contraloría Departamental del Meta, es crucial para evaluar la eficiencia y efectividad de las operaciones gubernamentales. (Salas, 2017)

La segunda tesis internacional tiene como título “Factores Tangibles e Intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima” para obtener el título de grado en Maestro en Economía Aplicada, fue realizada por Germán Osorio del año 2014 en el país de México. El objetivo general de esta investigación

fue mejorar el conocimiento de la estructura empresarial del estado de Colima en función de factores tangibles e intangibles de competitividad, utilizando como criterio de evaluación el sector económico y tamaño de la unidad económica, para proporcionar información en el diseño de instrumentos y política con el fin de desarrollar la actividad empresarial y su competitividad. Como aspecto metodológico se desarrolló el Modelo de panel conocido que existen datos de panel con efectos fijos y con efectos aleatorios. De acuerdo a los resultados se observó el modelo general, los activos tangibles que tienen mayor importancia, por la magnitud del coeficiente, es inversión en vehículo y herramientas de trabajo, seguido en menor medida, por posesión de local y acceso a financiamiento. Respecto a activos intangibles, tanto la escolaridad del dueño, la cultura de organización y el pertenecer a alguna asociación gremial. Se concluyó que el enfoque de competitividad empresarial generó el interés de buscar estrategias de crecimiento y desarrollo económico en el Estado, considerando primordialmente las condiciones de la MIPYME. Finalmente, al investigar estos aspectos, se contribuirá significativamente al desarrollo económico y empresarial en el estado de Colima, proporcionando información valiosa para las decisiones políticas y estratégicas. (Osorio, 2014)

La tercera tesis internacional tiene como título “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”, para obtener el título en licenciatura en Administración de Empresas (FS), fue realizada por Sonia Patricia Reyes en el año 2014 en el país de Guatemala. Esta investigación se planteó como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Como aspecto metodológico el instrumento que se utilizó para recopilar la información fue encuestas y entrevista, el procedimiento y diseño el cual fue una investigación experimental. De acuerdo a los resultados, la calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. En conclusión, el análisis sobre la calidad del servicio en la Asociación Share, Sede Huehuetenango, destaca la relevancia de una atención al cliente excepcional, identificar áreas de mejora e implementar cambios significativos no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la relación con

la comunidad. Estas mejoras no solo son beneficiosas para la organización, sino que también generan experiencias positivas para los usuarios, estableciendo así una base sólida para futuras interacciones y contribuyendo al éxito continuo de la asociación en el servicio a la comunidad. Al investigar y mejorar la calidad del servicio en la Asociación Share, Sede Huehuetenango, se puede no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también construir relaciones sólidas y leales que beneficien a la organización a largo plazo. (Reyes, 2014)

1.1.2. Antecedentes Nacionales

El tema relacionado se titula “Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios”, en la Universidad Nacional Autónoma UNAN-Managua FAREM Matagalpa, durante el año 2012, realizada por Lourdes Massiel Martínez Zeledón y Tatiana Centeno Matus para optar por el Título de Licenciatura en Administración de Empresa. Teniendo como objetivo general analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones YELBA. Así mismo se aplicaron elementos cuantitativos utilizando métodos estadísticos para el tratamiento de datos recopilados a través de las encuestas. Según su aplicabilidad es una investigación aplicada; porque en base a los conocimientos generales y teóricos se proponen alternativas para mejorar la calidad del servicio que brinda esta empresa. Según su profundidad es descriptiva, porque se identificaron las características y factores que intervienen en el servicio al cliente que brinda actualmente Importaciones Yelba. A partir del estudio realizado se llegó a las siguientes conclusiones: La calidad del servicio que Importaciones Yelba les brinda a sus clientes es muy buena, debido a que, para los empleados y su propietaria, la satisfacción de sus clientes es lo más importante. Con el análisis obtenido en el presente documento sobre la calidad del servicio al cliente brindado por Importaciones Yelba, la empresa podrá tomar acciones correctivas que le permitan mejorar sus debilidades y así mejorar el servicio brindado logrando la lealtad y preferencia de sus clientes. (Martínez & Centeno, 2013)

1.1.3. Antecedentes Locales

La primera tesis encontrada tiene como título “Evaluación del Benchmarking en las empresas de servicios del Desayunazo, Pan y Paz y Café Gourmet de la ciudad de León, en el periodo septiembre a diciembre del año 2022”, realizada por Edwin Espinal, Ronald Canales, Francisco Fiallo. Esta investigación se planteó como objetivo general evaluar la herramienta benchmarking en las empresas de servicios del Desayunazo, Pan y Paz y Café Gourmet de la ciudad de León. Como aspecto metodológico tuvo un enfoque cuantitativo, ya que permitió medir el instrumento de encuestas con el fin de obtener resultados relevantes que sirvieron para dar respuestas a los objetivos del estudio, es de tipo descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes en cualquier fenómeno que se analice, teniendo como resultados en el instrumento de la entrevista a los colaboradores claves, se reconoció que estos locales carecen de la información necesaria, acerca de los estos métodos para comparar y medir sus restaurantes con lo de su competencia. Se concluye con propuestas de estrategias de benchmarking que podrían aplicar estos negocios para reducir los riesgos y pérdida de eficiencia, estar al pendiente de lo que ocurre alrededor y evitar inconformismo y el inmovilismo. Al realizar un análisis detallado de estos aspectos, la investigación proporcionó una comprensión profunda de como el benchmarking ha impactado en las empresas de servicios del Desayunazo, Paz y Paz y Café Gourmet en la ciudad de León durante el periodo específico de estudio. (Espinal, Canales. et al 2022)

1.1.4. Contexto del Problema

En la actualidad, la calidad del servicio poco a poco toma gran importancia en todos los negocios. Según (Borras, 2023) la calidad en las empresas es indispensable para mantener un buen nivel de competitividad. El compromiso con la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes es un factor decisivo a la hora de elegir una empresa u otra. También les permite minimizar los errores y aumentar la satisfacción de los clientes.

Para realizar una investigación completa sobre el diagnóstico de calidad de servicio en las empresas tecnológicas Compumatt y Tecnonica, es esencial identificar y comprender las necesidades fundamentales que impulsarán el estudio. En un mercado tecnológico en constante evolución, la calidad de servicio se crea como un factor crítico que influye directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en la reputación y el éxito de las empresas. Por tanto, es necesario analizar a fondo las operaciones de Compumatt y Tecnonica para evaluar la eficiencia de sus servicios, entender las percepciones de los clientes y empleados, y proporcionar recomendaciones concretas para mejorar y mantener altos estándares de calidad en un entorno altamente competitivo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diagnosticar la calidad del servicio en las empresas tecnológicas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León, en el periodo de septiembre a diciembre 2023.

1.2.2. Objetivo Específicos

- ✓ Identificar a través de la matriz FODA los elementos intangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León.
- ✓ Determinar a través del Benchmarking los elementos tangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas Compumatt y Tecnonica.
- ✓ Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar el nivel de la calidad del servicio que prestan actualmente la empresas del sector tecnológicos de la ciudad de León.
- ✓ Proponer estrategias de marketing con alineamiento de mejora en las empresas Compumatt y Tecnonica.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

1.3.1. Planteamiento del Problema

En el ámbito actual de las empresas tecnológicas, la calidad de servicio se ha convertido en un factor crucial para el éxito empresarial y la satisfacción del cliente. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y las demandas crecientes de los consumidores, existen desafíos significativos en el diagnóstico preciso de la calidad de servicio en empresas específicas como Compumatt y Tecnonica.

La presente investigación se centra en la experiencia del cliente en relación con los servicios ofrecidos por las empresas tecnológicas Compumatt y Tecnonica. Esto implica analizar la satisfacción del cliente, las expectativas y percepciones sobre la calidad de servicio proporcionada por ambas empresas. Además, es esencial evaluar la experiencia y la capacitación del personal de atención al cliente en ambas empresas. Así mismo se plantea la necesidad de llevar a cabo un análisis comparativo detallado que permitirá identificar las fortalezas y debilidades de cada empresa en términos de calidad de servicio, facilitando valiosa información para mejorar las prácticas empresariales.

1.3.2. Formulación del Problema

¿Con la aplicación de herramientas de diagnósticos y técnicas de investigación comercial en empresas de servicios de computación, se obtendrán los insumos necesario para la toma de decisiones gerenciales para la mejora en la atención al cliente y el incremento de las ventas de la empresa?

1.4. Justificación

Teniendo en cuenta la presente investigación como el tema Diagnostico de la calidad del servicio de las empres tecnológicas Compumatt y Tecnonica, ubicado en la ciudad de León. La calidad del servicio es un factor crítico para el éxito y la competitividad de las empresas tecnológicas como Compumatt y Tecnonica, la calidad del servicio no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también influye en la reputación de la marca y la fidelidad del cliente.

Al evaluar la calidad del servicio de Compumatt y Tecnonica no solo proporcionará información valiosa para los clientes y consumidores, sino que también ofrecerá datos significativos para las empresas mismas. Al conocer sus áreas de mejora, estas empresas pueden implementar cambios estratégicos y acciones correctas que beneficien tanto a sus clientes como a sus operaciones internas.

El diagnóstico de la calidad de servicio en Compumatt y Tecnonica también es relevante en el contexto económico y social de la ciudad. Un buen servicio al cliente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al desarrollo económico local al fomentar la lealtad del cliente y el boca a boca positivo. Además, este estudio puede identificar las mejores prácticas que pueden ser compartidas con otras empresas locales, creando así un impacto más amplio en la comunidad empresarial.

Está investigación podrá beneficiar a las empresas tecnológicas a tener una comprensión detallada de cómo los clientes perciben sus servicios, identificando áreas de mejora específicas. Al conocer las deficiencias en la calidad del servicio, estas empresas pueden implementar cambios y ajustes precisos en sus operaciones.

A los estudiantes y docentes que permitan enriquecer la experiencia educativa, fortalecer las conexiones con la comunidad empresarial, así mismo proporciona habilidades y experiencias que son invaluable para su desarrollo profesional a futuro.

Al realizar un diagnóstico de la calidad del servicio en empresas tecnológicas beneficiara a los clientes al proporcionar un servicio más eficiente, satisfactorio y personalizado, lo que a su vez contribuye a la confianza del cliente y a la

competitividad de la empresa en el mercado. Al igual beneficiara a los equipos de investigadores al proporcionar oportunidades de desarrollo profesional, aplicación práctica del conocimiento, colaboraciones empresariales, reconocimiento académico y social, y contribución significativa al campo de la gestión empresarial.

1.5. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se identificaron limitaciones significativas que afectaran los resultados obtenidos:

En primer lugar el número de elementos de la muestra.

En segundo lugar el tiempo de ejecución de la investigación.

1.6. Hipótesis

Con la realización de un diagnóstico empresarial a través de herramientas y técnicas de investigación comercial, se obtendrá la información necesaria para tomar las decisiones necesarias y garantizar la satisfacción de los clientes de las empresas de servicios tecnológicos de la ciudad de León.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

- ✓ Diagnóstico
- ✓ Calidad del servicio

1.7.2. Variables Dependientes

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Estrategias de Marketing

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del Arte

El estado de arte permite construir nuevos contextos generadores de investigación, mostrando enfoques y tendencias en distintos ámbitos de estudio (político, epistemológico, metodológico y pedagógico). Permite sistematizar y describir el conocimiento producido analizándolo de manera crítica (UCC, 2021).

Tabla 1

Estado del Arte

Autor	Año	Contribución	Cambio
(García & Maldonado)	2018	En este estudio se discuten brindar empleo sin discriminación por casta, color, edad, exigencia económica, es trascendental para el incremento de una construcción pública, permitiendo así defender con luz las consultas y a través de ello complacer las exigencias de los legatarios que visitan a diario la Municipalidad Provincial de Jaén	El enfoque se dio en el progreso y las soluciones implementadas para elevar la calidad de los servicios en la municipalidad, destacando la participación ciudadana, digitalización de servicios y proyectos de desarrollo.
(Fernández)	2019	Contribuye a la realización de un análisis detallado de los restaurantes en Cajamarca, identificando las fortalezas y debilidades en la evaluación de la satisfacción de cliente, inspección de la higiene y seguridad, atención al cliente.	Los restaurantes en Cajamarca poseen una herencia culinaria que abarca los platos tradicionales, al igual fomentar la innovación y la diversidad en la gastronomía ayudando a promover la

			evolución y enriquecimiento de la experiencia del país.
(Melgarejo)	2020	El diagnostico permitió identificar áreas críticas que requerían atención inmediata como es la atención al cliente, procesos y eficiencia. Esto contribuye a tener una mejor retroalimentación con los usuarios y lograr una comunicación efectiva, lo que contribuirá a la satisfacción de los usuarios y fortalecimiento de la empresa.	Se aplicó el modelo Servqual con cuatro dimensiones en dicha calificación, se muestra la fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, esto ayudó al cambio de las brechas entre las expectativas de los clientes y la percepción real, al igual que evaluar la calidad del servicio e identificar las áreas de mejora en el departamento de promoción y ventas de SEDAPAR S.A.

Fuente: Elaboración de autores.

2.2. Teorías y Conceptualizaciones Asumidas

2.2.1 Marco Conceptual

2.2.1.1. Investigación

Es un método de experimentación matemático y experimental que consiste en explorar, observar y responder preguntas que permitirán construir y probar una hipótesis previamente establecida. (Ortega, 2020)

2.2.1.2. Tipos de investigaciones

✓ Investigación Teórica:

Este tipo de investigación tiene el objetivo de obtener información de diferente naturaleza, aunque estos conocimientos no son aplicados, sino que solamente es para tener conocimiento general. (Muguira, 2021)

✓ Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada.

✓ Investigación Descriptiva:

Se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración.

✓ Investigación Explicativa:

Con este tipo de investigación es posible encontrar la relación existente entre la causa y consecuencia de un fenómeno específico.

✓ Investigación Cuantitativa:

Este tipo de investigación se realiza para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático.

✓ Investigación Cualitativa:

Es un proceso de investigación que permite un conocimiento profundo de los problemas. Ayuda a proporcionar información sobre un tema específico, a través

del estudio de comportamientos, emociones y otros aspectos de la psicología humana que están abiertos a la interpretación.

2.2.1.3. Diagnóstico

Es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. (Etecé, 2023)

2.2.1.3.1. Tipos de Diagnóstico

✓ Diagnóstico Exploratorio:

Se utiliza para investigar un tema o problema de manera inicial, sin una hipótesis específica. Ayuda a identificar posibles áreas de interés. (Rodriguez, 2023)

✓ Diagnóstico Descriptivo:

Se enfoca en recopilar información detallada sobre un fenómeno o situación, sin necesariamente buscar relaciones o explicaciones.

✓ Diagnóstico Comparativo:

Compara diferentes grupos, situaciones o variables para identificar similitudes, diferencias o patrones. Puede ser útil para analizar efectos de intervenciones o políticas.

✓ Diagnóstico Causal:

Se centra en identificar las causas y efectos de un fenómeno. Puede requerir la realización de experimentos controlados.

✓ Diagnóstico de Necesidades:

Identifica las necesidades o problemas en una población o comunidad, a menudo con el propósito de diseñar intervenciones adecuadas.

2.2.1.4. Matriz FODA

Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Se

usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones. (Raeburn, 2021)

2.2.1.5. Benchmarking

Es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "Benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios. (Guest , 2020)

2.2.1.5.1. Tipos de Benchmarking

✓ Benchmarking Interno

Esta clase de benchmarking no se enfoca en observar a tus competidores ni a otras industrias, sino está centrada en comparar el trabajo de los distintos departamentos o áreas que conforman tu organización. (Pursell, 2023)

✓ Benchmarking Competitivo

Sirve para conocer la posición que tiene una empresa respecto a la competencia. Es perfecta para determinar y profundizar procesos, estrategias y técnicas que sirvan para alcanzar objetivos comerciales.

✓ Benchmarking Funcional

Este tipo de metodología no implica únicamente observar cómo trabaja tu competencia, sino ampliar tu margen de búsqueda. Esto incluye a tus competidores indirectos y a otras organizaciones que no disputan ningún lugar contigo en el mercado.

✓ Benchmarking Genérico

Está enfocado en comparar los logros de tu organización con lo mejor que exista en la industria, como funciones o procesos afines.

2.2.1.6. Calidad

Puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño. (Tecnomesura, 2020)

2.2.1.6.1. Importancia

Es importante porque permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto o servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. Todo esto se traduce en un mayor beneficio para la empresa. (Borras, 2020)

2.2.1.6.2. Tipos de Calidad del Servicio

✓ Calidad de Excelencia:

Abarca un variado significado para cada persona, porque derivado del servicio o producto que se ofrece son diferentes las exigencias y expectativas que tendrán los consumidores. (Castañeda, 2023)

✓ Calidad de Ajuste según las Especificaciones

La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento.

✓ Calidad como Valor

Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

2.2.1.7. Análisis Comparativo

Es un método de investigación, recolección y análisis de información que consiste en la comparación de dos o más procesos, documentos, conjuntos de datos u otros objetos. (Ortega, 2022)

2.2.1.8. Elementos Tangibles

Son tangibles aquellos elementos que pueden tocarse y/o sentirse. (Pérez, 2020)

2.2.1.9. Elementos Intangibles

Son aquellos que no tienen una existencia física como tal. No se pueden tocar ni sentir, pero pueden tener una importancia trascendental dentro del patrimonio de una empresa. (Pérez, 2020)

2.2.1.10. Servicio

Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sánchez, 2020)

2.2.1.10.1. Tipos de Servicios

✓ Industria de Servicios:

Todas aquellas organizaciones cuya producción final es un bien intangible o efímero. Por ejemplo, empresas consultoras, empresas de software, entre otras. (Domínguez , 2022)

✓ Productos de Servicios:

Producidos por las industrias de servicios; las empresas industriales producen frecuentemente servicios en el proceso de sus operaciones de fabricación y los venden a los consumidores aisladamente, o en conjunto con las mercancías.

✓ Ocupaciones de Servicios:

Estos se encargan de un amplio espectro de labores que pueden ir desde el procesamiento de datos, trabajos de contabilidad, reparaciones y mantenimiento, servicios de limpieza, vigilancia, etc.

✓ Servicios Personales Cualificados:

Servicios profesionales calificados, tales como los de ingenieros, abogados, informáticos, consultores y asesores financieros, solo por citar los más requeridos por las organizaciones empresariales.

2.2.1.11. Empresa Tecnológica

Es aquella cuyos productos, servicios y/o procedimientos se fundamentan en la aplicación de las nuevas tecnologías. Es decir, es la empresa en la que la tecnología es el principal elemento. (Chávez, 2022)

2.2.1.12. Mercado Tecnológico

Son plataformas online de intermediación tecnológica orientadas a facilitar la difusión y el contacto entre quienes ofrecen resultados y capacidades a quienes necesitan estas para resolver problemáticas de su negocio o del mercado. (Tecnológico, 2022)

2.2.1.13. Modelo SERVQUAL

Es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen. (Gómez, 2022)

2.2.1.13.1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

✓ Confiabilidad:

Se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. (Ortega, 2022)

✓ Capacidad de Respuesta:

Se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Implica la capacidad de los empleados para responder rápidamente a las necesidades del cliente, brindar asistencia y mostrar una actitud proactiva.

✓ Competencia:

Se refiere al conocimiento y habilidades del personal para realizar el servicio de manera efectiva.

✓ Empatía:

Se refiere a la capacidad de la empresa para comprender las necesidades y expectativas del cliente, y proporcionar un servicio personalizado y personalizado.

✓ **Tangibles:**

Se refiere a los elementos físicos y visibles asociados con el servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado, la apariencia del personal y los materiales promocionales.

2.2.1.14. Estrategias de Marketing

Consiste en el enfoque para atraer a clientes potenciales y persuadirlos de que compren tus productos o servicios. Son esencialmente una herramienta que los profesionales utilizan para describir sus numerosas campañas y modelos de comercialización. (Ortega, 2021)

2.2.1.14.1. Tipos de Estrategias de Marketing

✓ **Estrategias de Marketing Funcional**

Son los planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización como la de marketing, finanzas, RR. HH., TI, etc. (Pereda, 2022)

✓ **Estrategias de Branding o posicionamiento de marca**

Son aquellas estrategias que tienen como objetivo posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario del público objetivo.

✓ **Estrategias de Marketing Comprometido**

Las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican la colaboración entre empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social.

✓ **Estrategias de Segmentación de Mercado**

Es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes.

✓ **Estrategias de Marketing Digital**

Tienen por objetivo impulsar a las marcas y sus negocios en Internet y en los ecosistemas digitales.

2.2.1.15. Contexto Social

Se refiere a la influencia que ejercen las características de una determinada sociedad sobre las decisiones y acciones de las personas que forman parte de ella. (Etece, 2023)

2.2.1.16. Contexto Económico

Es un factor determinante en el mercado laboral. Los cambios suelen tener una afectación importante sobre la oferta y la demanda. (InfoJobs, 2020)

2.2.2. Marco Teórico

Según (Ander-Egg, 1991) el diagnóstico, es una etapa fundamental en el proceso de investigación, en la cual se busca conocer y comprender la naturaleza y magnitud de las necesidades o problemas que afectan a un determinado sector o aspecto de la realidad. Ander Egg destaca la importancia de utilizar una mirada crítica y reflexiva en esta etapa, para evitar caer en interpretaciones sesgadas o superficiales de la realidad.

El diagnóstico, según otros autores, es definido como un proceso que permite identificar y comprender una situación o problema a través de la recolección y análisis de información relevante. Para (Funes, 2000) el diagnóstico es un proceso de reflexión y análisis que busca identificar las causas de una situación problemática y proponer soluciones adecuadas. En este sentido, el diagnóstico implica una evaluación de la realidad, en la que se analizan las causas y consecuencias de una situación para poder tomar decisiones informadas.

Por otro lado, para (Parras, 2007), el diagnóstico es un proceso de investigación que permite conocer y comprender una situación o problema, a través de la recolección y análisis de datos. Este autor destaca la importancia de la objetividad en el diagnóstico, es decir, de basarse en evidencias y datos concretos en lugar de suposiciones o prejuicios. Además, Parra enfatiza que el diagnóstico no solo busca identificar problemas, sino también oportunidades y fortalezas que puedan ser aprovechadas.

El diagnóstico, según los conceptos presentados por varios autores, puede entenderse como un proceso sistemático y reflexivo que implica la recopilación, análisis y evaluación de información relevante con el objetivo de comprender una situación o

problema específico en un determinado contexto. Este proceso puede aplicarse en diversos campos, como la investigación científica, la medicina, la educación, el trabajo social y otros, para identificar tanto problemas como oportunidades y fortalezas.

En resumen, el diagnóstico es una herramienta crucial que permite una comprensión profunda y objetiva de una situación o problema, basada en datos concretos y evidencias, lo que facilita la toma de decisiones y la formulación de soluciones adecuadas.

De acuerdo con el autor (Philip, 1997) la calidad del servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Según (Cristina, 2023) la calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas, entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización.

Ambas definiciones ofrecen perspectivas diferentes sobre el concepto de calidad del servicio, pero comparten la idea central de que se trata de proporcionar actividades o beneficios que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. La definición de Philip (1997) se centra en la naturaleza intangible de los servicios y cómo no dan lugar a la propiedad de ningún objeto físico. Por otra parte, la definición de Cristina (2023) se enfoca en la comprensión de las necesidades de los clientes y en cómo las empresas pueden mejorar la calidad del servicio para impulsar su crecimiento.

En última instancia, mejorar la calidad del servicio implica entender las expectativas de los usuarios y trabajar para cumplirlas de manera efectiva y eficiente.

✓ Importancia de la calidad del servicio.

En la actualidad, la calidad del servicio es una de las principales preocupaciones de las empresas, ya que se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las mismas, por lo que los clientes cada vez son más exigentes y se encuentran más informados.

Menciona (Julio, 2022) que la importancia de la calidad del servicio puede verse reflejada en:

- ✓ Aumento de las ventas, ya que un buen servicio puede hacer que los clientes gasten más de lo que habían planeado.
- ✓ Ahorro de dinero para la empresa, pues retener a los clientes actuales es más barato y rentable que atraer nuevos.
- ✓ Mayores recomendaciones positivas de boca en boca y de persona a persona.
- ✓ Mejora de la reputación de la empresa, como una organización centrada en el cliente.

En resumen, o en contexto, la calidad del servicio no solo impacta la satisfacción del cliente, sino que también tiene efectos profundos en la reputación, la lealtad del cliente y el crecimiento a largo plazo de una organización. Las empresas que comprenden y priorizan la calidad del servicio están mejor posicionadas para prosperar en el mercado altamente competitivo y en constante cambio.

2.2.3. Marco Histórico

El servicio como concepto en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, para (Fisher, 1988) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde (Fisher & Navarro, 1994) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”

Según (Gronroos, 1978) la calidad del servicio es un aspecto fundamental en el mundo empresarial contemporáneo, donde la satisfacción del cliente es crucial para el éxito de cualquier organización. Uno de los modelos teóricos que ha contribuido significativamente a comprender cómo surge la calidad del servicio es el propuesto por Christian Grönroos.

El modelo de Christian Grönroos ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo surge la calidad del servicio. Destaca la importancia de considerar tanto los aspectos técnicos como los funcionales en la prestación de servicios. La calidad del servicio no es un

concepto estático, sino una experiencia que se concreta en cada interacción entre el cliente y el proveedor de servicios.

Por lo tanto, para lograr la satisfacción del cliente y construir una reputación sólida, las organizaciones deben prestar atención tanto a la calidad técnica como a la calidad funcional. La calidad del servicio se convierte en una parte integral de la estrategia empresarial, donde la interacción con el cliente se convierte en una oportunidad para destacar y construir relaciones sólidas.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1980). Son reconocidos por desarrollar el modelo SERVQUAL en un enfoque integral para evaluar la calidad del servicio que ha influido profundamente en la teoría y la práctica del servicio al cliente.

El modelo SERVQUAL se basa en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones proporcionan un marco sólido para entender y medir la calidad del servicio percibida por los clientes.

✓ **Dimensión de fiabilidad:**

Se refiere a la capacidad de proporcionar un servicio de forma precisa y confiable, cumpliendo las promesas hechas al cliente.

✓ **Capacidad de respuesta:**

Se relaciona con la disposición y habilidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente.

✓ **Seguridad:**

Implica transmitir confianza y credibilidad, mostrando un comportamiento honesto y seguro en el servicio.

✓ **Empatía:**

Se refiere a la atención y el cuidado individualizado que la empresa brinda a sus clientes, mostrando preocupación genuina por sus necesidades y problemas.

✓ **Tangibilidad:**

Se relaciona con la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y comunicaciones materiales, lo cual influye en la percepción global del servicio por parte del cliente.

En conclusión, el modelo SERVQUAL ha revolucionado la forma en que las empresas miden y mejoran la calidad del servicio. Al centrarse en dimensiones claves. Las organizaciones pueden crear experiencias de servicio excepcionales que fomentan la lealtad del cliente y contribuyen al éxito a largo plazo.

2.2.4. Marco Legal

LEY DE REFORMA A LA LEY N°. 698, LEY GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS Y AL CÓDIGO DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA

Según la (LEY N°. 698, 2020) tiene como objeto, creación, regulación, organización, régimen administrativo, funcionamiento y procedimiento de los Registros Públicos integrado en el Sistema Nacional de Registro.

Crease el Sistema Nacional de Registro, adscrito a la Corte Suprema de Justicia, que podrá denominarse de forma abreviada SINARE, como una institución pública, con personalidad jurídica, patrimonio propio, duración indefinida, y autonomía administrativa, funcional y financiera.

“Artículo 158 Circunstancias de las Inscripciones de las Sociedades Mercantiles”

La inscripción de las sociedades mercantiles deberá contener los siguientes datos:

1. Razón social o denominación.
2. Nacionalidad.
3. Domicilio y dirección exacta del lugar del desarrollo de la actividad comercial.
4. El objeto social o clase de comercio u operaciones a que se dedique.
5. El nombre comercial del establecimiento que haya de inscribir en el Registro de Propiedad Intelectual conforme a la ley de la materia.

6. Capital Social; en el caso de sociedades anónimas, se deberá indicar su estructura accionaria, de participación o propiedad y de control.
7. La fecha en que deba comenzar a operar.
8. Vigencia de la sociedad.
9. Nombre de los socios fundadores.
10. Datos de las personas encargadas de la administración de la sociedad.
11. Nombres, apellidos y generales de ley del Representante Legal.

CÓDIGO DE COMERCIO DE NICARAGUA

LIBRO I DEL COMERCIO EN GENERAL Y DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO

CAPÍTULO V DE LAS COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 201.- La sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables, y conocida por la designación del objeto de la empresa.

GLOSA: ACCIÓN: Hay que distinguir entre las sociedades por acciones y las que son intereses. La acción se distingue de los intereses (tomada esta palabra como derecho en la sociedad) en que aquella es cesible, que es igual en el valor de cada una; que se entrega por títulos separados y, además, en el modo de transmisión, número de socios que las poseen y en la responsabilidad limitada a ese valor.

La sociedad anónima puede constituirse por acto inmediato o por acto sucesivo (Vivante, T. II, p. 213) que nuestra ley llama constitución por escritura pública o por suscripción pública. En esta última forma el contrato se perfecciona con la aceptación de los socios de los aportes en dinero o en especie por documento público. Todo los que firman la escritura constitutiva son socios fundadores, por lo que cada uno de ellos es responsable, civil y criminalmente.

PORQUE SE LLAMA ANÓNIMA. Porque no ejerce el comercio a nombre propio de los socios o de ciertos socios, sino a nombre de la designación que escoge para la persona jurídica y donde los socios no se conocen.

PROPIEDAD EXCLUSIVA. El nombre de la sociedad anónima es una propiedad exclusiva de la sociedad a quien corresponde.

Art. 202. La sociedad anónima puede constituirse por dos o más personas que suscriban la escritura social que contenga todos los requisitos necesarios para su validez, según el artículo 124. La Junta General de accionistas convocada en los términos que establezca dicha escritura, emitirá los Estatutos de la Sociedad.

GLOSA: Si bien la sociedad puede constituirse por dos o más personas, para su continuación y después de seis meses, requiere un número de accionistas que no sea inferior a tres, pudiéndose pedir la disolución.

Según lo que establece el art. 13, 14, 30, 31, 32 y 33 de la LEY DE CONCERTACIÓN TRIBUTARIA DE NICARAGUA que se refiere a la renta de actividades económicas, los vínculos económicos de las rentas de actividades económicas de fuente nicaragüense, materia imponible, hecho generador, contribuyentes, exenciones subjetivas, así como las condiciones de estas exenciones, ha de registrarse debidamente según los requisitos legales establecidos que la misma ley exprese en su contenido. Siguiendo la línea anterior es importante también, hacer mención acerca de los requisitos que a nivel de municipio han de cumplirse y para esto se ha de analizar la Ley 40 DE MUNICIPIOS, se sabe que todo negocio debe rendir sus tributos de manera nacional a ante la Dirección General de Ingresos (DGI) pero también ha de considerarse importante de igual manera los tributos que han de rendirse al municipio para su continuo progreso, es importante recordar que los gobiernos municipales también desarrollan sus actividades a través de los ingresos tributarios que perciben por parte de los negocios establecidos o contribuyentes.

2.3. Marco Contextual

La historia de Compumatt se remonta a 2012, cuando Henry Martínez, en respuesta a la creciente demanda de productos tecnológicos, fundó la empresa con apenas dos personas. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento significativo y cuenta ahora con un equipo altamente capacitado de catorce personas.

En sus primeros días, se dedicaba a brindar servicios como acceso a Internet y llamadas internacionales en un ciber. A lo largo de los años, ha evolucionado para convertirse en una entidad orientada al mercado, ampliando su oferta con productos como computadoras, sillas de oficina, mesas y más. Además, ofrece servicios de mantenimiento para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La empresa ha establecido sólidas relaciones con proveedores nacionales e internacionales para ofrecer lo mejor en tecnología y adaptarse a las demandas del mercado. Hoy en día, atiende una amplia gama de clientes, desde empresas hasta el sector gubernamental, demostrando su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

A medida que crece, invierte en mejoras internas y remodelaciones para seguir proporcionando productos y servicios de alta calidad. La evolución desde un modesto ciber hasta una empresa tecnológica diversificada es un testimonio de su capacidad para adaptarse y prosperar en un mercado en constante cambio.

Misión:

Proveer soluciones tecnológicas integrales a la población a través de productos y servicios de calidad.

Visión:

Ser una empresa de referencia regional en materia de tecnología y informática, el aliado y soporte técnico de nuestros clientes.

Valores:

- ✓ Innovación Constante
- ✓ Excelencia en el Servicio
- ✓ Integridad y Transparencia
- ✓ Colaboración y Trabajo en Equipo
- ✓ Adaptabilidad y Resiliencia
- ✓ Compromiso de la Calidad

Ubicación

La empresa Compumatt y Tecnonica se encuentran ubicada en la ciudad de León. Compumatt frente a la entrada de la Iglesia Merced y Tecnonica de Papa Jam Pizza, costado sur del colegio La Salle 50vrs abajo sobre la calle real. En una zona central.

En el año 2010, nació Tecnonica, fundada con la visión de satisfacer las crecientes necesidades tecnológicas de sus clientes. Bajo la dirección de su propietario, Cesar Corrales, la empresa inició su travesía con un equipo inicial de dos personas, marcando el comienzo de un viaje de crecimiento y excelencia.

En su comienzo, ha experimentado un significativo desarrollo, contando en la actualidad con un equipo de ocho personas altamente capacitadas. En sus primeros días, la empresa se destacaba ofreciendo componentes de computadoras, un servicio que ha evolucionado para abarcar una amplia variedad de productos tecnológicos, accesorios y servicios técnicos.

La filosofía central de Tecnonica se basa en la adaptabilidad y la excelencia en el servicio al cliente. Al mantener una conexión estrecha con las tendencias del mercado, la empresa se ha expandido para ofrecer una selección diversa y actualizada de productos. Colaboran con proveedores tanto a nivel nacional como internacional, asegurándonos de proporcionar a sus clientes los mejores productos en tecnología y accesorios.

La dedicación de Tecnonica a la satisfacción del cliente ha sido fundamental para su reconocimiento en la ciudad de León. Les enorgullece ser una entidad bien reconocida, respaldada por la confianza de su comunidad y su compromiso continuo con la calidad y la innovación. En cada paso de su viaje, reafirman su compromiso de adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente y seguir siendo un referente en el ámbito tecnológico de la ciudad.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se emplea la metodología cuantitativa, según (Collado & Baptista, 2014), para contrastar teorías existentes mediante hipótesis derivadas de estas. Para garantizarse representatividad de la muestra de estudio, se ha utilizado un método de selección aleatoria o discriminada.

La selección de un enfoque cuantitativo proporciona la capacidad de medir y analizar datos de manera numérica y objetiva. Este método se enfocó en la recolección de datos cuantificables, lo que permitió obtener resultados precisos y estadísticamente significativos, facilitando la generalización y la identificación de patrones o relaciones entre variables.

Este estudio tiene un enfoque descriptivo que centra en diagnosticar la calidad del servicio ofrecido por las empresas tecnológicas Compumatt y Tecnonica, de la ciudad de León.

Siguiendo las pautas de (Munguira, 2022) se han diseñado preguntas específicas y se realizó un análisis detallado de los datos recopilados a través de encuestas, permitiendo una descripción minuciosa del tema basado en datos estadísticos confiables.

3.1.1. Diseño de la Investigación

El estudio de la presente investigación es de tipo no experimental, ya que proporciona una estructura sólida para llevar a cabo un diagnóstico detallado de la calidad del servicio en las empresas Compumatt y Tecnonica, con el propósito de mejorar su desempeño y la satisfacción del cliente.

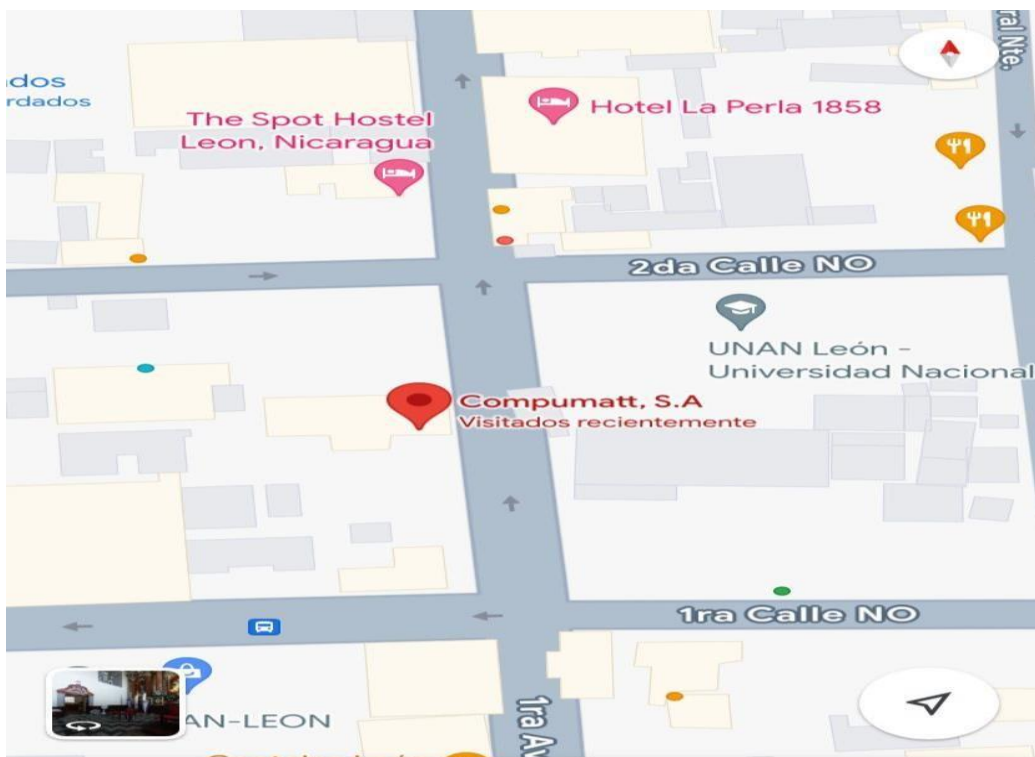
El diseño de esta investigación es de corte transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único, es decir que se validan en el periodo de septiembre a diciembre 2023. (Sampieri, 2019)

3.2. Área de Estudio

El área de estudio se limita en el casco urbano de la ciudad de León.

Figura 1

Mapa de localización de Empresa Compumatt

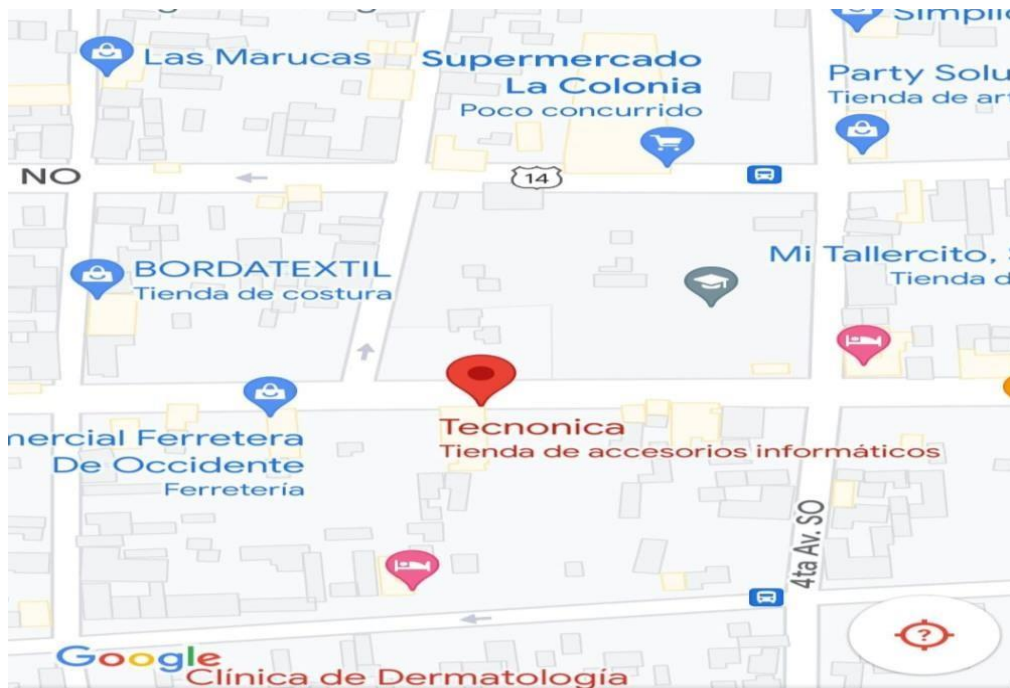


Fuente: Google Maps.

Dirección: Frente Iglesia La Merced, ciudad de León.

Figura 2

Mapa de localización de Empresa Tecnonica



Fuente: Google Maps.

Dirección: Papa Jam Pizza, Costado Sur del Colegio la Salle 50vrs abajo sobre calle real, León.

3.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis incluye a los clientes, así como a los seguidores de la página de Instagram de Compumatt (374 seguidores) y de la empresa Tecnonica (2,712 seguidores). Dando un total 3,086 seguidores.

3.3.1. Población

El presente estudio tiene como población 3,086 seguidores de las Empresas Tecnológicas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León.

3.3.2. Muestra

Para realización de la investigación, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de las Empresas Tecnológicas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León.

3.3.3. Tamaño de la Muestra

La muestra está compuesta por 60 seguidores de Instagram, seleccionados de manera conveniente, distribuidos equitativamente 30 para Compumatt y 30 para Tecnonica.

3.3.4. Tipo de Muestreo

Según (Ortega C. , 2020) el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

Para la realización del presente estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con el propósito de evaluar el diagnóstico de la calidad del servicio en las empresas tecnológicas Compumatt y Tecnonica en la ciudad de León. La muestra está compuesta por 60 seguidores de Instagram, seleccionados de manera conveniente, distribuidos equitativamente 30 para Compumatt y 30 para Tecnonica.

Se utilizaron criterios de inclusión y exclusión, los cuáles son:

Criterios de inclusión:

- ✓ Que sean mujeres y hombres mayores de 18 años que posean ingresos mensuales.
- ✓ Que consulten la red social Instagram.
- ✓ Que interactúen con la página de publicidad en Instagram.

Criterios de exclusión:

- ✓ Que sean mujeres y hombres menores de 18 años.
- ✓ Que no consulten la red social Instagram.
- ✓ Que no interactúen con la página de publicidad en Instagram.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El estudio se llevó a cabo utilizando tanto fuentes primarias como secundarias para recopilar la información necesaria. Se emplearon diversas fuentes para garantizar la exhaustividad y calidad de los datos analizados.

3.4.1. Fuentes primarias

Se realizó una encuesta dirigida a los seguidores de las empresas Compumatt y Tecnonica, utilizando principalmente la red social Instagram y un formulario de Google

como los medios principales para recopilar datos en este estudio. Véase en Anexos 1, página 76.

3.4.2. Fuentes secundarias

En el transcurso de la presente investigación, se recurrió a diversas Tesis, Libros y Revistas Científicas, entre las cuales se destacan:

- ✓ Ginna Katherine Salas, “Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta”.
- ✓ Germán Osorio, “Factores Tangibles e Intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima”.

3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Tabla 2

Confiabilidad y validez de datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	11

Fuente: Elaboración de autores.

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de Información

El análisis de datos se llevó a cabo mediante la utilización de programas tecnológicos, destacando dos herramientas clave:

- SPSS 22, un programa estadístico que simplifica el procesamiento de los resultados. Este software generó una base de datos detallada, describiendo cada opción de respuesta seleccionada por los encuestados. Posteriormente, se realizó un análisis que culminó en la presentación de tablas de frecuencias y gráficos representativos, ofreciendo información precisa en términos numéricos y porcentuales.
- Microsoft Word, posibilitó la redacción integral del documento. Este programa desempeñó un papel crucial en asegurar la validez del contenido del instrumento y garantizar la confiabilidad del análisis de los ítems.
- Microsoft Excel permitió optimizar el tiempo de procesamiento de datos, mejorando la efectividad y eficiencia en el estudio.

3.7. Operacionalización de las variables

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

No	Objetivos	Variable	Definición	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumento
1	Identificar a través de la matriz FODA los elementos intangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León.	Matriz FODA	Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.	Infraestructura	P8	Primarias y Secundarias	Encuesta
2	Determinar a través del Benchmarking los elementos tangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas Compumatt y Tecnonica.	Benchmarking	Es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y	Factores de la calidad del servicio	P6 P9 P10 P11		Encuesta

		servicios de otras organizaciones.			
				P4	
	Aplicar el modelo SERVQUAL en los procesos de la Modelo	Es un enfoque de investigación y evaluación para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diferentes sectores y proporcionar información valiosa para mejorar la satisfacción del cliente.		P5 P7	
3	satisfacción del cliente en el servicio brindado.	SERVQUAL	Mejoramiento de la calidad del servicio		Encuesta
	Proponer estrategias de marketing con Estrategias de alineamiento de mejora en las empresas Compumatt y Tecnonica.	Marketing	Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing.	P1 P12	
4			Estrategias de Marketing		Encuesta

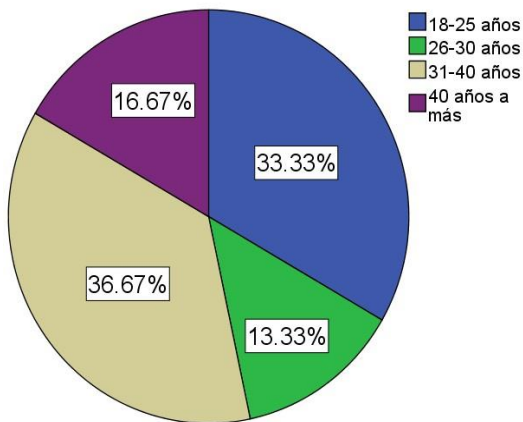
Fuente: Elaboración de autores.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados de Empresa Compumatt

Figura 3

Edad

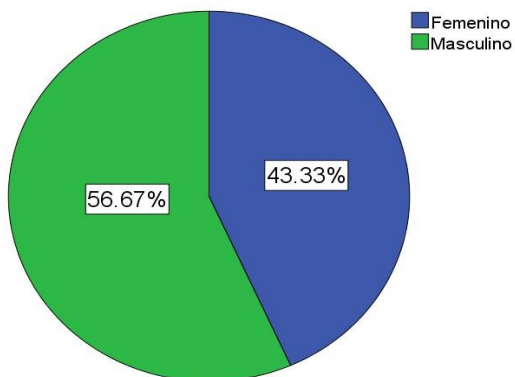


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La edad que predominó en la encuesta fue el rango de 31-40 años con un 36.67%, en segundo lugar, están las edades de los rangos de 18-25 y 40 a más con porcentajes de 33.33% y 16.67% cada uno, por último, la edad de 26-30 años con el 13.33%.

Figura 4

Sexo

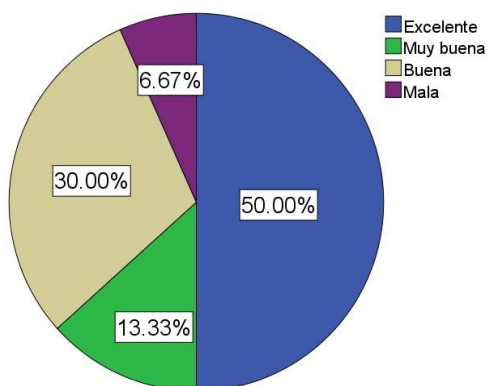


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: El sexo de los encuestado arroja que 56.67% son masculino y el 43.33% femenino.

Figura 5

¿Cómo califica la publicidad de Compumatt?

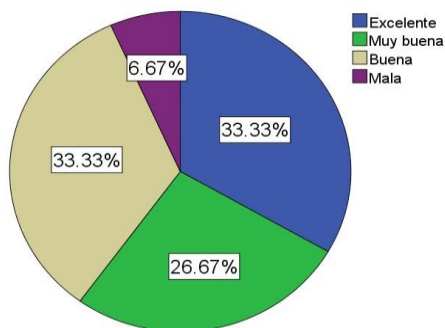


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La calificación de la publicidad de la empresa Compumatt obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar, excelente con un 50%, en segundo lugar, buena con un 30%, en tercer lugar, muy buena con un 13.33% y en cuarto lugar mala con un 6.67%.

Figura 6

¿Cómo ha sido la experiencia al visitar Compumatt?

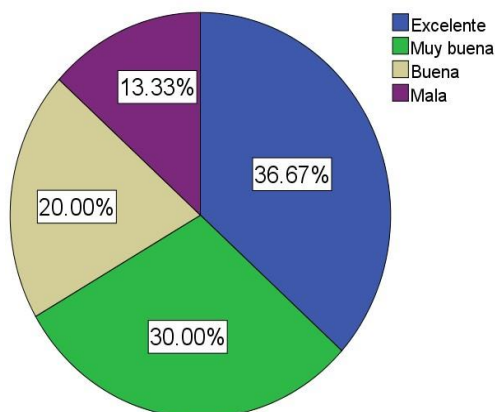


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La experiencia al visitar este lugar tiene en primer lugar que es excelente con el 33.33%, en segundo lugar, buena con el 33.33%, en tercer lugar, muy buena con el 26.67% y en cuarto lugar mala con el 6.67%.

Figura 7

¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Compumatt?

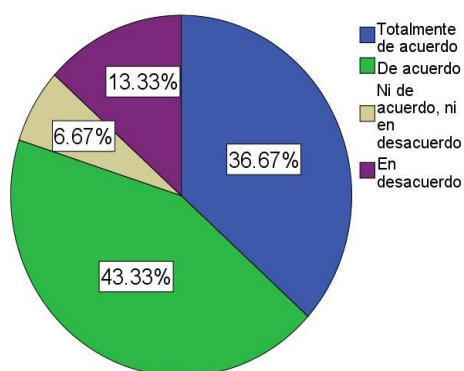


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: En la encuesta se refleja que en primer lugar es excelente con el 36.67%, el segundo lugar muy buena con el 30%, el tercer lugar buena con el 20% y el cuarto lugar mala con el 13.33%.

Figura 8

¿Le han resuelto satisfactoriamente sus problemas o inquietudes al contactar al equipo de atención al cliente?

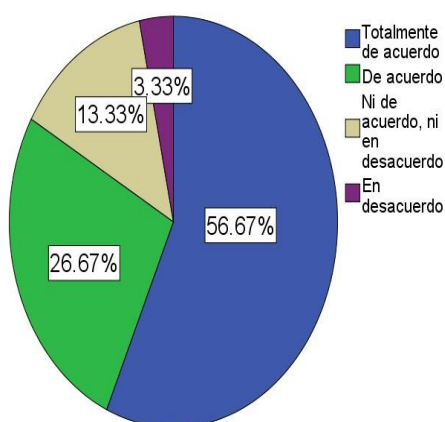


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La atención de los colaboradores para solucionar inquietudes de los clientes obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo con el 43.33%, totalmente de acuerdo con el 36.67%, en desacuerdo con el 13.33% y ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 6.67%.

Figura 9

¿Considera que la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es clara y útil?

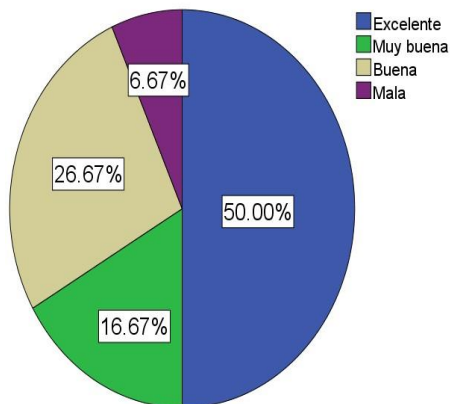


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La información proporcionada obtuvo, en primer lugar, totalmente de acuerdo con el 56.67%, en segundo lugar, de acuerdo con el 26.67%, en tercer lugar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 13.33% y en cuarto lugar en desacuerdo con el 3.33%.

Figura 10

¿Cómo califica la infraestructura de la empresa?

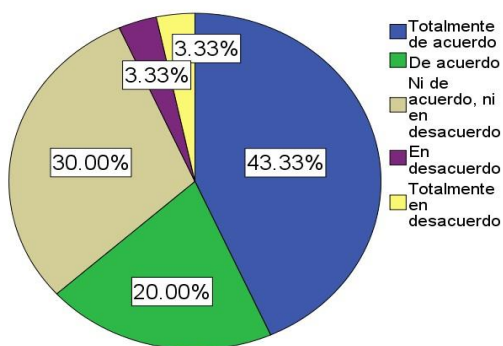


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La infraestructura obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar excelente con el 50%, en segundo lugar, buena con el 26.67%, en tercer lugar, muy buena con el 16.67% y mala con un 6.67%.

Figura 11

¿El personal del área de recepción fue eficiente al momento de brindar el servicio?

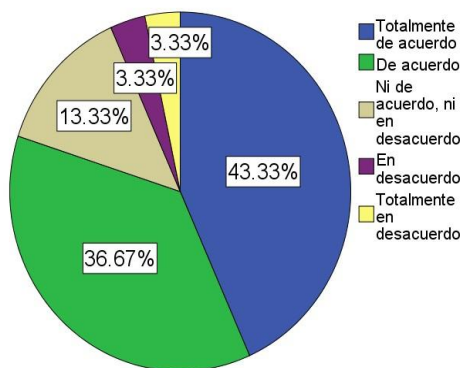


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: En cuanto la eficiencia del personal esta como en primer lugar totalmente de acuerdo con el 43.33%, en segundo lugar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 30%, tercer lugar de acuerdo con un 20%, cuarto lugar en desacuerdo y quinto lugar totalmente en desacuerdo con un 3.33% cada uno.

Figura 12

¿Considera que los precios de la empresa van de acuerdo con la calidad del servicio?

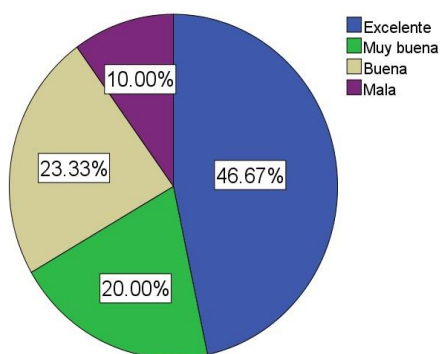


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: Este análisis acerca de la accesibilidad del precio obtuvo los siguientes resultados, el 43.33% totalmente de acuerdo, 36.67% de acuerdo, 13.33% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 3.33% es en desacuerdo y totalmente desacuerdo cada uno.

Figura 13

¿Qué tan relevante considera que es la actualización del equipamiento para la adaptación de la empresa a las últimas tendencias tecnológicas?

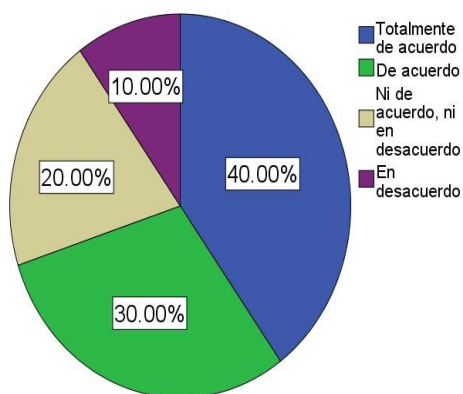


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La adaptación de la empresa a las tendencias tecnológicas es del 46.67% excelente, 23.33% buena, 20% muy buena y el 10% que es mala.

Figura 14

¿Considera efectiva las promociones actuales para la mejora de tu experiencia con el servicio brindado?

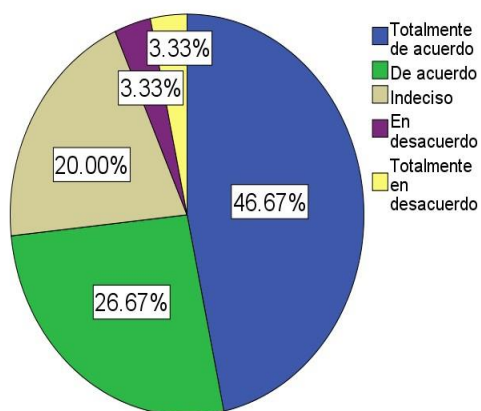


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: El análisis de la efectividad de las promociones dio como resultado, 40% totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, el 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 10% en desacuerdo.

Figura 15

¿Recomendaría los servicios de Compumatt basándose en su experiencia y satisfacción cómo cliente?



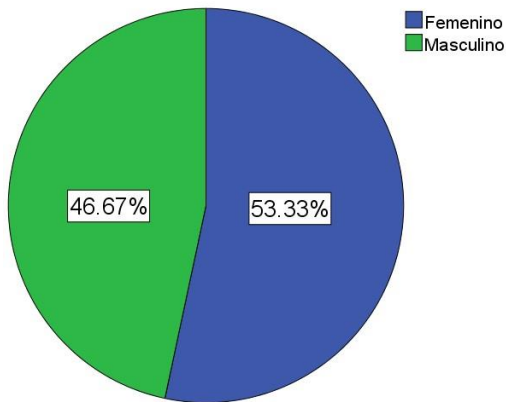
Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: Este análisis de la recomendación de los servicios dio como resultado, que el 46.67% totalmente de acuerdo, 26.67% de acuerdo, el 20% indeciso y el 3.33% en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo cada uno.

4.2. Análisis de Resultados de Empresa Tecnonica

Figura 16

Sexo

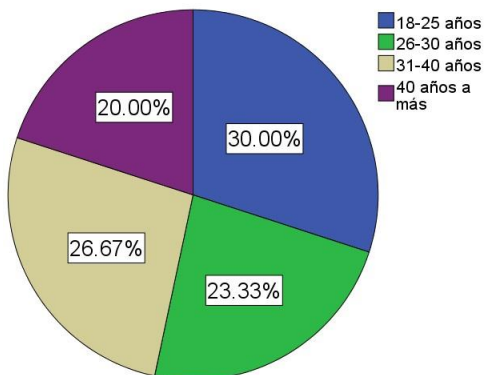


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: El sexo de los encuestado arroja que el 53.33% son femenino y el 46.67% masculino.

Figura 17

Edad

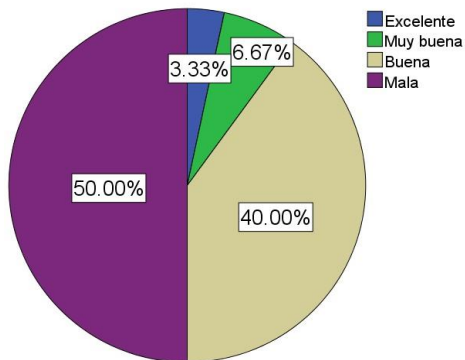


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La edad que predomino en la encuesta fue el rango de 18-25 años con un 30%, en segundo lugar, están las edades de los rangos de 31-40 y 26-30 con porcentajes de 26.67% y 23.33% cada uno, por último, la edad de 40 a más años con el 20%.

Figura 18

¿Cómo califica la publicidad de la empresa Tecnonica?

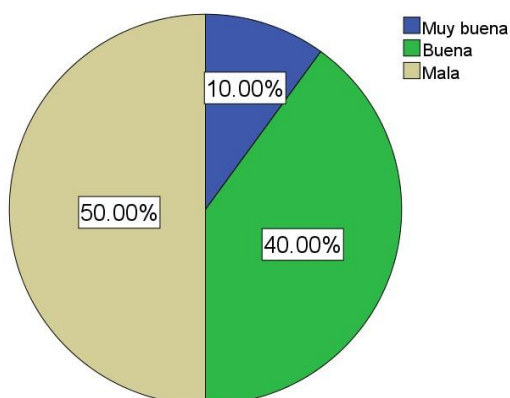


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La calificación de la publicidad de la empresa Tecnonica obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar, mala con un 50%, en segundo lugar, buena con un 40%, en tercer lugar, muy buena con un 6.67% y en cuarto lugar excelente con un 3.33%.

Figura 19

¿Cómo ha sido la experiencia al visitar Tecnonica?

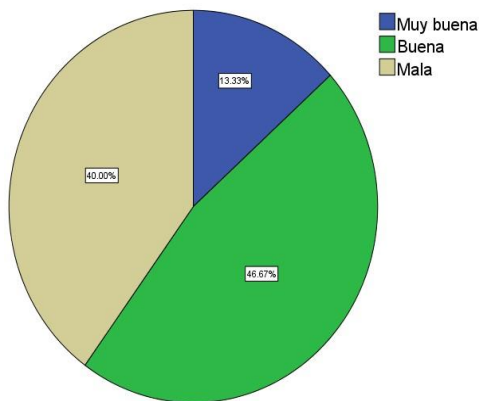


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La experiencia la visitar este lugar tiene en primer lugar que es mala con el 50%, en segundo lugar, buena con el 40% y, en tercer lugar, muy buena con el 10%.

Figura 20

¿Cómo califica usted la calidad del servicio de Tecnonica?

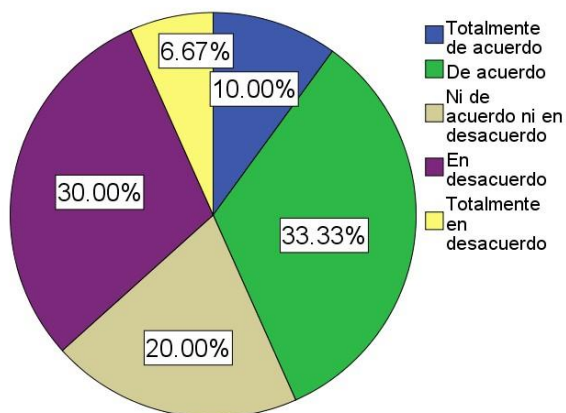


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: En la encuesta se refleja que en primer lugar es buena con el 46.67%, el segundo lugar mala con el 40% y el tercer lugar muy buena con el 13.33%.

Figura 21

¿Le han resuelto satisfactoriamente sus problemas o inquietudes al contactar al equipo de atención al cliente?

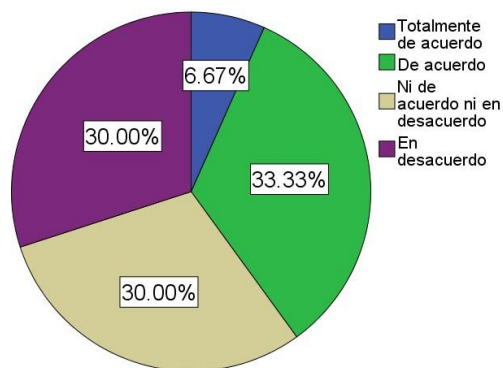


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La atención de los colaboradores para solucionar inquietudes de los clientes obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo con el 33.33%, en desacuerdo con el 30.00%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 20.00%, totalmente de acuerdo con el 10.00% y totalmente en desacuerdo con el 6.67%.

Figura 22

¿Considera que la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es clara y útil?

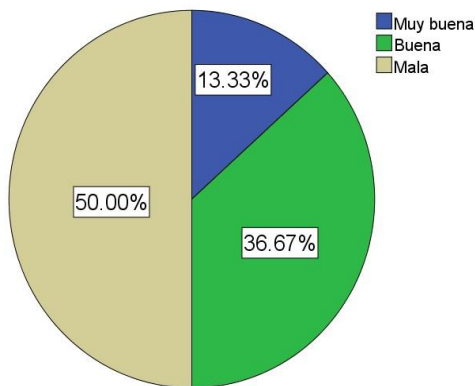


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La información proporcionada obtuvo, en primer lugar, de acuerdo con el 33.33%, en segundo lugar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 30.00%, en tercer lugar, en desacuerdo con el 30.00% y en cuarto lugar totalmente de acuerdo con el 6.67%.

Figura 23

¿Cómo califica la infraestructura de la empresa Tecnonica?

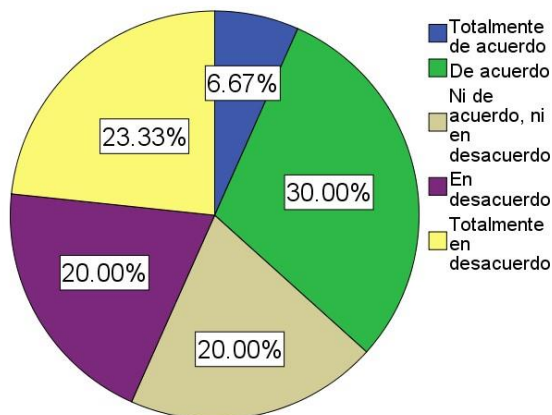


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La infraestructura obtuvo los siguientes resultados, como en primer lugar mala con el 50%, en segundo lugar, buena con el 36.67% y, en tercer lugar, muy buena con el 13.33%.

Figura 24

¿Considera que el personal del área de recepción fue eficiente al momento de brindar el servicio?

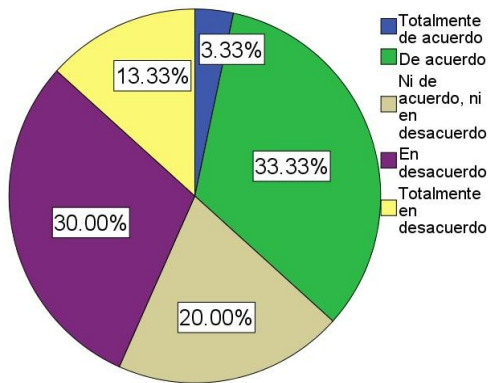


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: En cuanto la eficiencia del personal esta como en primer lugar totalmente de acuerdo con el 30.00%, en segundo lugar, totalmente en desacuerdo con el 23.33%, tercer lugar en desacuerdo con un 20%, cuarto lugar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el 20.00% y quinto lugar totalmente de acuerdo con un 6.67%.

Figura 25

¿Considera que los precios de la empresa van de acuerdo con la calidad del servicio?

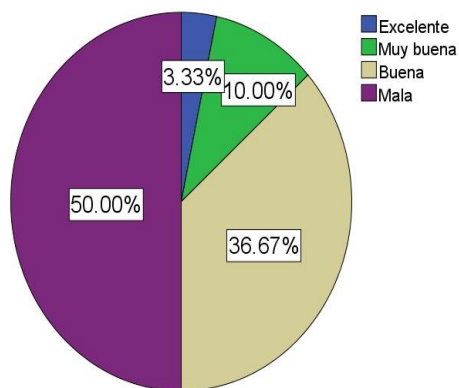


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: Este análisis acerca de la accesibilidad del precio obtuvo los siguientes resultados, el 33.33% es de acuerdo, 30.00% en desacuerdo, 20.00% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 13.33% es totalmente en desacuerdo y el 3.33% totalmente de acuerdo.

Figura 26

¿Qué tan relevante considera que es la actualización del equipamiento para la adaptación de la empresa a las últimas tendencias tecnológicas?

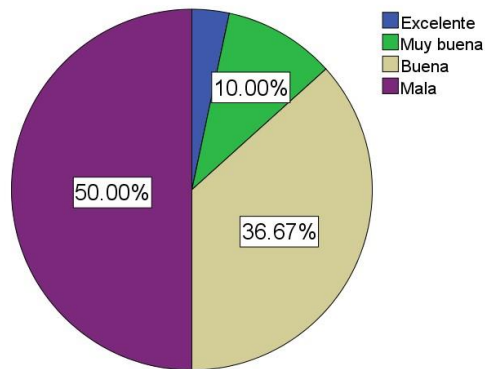


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: La adaptación de la empresa a las tendencias tecnológicas es del 50.00% mala, 36.67% buena, 10% muy buena y el 3.33% que es excelente.

Figura 27

¿Considera efectiva las promociones actuales para la mejora de tu experiencia con el servicio brindado?

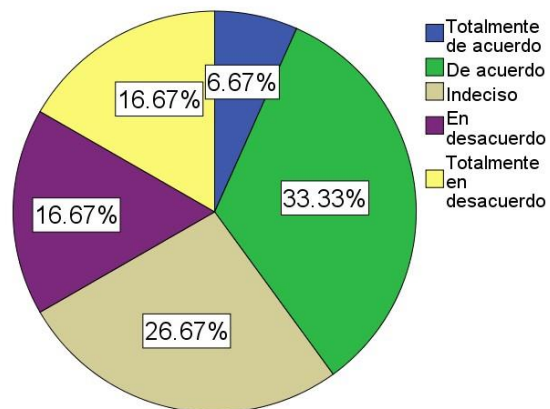


Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: El análisis de la efectividad de las promociones dio como resultado, 50% mala, el 36.67% buena, el 10% muy buena y el 3.33% excelente.

Figura 28

¿Recomendaría los servicios de Tecnonica basándose en su experiencia y satisfacción cómo cliente?



Fuente: Elaboración propia de autores.

Análisis: Este análisis de la recomendación de los servicios dio como resultado, que el 33.33% de acuerdo, 26.67% indeciso, el 16.67% en desacuerdo, 16.67% totalmente en desacuerdo y 6.67% excelente.

4.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Su nombre es un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”. (Manzanilla, 2022)

Tabla 4

Matriz FODA de Empresa Tecnológica Compumatt

MATRIZ FODA DE EMPRESA TECNOLÓGICA COMPUMATT			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. Tecnología Especializado: Compumatt cuenta con un equipo altamente especializado en la marca EPSON y el desarrollo de tecnologías avanzadas. 2. Personal Especializado: El equipo de atención al cliente está altamente capacitado en tecnología y servicios ofrecidos. 3. Reputación Establecida: La empresa tiene una buena reputación en el mercado local por la calidad de sus productos. 4. Variedad de Productos y Servicios: Ofrece una amplia gama de productos y servicios tecnológicos en el área de taller.		1. Crecimiento del Mercado: Aumento de la demanda de productos y servicios tecnológicos en la ciudad León y Chinandega. 2. Expansión de Productos: Posibilidad de introducir nuevos productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. 3. Colaboraciones Estratégicas: Compumatt ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas líderes en la industria, lo que fortalece su posición en el mercado.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1. Tiempo de Respuesta: Posible lentitud en la resolución de consultas o problemas de los clientes. 2. Falta de Personal: Puede haber una falta de recursos humanos en momentos de alta demanda. 3. Dependencia de Proveedores: Si Compumatt depende en gran medida de proveedores específicos, puede ser vulnerable a interrupciones en la cadena de suministro.		1. Competencia: Presencia de otras empresas tecnológicas en la ciudad que ofrecen servicios similares. 2. Cambios Tecnológicos Rápidos: La rapidez con la que evoluciona la tecnología puede afectar la demanda de productos y servicios. 3. Regulaciones Cambiantes: Cambios en las regulaciones gubernamentales pueden afectar la venta de productos tecnológicos.	

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 5

Matriz FODA de Empresa Tecnológica Tecnonica

MATRIZ FODA DE EMPRESA TECNOLÓGICA TECNONICA

FORTALEZAS

1. Equipo Altamente Calificado: Tecnonica cuenta con un equipo de profesionales capacitados y expertos en tecnología.
2. Calidad del Producto: La empresa se enorgullece de la calidad de sus productos tecnológicos, lo que genera confianza en los clientes.
3. Presencia Local Aceptable: Aunque no tiene una presencia global sólida, mantiene una posición aceptable a nivel local.

OPORTUNIDADES

1. Potencial de Mejora de Productos Actuales: Existe la oportunidad de mejorar los productos existentes para aumentar su competitividad.
2. Explorar Nuevos Nichos de Mercado: Puede explorar nichos de mercado no atendidos para diversificar sus ofertas.
3. Optimización de Procesos Internos: Oportunidad de optimizar los procesos internos para reducir costos y mejorar la eficiencia.

DEBILIDADES

1. Desafíos en Innovación: La empresa enfrenta desafíos significativos para innovar y mantenerse al día con las tendencias tecnológicas.
2. Comunicación Interna Deficiente: La comunicación interna es deficiente, lo que afecta la coordinación entre los departamentos.
3. Falta de Diversificación de Productos: Dependencia de un rango limitado de productos sin una estrategia clara de diversificación.

AMENAZAS

1. Competencia Agresiva: La competencia agresiva en el mercado podría socavar la participación de Tecnonica.
2. Rápida Obsolescencia Tecnológica: La rápida obsolescencia tecnológica amenaza la relevancia de los productos existentes.
3. Problemas de Reputación: La falta de innovación y la calidad estándar pueden afectar negativamente la reputación de la empresa.

Fuente: Elaboración de autores.

4.4. Matriz del Benchmarking

4.4.1. Objetivo de Matriz Benchmarking

- ✓ Determinar a través del Benchmarking los elementos tangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas Compumatt y Tecnonica.

4.4.2. Detalle de Empresas observadas

Tabla 6

Detalle de Empresa Compumatt y Tecnonica

	Empresa A Compumatt	Empresa B Tecnonica
País de origen	<i>Nicaragua</i>	<i>Nicaragua</i>
Presencia internacional	<i>No Presenta</i>	<i>No Presenta</i>
Año de creación	<i>2012</i>	<i>2013</i>

Fuente: Elaboración de autores.

4.4.3. Matriz

Tabla 7

Matriz Benchmarking

Elementos Tangibles	Compumatt	Tecnonica
<i>Lugar (Ubicaciones)</i>	<i>Tiendas físicas en áreas urbanas.</i>	<i>Tienda física en área urbana.</i>
	<i>Presencia en Chinandega y León.</i>	<i>Presencia unicamente en la ciudad de León.</i>
	<i>Experiencia en tienda con amplitud y condiciones climatizada.</i>	<i>Experiencia en tienda con espacios reducidos y ambiente desfavorable.</i>
<i>Persona (Atención al cliente)</i>	<i>Personal en tiendas capacitados y amables.</i>	<i>Personal en tiendas capacitados y amables.</i>
	<i>Soporte técnico presencial y telefónico.</i>	<i>Atención telefónica con constante comunicación en whatsapp.</i>

<i>Equipamiento</i>	<i>Taller propio con amplio espectro de servicio de mantenimiento y reparación para una amplia gama de productos electrónicos.</i>	<i>Tercerización de talleres para ofrecer a sus clientes servicios de reparación.</i>
	<i>Tienda tradicional donde los productos están destinados a la venta inmediata.</i>	<i>Tienda tradicional donde los productos están destinados a la venta inmediata.</i>
<i>Materiales de comunicaciones</i>	<i>Catálogos digitales y presencia fuerte en redes sociales.</i>	<i>Catálogo digitales y presencia en redes sociales.</i>
	<i>Participación en feria y eventos tecnológicos de promociones y descuentos.</i>	<i>Oferta constante de promociones y descuentos.</i>
<i>Símbolos (Identidad de Marca)</i>	<i>Logo reconocible y consistente en todas las plataformas.</i>	<i>Uso de iconos y símbolos en sus diseños de productos.</i>
	<i>Asociación con embajadores de marca y patrocinios.</i>	<i>Falta de asociación con embajadores de marca y patrocinios.</i>
	<i>No cuenta con una línea gráfica definida.</i>	<i>No cuenta con una línea gráfica definida.</i>

Fuente: Elaboración de autores.

4.5. Aplicación del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un enfoque de investigación y evaluación desarrollado que se utiliza principalmente para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diferentes sectores y proporcionar información valiosa para mejorar la satisfacción del cliente. (Ortega C. , 2021)

Las escalas de satisfacción representan: del 1 al 3 el puntaje más bajo, del 4 al 5 el cliente está en total acuerdo o en total desacuerdo y de 6 a 7 representa el puntaje más alto, donde el cliente está totalmente de acuerdo.

4.5.1. Empresa Compumatt

Tabla 8

Dimensión de Fiabilidad de Compumatt

Dimensión de la Fiabilidad							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
La persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad						X	
La oferta que le brindaron en el establecimiento logó cumplir sus expectativas de manera eficiente						X	

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 9

Dimensión de la Sensibilidad de Compumatt

Dimensión de Sensibilidad							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal del área de recepción fue eficiente						X	

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 10

Dimensión de Seguridad de Compumatt

Dimensión de Seguridad							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
¿Cómo califica la publicidad de la Empresa Compumatt?							X
Considera que los precios de la Empresa Compumatt van de acuerdo a la calidad el servicio						X	

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 11

Dimensión de Empatía de Compumatt

Dimensión de Empatía							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal de la Empresa Compumatt atiende con amabilidad							X
¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores de la Empresa Compumatt?							X

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 12

Dimensión de Elementos Tangibles Compumatt

Dimensión de Elementos Tangibles							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
El lugar de la Empresa Compumatt cumple con los estándares de calidad de servicio ofrecidos						X	
¿Cómo calificaría la infraestructura de Compumatt?							X
La estética del personal						X	

Fuente: Elaboración propia de autores.

4.5.2. Empresa Tecnonica

Tabla 13

Dimensión de Fiabilidad de Tecnonica

Dimensión de Fiabilidad							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
La persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad							X
La persona que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas						X	

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 14

Dimensión de Sensibilidad de Tecnonica

Dimensión de Sensibilidad							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal del área de recepción fue eficiente							X

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 15

Dimensión de Seguridad de Tecnonica

Dimensión de Seguridad							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
¿Cómo califica la publicidad de la Empresa Tecnonica?					X		
Considera que los precios de la Empresa Tecnonica van de acuerdo a la calidad el servicio					X		

Fuente: Elaboración propia de autores.

Tabla 16

Dimensión de Empatía de Tecnonica

Dimensión de Empatía							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal de la Empresa Tecnonica atiende con amabilidad						X	
¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores de la Empresa Tecnonica?							X

Fuente: Elaboración de autores.

Tabla 17

Dimensión de Elementos Tangibles Tecnonica

Dimensión de Elementos Tangibles							
Escala de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
El lugar de la Empresa Tecnonica cumple con los estándares de calidad de servicio ofrecidos			X				
¿Cómo calificaría la infraestructura de Tecnonica?		X					
La estética del personal		X					

Fuente: Elaboración propia de autores.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategias para Empresa Compumatt:

1. Transparencia y Comunicación:

- ✓ Mejorar la comunicación sobre los procesos de servicio, tiempos de espera y políticas de garantía.
- ✓ Implementar chatbots y sistemas de respuesta automática para consultas frecuentes.

2. Capacitación del Personal:

- ✓ Invertir en la formación del personal para mejorar las habilidades de atención al cliente y resolver problemas de manera eficiente.

3. Experiencia en la Tienda:

- ✓ Mejorar la disposición de la tienda para una experiencia más cómoda.
- ✓ Implementar zonas de demostración para que los clientes comprueben la calidad de los productos.

4. Estrategia Digital:

- ✓ Colaborar con influencers tecnológicos locales para aumentar la visibilidad en redes sociales.

4.6.2. Estrategias para Tecnonica:

1. Automatización del Servicio al Cliente:

- ✓ Publicar actualizaciones frecuentes en redes sociales y el sitio web.
- ✓ Ofrecer tutoriales en línea para solucionar problemas comunes.

2. Estrategia Digital:

- ✓ Reforzar la presencia en línea a través de campañas digitales.
- ✓ Colaborar con influencers tecnológicos locales para aumentar la visibilidad en redes sociales.

3. Eventos Tecnológicos Locales:

- ✓ Participar activamente en eventos tecnológicos locales.
- ✓ Organizar talleres o charlas para demostrar conocimientos y compromiso con la comunidad.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El diagnóstico de la calidad del servicio en las empresas Compumatt y Tecnonica en la ciudad de León ha revelado una serie de hallazgos significativos que ofrecen una visión integral de la experiencia del cliente y la gestión de servicios en estas empresas tecnológicas.

Una vez presentados los resultados se pueden realizar las siguientes conclusiones basadas en observaciones directas:

- ✓ Se analizó que ambas empresas muestran un compromiso con la mejora continua de sus servicios, destacando áreas de excelencia en la entrega de productos y atención al cliente. Sin embargo, se han detectado oportunidades claras para mejorar la comunicación y la eficiencia en la resolución de problemas y aspectos que podrían fortalecer aún más la satisfacción del cliente.
- ✓ Se identificó a través de la matriz FODA los elementos intangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas Compumatt y Tecnonica en la ciudad de León, proporcionando una visión estratégica valiosa. Al analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se destaca la importancia de elementos intangibles como la reputación de la marca, la capacidad de innovación y la adaptabilidad a las tendencias del mercado.
- ✓ Se determinó a través de la aplicación del benchmarking los elementos tangibles que interactúan en la calidad del servicio de las empresas que han ofrecido una perspectiva comparativa valiosa. Al examinar los aspectos tangibles como el lugar, persona, equipamiento, material de comunicaciones y símbolos, se han identificado tanto áreas de excelencia como oportunidades de mejora en ambas empresas.
- ✓ La aplicación del modelo SERVQUAL en los procesos de la satisfacción del cliente ha resultado ser una herramienta eficaz para evaluar y mejorar la calidad del servicio brindado por las empresas. Al utilizar las dimensiones clave del modelo, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la tangibilidad, se ha obtenido una comprensión detallada de las expectativas y percepciones de los clientes en relación con el servicio.

- ✓ La propuesta de estrategias de marketing con enfoque en la mejora para las empresas es crucial para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Al identificar y aprovechar las oportunidades específicas de cada empresa, se busca no solo aumentar la visibilidad, sino también mejorar la percepción del cliente.
- ✓ Se comprobó la hipótesis formulada en la Figura 15 de la encuesta de la Empresa Compumatt, ha sido validada, dado que el 70% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es excelente al satisfacer sus necesidades.
- ✓ Los resultados de la Figura 28 muestran una tendencia mayoritariamente positiva hacia la recomendación de los servicios de Tecnonica ya que el 40% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que solo el 16.67% muestra desacuerdo. Sin embargo, se identificó una oportunidad de mejora, sugiriendo que, al elevar aún más la calidad del servicio, existe el potencial de obtener un porcentaje más alto de satisfacción por parte de los clientes.

Después de completar el estudio, se han identificado áreas que podrían beneficiarse de investigaciones futuras, contribuyendo así a la mejora continua de los servicios proporcionados por estas empresas. A continuación, se destacan algunas de estas áreas:

- ✓ Explorar la viabilidad de proporcionar oportunidades de desarrollo a estudiantes en disciplinas relacionadas con Marketing y Publicidad y Administración de Empresas.
- ✓ Investigar y proponer estrategias para mejorar la atención al cliente y la calidad de los servicios, adaptadas tanto a pequeñas como a grandes empresas.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

De las experiencias con este trabajo, las principales recomendaciones que se deben aplicar en las empresas Compumatt y Tecnonica son las siguientes:

- Implementar programas de capacitación para el personal, centrándose en mejorar las habilidades de comunicación y la eficiencia en la resolución de problemas.
- Desarrollar estrategias específicas para potenciar elementos como la reputación de la marca, la capacidad de innovación y la adaptabilidad a las tendencias del mercado.
- Mejorar la presentación física de los servicios, esto contribuirá a la creación de una experiencia más positiva para el cliente.
- Realizar mejoras en las dimensiones clave como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la tangibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Ander-Egg, E. (1991). *incorruptible*. Obtenido de https://incorruptible.mx/definicion-de-diagnostico-segun-autores-que-es/?expand_article=1
- Borras, S. (2020). *La importancia de la calidad en las empresas*. Obtenido de <https://www.firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,mayor%20beneficio%20para%20la%20empresa>.
- Borras, S. (2023). Obtenido de <https://www.firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/#:~:text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,mayor%20beneficio%20para%20la%20empresa>.
- Castañeda, S. (2023). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>
- Chavez, J. (2022). *Empresa Tecnológica*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/empresa-tecnologica.html>
- Collado, & Baptista. (2014). *Metodología Cuantitativa*.
- Cristina, O. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro.
- Domínguez, J. (2022). *¿Qué son los servicios?* Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/servicios/>
- Espinal, E., Canales, R., Fiallo, F., Cisnero, F., Macias, R., & Hurtado, Y. (2022). *Evaluación del Benchmarking en las empresas de servicios del Desayunazo, Pan y Paz y Cafe Gourmet de la ciudad de León, en el periodo septiembre a diciembre del año 2022*.
- Etece, E. (2023). *Contexto*. Obtenido de <https://concepto.de/contexto/>
- Etecé, E. (2023). *Diagnóstico*. Obtenido de <https://concepto.de/diagnostico/>
- Fernández, Y. (2019). *Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca*. Obtenido de http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf
- Fisher. (1988). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación*. Obtenido de <file:///C:/Users/N%C3%A9stor/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

- Fisher, & Navarro. (1994). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación*. Obtenido de file:///C:/Users/N%C3%A9stor/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf
- Funes. (2000). *Incorruptible*. Obtenido de https://incorruptible.mx/definicion-de-diagnostico-segun-autores-que-es/?expand_article=1
- García, V., & Maldonado, J. (2018). *DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN- 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4932/Maldonado%20Sambrano%20%26%20Garcia%20Elera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, D. (2022). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Gronroos, C. (1978). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación*. Obtenido de file:///C:/Users/N%C3%A9stor/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf
- Guest, A. (2020). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- InfoJobs. (2020). *Contexto económico*. Obtenido de <https://orientacion-laboral.infojobs.net/contexto-economico#:~:text=El%20contexto%20econ%C3%B3mico%20es%20un,incrementos%20del%20coste%20de%20vida.>
- Juan. (2020).
- Julio, C. (2022). *Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Katherine, S. (2017). *Análisis de la Calidad del servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental del Meta*.
- LEY N°. 698, L. G. (2020). *LEY GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS Y AL CÓDIGO DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA*. Obtenido de <https://www.poderjudicial.gob.ni/dgcip/pdf/Ley%201035-Ley-de-Reforma-a-la-Ley-698%20Codigo-Comercio-Republica-Nicaragua.pdf>
- Manzanilla, S. (2022). *Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

- Martinez, L., & Centeno, T. (2013). *Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/6247/1/6289.pdf>
- Melgarejo, M. (2020). *Diagnóstico de la calidad de servicio y Propuesta de mejora de las unidades de uso y cambio de Categoría del Departamento de Promoción y Ventas de la empresa de servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa- SEDAPAR S.A*. Obtenido de <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/89/1.%20M.%20Melgarejo%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muguira, A. (2021). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Muguira, A. (2021). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Muguira, A. (2021). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Munguira, A. (2022). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ortega, C. (2020). *Investigación científica. Qué es y pasos para realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-cientifica/>
- Ortega, C. (2020). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Ortega, C. (2021). *Estrategia de marketing: Qué es y cómo crearla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-marketing-que-es/>
- Ortega, C. (2021). *Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo implementarlo para mejorar la calidad de tus servicios*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/>
- Ortega, C. (2022). *Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/>
- Ortega, C. (2022). *Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo implementarlo para mejorar la calidad de tus servicios*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/>
- Osorio, G. (2014). *FACTORES TANGIBLES E INTANGIBLES DE COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL ESTADO DE COLIMA*. Obtenido de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Osorio-Novela-G%C3%A9rman-1.pdf>

- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1980). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación*.
Obtenido de file:///C:/Users/N%C3%A9stor/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf
- Parras. (2007). *Incorruptible*. Obtenido de https://incorruptible.mx/definicion-de-diagnostico-segun-autores-que-es/?expand_article=1
- Pereda, M. (2022). *Estrategias de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Pérez, A. (2020). *Los bienes intangibles y su creciente importancia en la empresa*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/los-bienes-intangibles-y-su-creciente-importancia-en-la-empresa#:~:text=Son%20intangibles%20aquellos%20elementos%20que,del%20patrimonio%20de%20una%20empresa.>
- Pérez, A. (2020). *Los bienes intangibles y su creciente importancia en la empresa*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/los-bienes-intangibles-y-su-creciente-importancia-en-la-empresa#:~:text=Son%20intangibles%20aquellos%20elementos%20que,del%20patrimonio%20de%20una%20empresa.>
- Philip, K. (1997). *SciELO_Colombia*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=%E2%80%9CEs%20cualquier%20actividad%20o%20beneficio,656\).](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=%E2%80%9CEs%20cualquier%20actividad%20o%20beneficio,656).)
- Pursell, S. (2023). *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking#tipos>
- Pursell, S. (2023). *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking#tipos>
- Pursell, S. (2023). *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking#tipos>
- Raeburn, A. (2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Reyes, S. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodriguez, N. (2023). *Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial>

- Salas, G. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta*. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3429/Salas_Ginna_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri. (2019).
- Sánchez, J. (2020). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Tecnológico, O. (2022). *Marketplaces tecnológicos*. Obtenido de <https://www.ovtt.org/recursos/marketplaces-tecnologicos/#:~:text=Los%20mercados%20tecnol%C3%B3gicos%20o%20tecnology,su%20negocio%20o%20del%20mercado>.
- Tecnomesura. (2020). *Calidad*. Obtenido de https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia_qualitat_2011.pdf
- UCC. (2021).

ANEXOS

Anexos 1 Imágenes





compumattsa



508

Publicaci...

376

Seguidores

285

Seguidos

Compumatt de Nicaragua, S.A

Emprendedor(a)

🌐 Somos más que tecnología 😎

📍 Frente entrada iglesia La Merced ➡ 89202130 🐼

📍 Iniser 150 mts al oeste,... más

Ver traducción

🌐 www.compumattsa.com/

Frente a entrada principal de Iglesia la Merced.,
León, Nicaragua 1111



ang_riveraa y ligia_guti11 siguen esta cuenta

Sigue... ▾

Mensaje

Contacto



Lunes



sabias que...



Procesadores



videovigilan... #So



tecnonica.leon



785

Publicaci...

2,726

Seguidores

7,392

Seguidos

Tecnonica

📍 [tecnonica.leon](#)

#tecnonica

Costado sur de la calle 75 vrs abajo, León,
Nicaragua 505

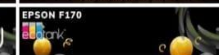


frankypichardo81, marvel7740 y 26 personas más
siguen esta cuenta

Sigue... ▾

Mensaje

Contacto



Anexos 2

Encuesta

La presente encuesta tiene como propósito, elaborar una investigación para diagnosticar la calidad del servicio en las empresas Compumatt y Tecnonica de la ciudad de León, en el periodo de septiembre a diciembre 2023. Por la relevancia que tiene este análisis, se le solicita su aporte significativo para dar respuesta a cada una de las preguntas que se plantea, basado en su propio criterio.

1. Edad

18-25_____

26-30_____

31-40_____

40 a más_____

2. Sexo

Femenino_____

Masculino_____

3. ¿Cómo califica la publicidad de la empresa?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Mala_____

4. ¿Cómo ha sido la experiencia al visitar la empresa?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Mala_____

5. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de la empresa?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Mala_____

6. ¿Le han resuelto satisfactoriamente sus problemas o inquietudes al contactar al equipo de atención al cliente?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

7. ¿Considera que la información proporcionada por el equipo de atención al cliente es clara y útil?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo_____

En desacuerdo_____

8. Mediante su experiencia de visita ¿Cómo califica la infraestructura de la empresa?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Mala_____

9. ¿Considera que el personal del área de recepción fue eficiente al momento de brindar el servicio?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

10. ¿Considera que los precios de la empresa van de acuerdo con la calidad del servicio?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

11. ¿Qué tan relevante considera que es la actualización del equipamiento para la adaptación de la empresa a las últimas tendencias tecnológicas?

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Mala _____

12. ¿Considera efectiva las promociones actuales para la mejora de tu experiencia con el servicio brindado?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Mala_____

13. ¿Recomendaría los servicios basándose en su experiencia y satisfacción cómo cliente?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

Indeciso_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-CAMPUS LEÓN.



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EMPRESARIALES

Relación de autores:

Elaborado por:


Lic. Belén Mercado Rodríguez
Docente

Revisado por:


MSc. Constanza Bujarrero Berrios
Coordinador de Investigación

Autorizado por:



Dra. Fabiola Sotomayor Sandoval
Vice Rectora Académica

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*