

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA: CEA EL VOLANTE LIMONAR, EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ.**

Presentado por:

César Mauricio Obando Ortiz

Trabajo de grado para la obtención del título de: Administradores de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Directores de Trabajo de Grado

Director metodológico

Director disciplinar:

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORIA TOLIMA MAGADALENA MEDIO

ADMINISTRACION DE EMPRESA

2021

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA: CEA EL VOLANTE LIMONAR, EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ.**

Presentado por:

César Mauricio Obando Ortiz

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORIA TOLIMA MAGADALENA MEDIO
ADMINISTRACION DE EMPRESA

2021

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	8
2. ABSTRACT	10
3. INTRODUCCION.....	11
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
4.1. Definición del problema:	14
4.1.1.Pregunta problema principal	14
5. OBJETIVOS	15
5.1. Objetivo general	15
5.2. Objetivos específicos.....	15
6. JUSTIFICACIÓN.	16
7. MARCO REFERENCIAL	18
7.1. Estado del arte (antecedentes).....	18
7.2. Marco teórico.....	20
7.2.1.Certificación de Centros de Enseñanza Automovilística	20
7.2.2..El desempeño laboral frente al cliente	20
7.2.3.El cliente desde la calidad.....	24
7.2.4.Entendiendo por calidad	24
7.2.5.Entendiendo por cliente	26
7.3. Marco conceptual	28
7.3.1.Calidad	28
7.3.2.Cliente	28
7.3.3.Atención al cliente.....	29

7.3.4.Satisfacción del cliente	29
7.3.5.Servicio.....	29
7.3.6.Comportamiento del consumidor	30
7.3.7.Empresa	30
8. METODOLOGÍA.....	31
8.1. Tipo de investigación.....	31
8.2. Enfoque.....	31
8.3. Población y muestra	32
8.4. Instrumento para la recolección de datos	32
9. PROCEDIMIENTO	36
9.1. Fase: Delimitación de la población	36
9.2. Fase: Instrumentos para la medición del nivel de satisfacción del cliente.....	36
9.3. Fase: de análisis	37
10. ANÁLISIS DE DATOS	38
10.1. Tabulación e interpretación de datos.....	38
10.2. Plan de acción propuesto.....	51
11. CONCLUSIONES.....	55
12. RECOMENDACIONES.....	57
13. BIBLIOGRAFIA.....	58
14. ANEXOS	62

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta de preguntas.	33
Tabla 2 Plan de accion	52

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 ¿Según su experiencia como califica el contenido teórico de las clases brindadas por la empresa?	38
Figura 2 ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento de sus expectativas con respecto al proceso de la formación práctica?	39
Figura 3 ¿Cómo califica el trato que brindan los instructores?	40
Figura 4 ¿Cómo califica los servicios brindados por la empresa?	41
Figura 5 ¿Cómo considera el nivel de confianza que le genero la empresa?	42
Figura 6 ¿Considera usted que los horarios de las clases prácticas que ofrece la empresa son?	43
Figura 7 Ante una queja o reclamo ¿la empresa lo atiende de manera?	44
Figura 8 ¿Cómo califica la presentación personal de los empleados de la empresa?	45
Figura 9 ¿Cómo califica la presentación y aseo del vehículo para las clases prácticas?	
Figura 10 ¿La gestión que realiza la empresa en cuanto a los trámites de papeleo lo deja a usted?	47
Figura 11 ¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda la empresa?	48
Figura 12 ¿Recomendaría los servicios de la empresa?	49

TABLA DE ANEXOS

Anexos A: Encuesta Para Medir El Nivel De Satisfacción De Los Clientes	62
Anexos B: Enlace de la encuesta (instrumento de medición)	65

1. RESUMEN

En el siguiente proyecto: Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente en la empresa: CEA el Volante Limonar, en la ciudad de Ibagué, tuvo como fin la medición de la satisfacción que presenta los clientes, base del estudio investigativo, frente al establecimiento, cabe resaltar que estos usuarios han pertenecido a han hecho uso de los servicios de la empresa desde el mes de agosto del año 2020 hasta agosto del año 2021, por otro lado, la muestra relacionada son mayores de edad y tienen un nivel de receptividad requerido para contestar al instrumento establecido, es importante plantear que la empresa ha requerido dicha intervención en su preocupación por mantener la calidad en sus servicios desde los conceptos propios de sus clientes.

Luego del proceso de observación, se realiza la planeación de una propuesta metodológica con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes o usuarios de la empresa, para ello fue necesario el uso de una encuesta como instrumento de medición; compuesta por: 12 preguntas las cuales pretendían hacer medición de los aspectos generales del establecimiento, tales como: la atención al cliente, calidad de los servicios, entre otros, es necesario tomar en cuenta cada uno de estos aspectos para lograr una evaluación y medición completa de la empresa desde la perspectiva de los usuarios.

Asimismo, se pudo determinar la base teórica desde los conceptos de: cliente, desempeño laboral, calidad, satisfacción del cliente o consumidor. Siguiendo con lo anterior, cabe resaltar que para el presente trabajo se usa un tipo: descriptivo correlacionar con un enfoque mixto donde el investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución que tiene como fin: desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después. Luego de realizar la aplicación metodológica de todas las fases del proyecto se llegó a concluir que se ha dado por cumplido el objetivo general, el cual se centra medir la satisfacción de los clientes de la empresa CEAD.

Finalmente en capítulos del documento se encuentra la justificación y adicionalmente se encuentra el marco de referencia, las conclusiones las cuales responde a los interrogantes generados por los distintos objetivos específicos como: la problemática evidenciada, se finaliza con la redacción de las recomendaciones y finalmente la referencias bibliográficas y los apéndices

2. ABSTACT

In the following project: Methodological proposal to measure customer satisfaction in the company: CEA el Volante Limonar, in the city of Ibagué., Its purpose was to measure customer satisfaction, the basis of the research study, in front of the establishment , It should be noted that these users have belonged to have made use of the company's services from August 2020 to August 2021, on the other hand, the related sample are of legal age and have a required level of receptivity to answer the established instrument.

After the observation process, the planning of a methodological proposal is carried out, in order to measure the level of satisfaction of the clients or users of the company, for this it was necessary to use a survey as a measuring instrument composed of 12 questions which intended to measure the general aspects of the establishment, such as: customer service, quality of services, among others, likewise, it was possible to determine the theoretical basis from the concepts of: customer, job performance, quality, customer satisfaction customer or consumer. Continuing with the above, it should be noted that for the present work a type is used: descriptive correlate with a mixed approach where the researcher raises a delimited and concrete study problem about the phenomenon, although in evolution, which aims to: develop questions and hypotheses before, during or after. After carrying out the methodological application of all the phases of the project, it was concluded that the general objective has been fulfilled, which focuses on measuring the satisfaction of CEAD's clients.

Finally, in chapters of the document is the justification and additionally is the frame of reference, the conclusions which respond to the questions generated by the different specific objectives such as: the problems evidenced, it ends with the writing of the recommendations and finally the references bibliographies and appendices

3. INTRODUCCION

El siguiente proyecto investigativo tiene como objetivo realizar: el diseño de una propuesta metodológica para medir la satisfacción de los clientes de la empresa: CEA El Volante Limonar, este establecimiento ubicado en la ciudad de Ibagué, Tolima, ofrece los servicios en cuanto a los aprendizajes en habilidades de conducción en cualquier vehículo, asimismo, brindan el apoyo logístico y de documentación para la adquisición de la licencia de conducción, ahora bien, dicha propuesta será guiada por medio de una herramienta de medición de datos correspondientes a los sectores del establecimiento, dicho instrumento aplicado a diferentes usuarios con el fin de identificar las necesidades y falencias de la organización, con el fin de: proponer estrategias de mejora constante para el crecimiento de la misma.

Siguiendo con lo anterior, se resalta: el apartado: 9.1.2 de la norma ISO 9001:2015, la cual define: “la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas previas del mismo frente a los productos o servicios e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial.” Lo anterior, nos indica que es la calidad del servicio ofrecido al cliente, la variable más importante para todas las organizaciones y en esa medida para los integrantes del talento humano de la misma, ambos grupos se deben identificar en ser los más interesados en obtener y brindar calidad, entonces, se hace imperativo la búsqueda de información relevante en cuanto a las distintas formas de percibir o sentir el quehacer empresarial con el fin de proporcionar al usuario los mejores servicios, teniendo en cuenta que un cliente satisfecho, se convierte en un cliente fiel según Santos (2010), “la lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Hacer parte del proceso de la fidelización de clientes, es la misión de los miembros de la empresa, la integración de sistemas de información contribuyen para crear un valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes leales.

Medición de lealtad es necesario, sino también el impacto de la gestión del relacionamiento con los clientes en la lealtad”.

En este sentido, el presente trabajo investigativo describe la empresa CEA El Volante Limonar, al mismo tiempo que hace recorrido de los conceptos e investigaciones alineadas a la base teórica de la misma, además que tiene el propósito de optimizar el servicio dirigido hacia sus clientes, a través de los mismas perspectivas que tienen esto frente al CEA, es por ello, la necesidad de proponer soluciones en pro de dar respuesta a la problemática presentada a través de la aplicación del instrumento de medición seleccionado con el motivo de lograr cumplir con las expectativas de la ruta investigativa, de ese modo lograr la satisfacción absoluta de los clientes de dicha empresa y a su vez convertirse en una de las mejores posicionadas del mercado. Asimismo, cabe resaltar que la presente investigación se realiza a partir del ejercicio del tipo descriptivo - correlacional con un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), sustentados por teóricos como Hernández y Sampieri, asimismo, se podrá apreciar acerca del procedimiento metodológico realizado, el cual está compuesto por tres fases: la delimitación de la población, base de nuestro estudio investigativo; seguido del diseño de la encuesta, construida por doce preguntas y gracias a la herramienta de Google Formulario, finalmente se llevó a cabo la aplicación de este instrumento y posterior análisis.

Con base a lo anterior, cabe resaltar que se creyó pertinentes la búsqueda del cumplimiento del objetivo y el tipo de análisis desde los conceptos teóricos anteriormente planteado como la ejecución del procedimiento descrito en conveniencia del proceso investigativo ejecutado.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los (CEAS), Centros de Enseñanza Automovilística, como cualquier entidad están sujetos a promover constantemente la calidad, por tanto, es muy importante mantener el agrado de los usuarios y más aún cuando el mercado sigue sufriendo aumento en la demanda en cuanto a la creación de empresas prestadoras de estos mismos servicios, sin duda, deja como resultado la preocupación de promover actualizaciones en el marco de buscar las gestiones en cuanto a la eficiencia de sus organización e incrementar los niveles de satisfacción.

En este sentido, la empresa CEA, el Volante Limonar, tiene la urgencia de reevaluar la forma de gestionar la calidad de sus servicios, considerando la premisa de la satisfacción del cliente como interés principal de la empresa, siguiendo con lo anterior, surge la necesidad por parte de los representantes satisfacer los distintos usuarios conforme a sus requerimientos, teniendo en cuenta, que su objetivo es impedir que estos prefieran otros CEAS, sin embargo, cabe resaltar que la empresa: CEA, el Volante Limonar, cuenta con unas agencias exclusivas de enseñanza dentro de los cuales se ofrecen: Flexibilidad del horario, la cual, consiste en dar a escoger al cliente su programación y manejar sus tiempos sobre los días de clases prácticas. Calidad en la atención; desde el momento mismo del registro. Iniciación de trámites; el proceso de formación y la obtención de la licencia de conducción en su respectiva categoría, equipos tecnológicos, y vehículos.

Ahora bien, es importante conocer las exigencias de los usuarios en cuanto a los servicios que presta la organización, de ese mismo modo calcular la satisfacción del cliente, así lo afirma: Philip Kotler, al mencionar: “Esta es la razón por la cual el tema de la “satisfacción del cliente” es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización. La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus

expectativas. Es este estado de ánimo la fuente de muchos beneficios para la empresa y que pueden agruparse en tres grandes grupos, la compra repetitiva, el boca a boca y el posicionamiento”. Por otro lado, Según Brennan y Williams (2004) citado por Suarez (2013) “La calidad de las instituciones de educación depende, cada vez más, de la retroalimentación que se reciba y que, por ello, realizar encuestas de opinión debe ser prioridad en este tipo de organizaciones”. Con base lo anterior, es necesario proponer una metodología en, la cual, diseñe y lleve a la práctica un instrumento que permita medir la satisfacción de los clientes pertenecientes a la empresa CEA, el Volante Limonar, con el propósito de determinar la percepción de los clientes e identificar las debilidades para mejorar el servicio.

4.1. Definición del problema:

El CEAD, El Volante: Limonar, desea conocer los diferentes conceptos que tiene sus usuarios o clientes frente a los servicios ofrecidos, dada la importancia que tiene dichas perspectivas en el camino de lograr mejoras en su mismo quehacer comercial, es de resaltar que aunque la empresa se encuentre muy bien posicionada en el mercado no deja de tener falencias a destacar y pretende desarrollar un instrumento que le permita la medición de los niveles de satisfacción de los mismos clientes, de esa manera podrá dar cuenta de dichas fallas y desarrollar su resolución. Siguiendo con lo anterior, se define la siguiente pregunta de investigación:

4.1.1. Pregunta problema principal

¿Cómo diseñar una propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente de la empresa CEA, el Volante Limonar en la ciudad de Ibagué?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente de la empresa CEA, el Volante Limonar en la ciudad de Ibagué

5.2. Objetivos específicos

Diseñar una herramienta metodológica de recolección de datos para medir los niveles de satisfacción en los clientes pertenecientes a la empresa CEA, el Volante Limonar.

Aplicar la herramienta metodológica propuesta para la recolección de datos y medir los niveles de satisfacción en los clientes pertenecientes a la empresa CEA, el Volante Limonar.

Realizar la medición y análisis de los resultados obtenidos desde la aplicación de la herramienta metodológica para conocer los niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa CEA, el Volante Limonar.

Elaborar un plan de acción para el mejoramiento de los servicios de la empresa CEA, el Volante Limonar.

6. JUSTIFICACIÓN.

Ibagué, capital musical de Colombia, es una capital que se encuentra en crecimiento y desarrollo, ha venido convirtiéndose en un escenario viable para muchas personas quienes ven en esta ciudad la oportunidad de convivir de forma satisfactoria, gracias a ello la población ha venido creciendo y con este porcentaje de vehículos, para el manejo de estos es indispensable no solo contar con los requerimientos legales, sino también con el permiso de conducción correspondiente, actualmente existen aproximadamente diecisiete: CEAS, que compiten entre sí para alcanzar la mayoría de clientes dispuestos a adquirir los conocimientos en conducción de algún vehículo y por ende, obtener la licencia de conducción. En este orden de ideas, se hace importante el diseño, aplicación y acompañamiento de este proyecto investigativo en calidad de atraer más clientes que al final se sientan satisfechos, y ser considerados como opción de los allegados a estos, sin embargo, estas primicias de satisfacción se logran cuando el CEA reúne todas las condiciones que satisfaga las necesidades de los clientes.

Así mismo, el siguiente estudio investigativo enfocó sus esfuerzos en la búsqueda de una propuesta que logre medir la satisfacción en los cliente de la empresa CEA, el Volante Limonar, ya que desde su inicio en el mercado no ha actualizado ni planteado una manera de gestionar la calidad y medir dichas características, la preocupación se ha centrado en algunas falencias evidentes y que pueden ser corregidas, pero, pueden existir muchas aun sin especificar, estas puede ser aclaradas luego del análisis de resultados correspondientes del instrumento propuesto.

Además de lo anterior, se piensa de manera definitiva que dicha investigación, elaborada desde el quehacer pedagógico del programa: Administración de Empresa y avalada por la Facultad De Ciencias Empresariales de la Corporación Unificada Minuto De Dios, brinda un importante aporte a la empresa CEA, el Volante Limonar, pues, no solo se propone estrategias que tienen como fin la mejora administrativa y estructural del

establecimiento desde los mismos datos proporcionados por los clientes tomando el nuevo modelo enfocado a los servicios que recibe los usuarios, sino, que permitirá revelar en qué condiciones se encuentra frente a la características empresariales, las cuales brinden los mejores servicios y determinar los estandartes de calidad, aun resaltando que ha tenido un gran crecimiento durante los últimos tres años debido a su talento humano y es hoy considerada una de las más antiguas y de mejor servicio en la ciudad de Ibagué.

Ahora bien, se piensa que esta ruta investigativa puede ser llevada a otros contextos de acción empresarial, es decir, la idea de mantener los clientes ha sido siempre el propósito de cualquier empresa, por tal razón, es imperativo contar con las apreciaciones que pueden tener estos frente a los productos o servicios ofrecidos, usando estrategias similares que en este documento se proponen, puede entonces llegar a obtener datos de mayor relevancia en el marco de medir la satisfacción de los clientes y las posibles fallas con el fin de producir mejoras.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1. Estado del arte (antecedentes)

En la búsqueda y rastreo de varios antecedentes investigativo que tenían como como principio proponer una metodología que sirviera en alguna medida establecer los estándares de la satisfacción del cliente, hemos encontrado distintas maneras de llevarse a cabo y mostraremos a continuación una comparación retroalimentada de la base de nuestra investigación.

Cardona, Hernández y Restrepo (2016) plantearon desde su investigación Diseño de un Modelo de Atención al Cliente en las Empresas de Confección de Pereira y Dosquebradas la idea investigativa enfocadas en las empresas de confección del eje cafetero, han dirigido sus esfuerzos en producir para exportar o para vender sus prendas al por mayor a distintos distribuidores locales y nacionales, éste hecho ha marginado el departamento de ventas a una mesa de negocios donde se establecen ventas concretas con clientes que exigen grandes cantidades de mercancía en determinadas etapas del año. Es decir, aquí no se atienden mil clientes comprando mil prendas, sino un cliente realizando una sola compra. Este hecho marca la necesidad no sólo de multiplicar la cantidad de clientes mayoritarios, sino también de extender el criterio comercial a las ventas al detal.

Así mismo, Sánchez (2016) desarrolla en su investigación: Propuesta De Mejora Al Servicio Al Cliente En La Empresa Nancy. R. Chavez- Refrigeración Industrial En La Ciudad De Palmira Periodo 2016-2017 actividades que permite revisar el nivel de satisfacción y los factores asociados a los usuarios del servicio en la empresa en la ciudad de Palmira, que contribuyen al mejoramiento del servicio al cliente.

Ahora bien, en el proyecto investigativo: Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SA dirigido y aplicado por Gaitan (2017) busca implementar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente, valiéndose de

herramientas administrativas, busca mejorar eficientemente la realización de las actividades internas de la organización, de esta manera se disminuye los constantes reclamos y quejas de los clientes por los muchos errores como referencias cruzadas, envío de productos no acordes con lo solicitado, mercancía averiada por mal manejo.

En ese mismo sentido, Montoya (2018) elaboro el proyecto investigativo: Diseño e Implementación de Satisfacción al Cliente para Suzuki Motor de Colombia S.A. que Avale el Cumplimiento de la Norma de Certificación ISO 9001, este buscaba implementar un programa que pudiera medir la satisfacción de los clientes externos de Suzuki Motor de Colombia en todo el contexto nacional, evaluando todo los servicios técnicos durante la venta del productor y respecto a la calidad de servicio para asimismo detectar las necesidades de los clientes y proponer mejoras en las metodologías de ventas.

Para finalizar, Vega (2017,2018) propone desde tu ruta investigativa: “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV Determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV”. Las variables de estudio están descritas en tres capítulos donde se detallan aspectos relevantes del servicio y atención al cliente además de los factores que se relacionan con la satisfacción del usuario.

7.2. Marco teórico

7.2.1. Certificación de Centros de Enseñanza Automovilística

El servicio de estas organizaciones consiste en realizar la inspección a los Centros de Enseñanza Automovilística – CEA, con el fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias establecidas por el Ministerio de Tránsito y Transporte, otorgando el certificado de conformidad con las fases de otorgamiento o seguimiento. El inspector realiza la verificación en sitio del cumplimiento de lo dispuesto en el Decreto 1500 de 2009 y Resolución 3245 de 2015. Va dirigida personas naturales o jurídicas que deseen iniciar los servicios de enseñanza automovilística para conductores o instructores, o deseen ampliar el número de sedes. Con lo anterior, se evidencia las regulaciones que tiene este tipo de empresas, y es con estos conocimientos que cualquier persona puede hacer valer sus derechos frente al dispuesto por los CEA.

7.2.2. .El desempeño laboral frente al cliente

“El recurso humano es valioso en la medida en que le permita a la empresa desarrollar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia, explotar las oportunidades del entorno o neutralizar las amenazas potenciales” (Álvarez y Castro, 2001, p.5). Partiendo desde esta premisa se busca hacer énfasis en la importancia que tiene el capital humano en cualquier organización, pues en terminadas cuenta son estos los que pueden o no mantener los clientes y los servicios que la empresa brinde, cualesquiera sean estos, desde esta idea la importancia de mejorar las condiciones de los trabajadores desde distintas estrategias para que estos a su vez puedan mejorar la atención a aquellos que buscan los esfuerzos para solucionar una problemática correspondiente al servicio ofrecido.

Siguiendo con lo anterior, la organización de una empresa es fundamental para propiciar los mejores servicios que brinda o la producción y fabricación de los productos que desarrolla para sus clientes, dado el compromiso organizacional representa la reacción que tienen los empleados hacia la organización y el trabajo dentro de ella

(Meyer, Allen y Gellatly, 1990). Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974, en Tejada y Arias, 2005), han sostenido que el compromiso organizacional es la fuerza con que un individuo se identifica e involucra con la organización, comienza a compartir con ésta sus metas organizacionales y valores y dirige sus esfuerzos personales en pos del cumplimiento de dichos resultados. Retomando ideas anteriores, es el trabajador quien desde su propia funcionalidad puede aportar en gran medida al establecimiento de forma positiva o negativa, es de tener en cuenta a este como indispensable en la organización, esta no solo debe buscar en el empleado potencializar sus habilidades laborales para ser puesta a prueba y practica ante los clientes, en ese mismo sentido, se debe buscar nivelar todos sus comportamientos y evaluar sus estados de ánimo con el fin de mantener sus contextos armoniosos y sean esas mismas características las que refleje en su diario laboral, apoya: Rondón (2018) al exponer: “la labor de la persona encargada del área del talento humano es potenciar a sus trabajadores para sacar lo mejor de ellos y su relación es directamente proporcional con los estados financieros de la empresa”.

Asimismo, Meyers, et.al (1993 en Tejada y Arias, 2005) identificaron tres tipos de compromiso de parte del trabajador con la organización: “Compromiso de tipo afectivo, en el que la persona establece unos vínculos de tipo emocional y afectivo con la organización y disfruta estando y laborando en ella. El compromiso de continuidad, en el cual el trabajador siente que ha invertido mucho tiempo y esfuerzo en la organización y por tanto el irse implica altos costos. El compromiso normativo, que tiene que ver con un deber moral que el trabajador tiene de seguir perteneciendo y laborando en la organización” En acuerdo con estos autores, es el compromiso de los diferentes agentes laborales (empleado y empleador) sobre el comportamiento en cuanto a: conducta, desempeño y liderazgo que medirá la permanencia de la organización, pues, el trabajo mancomunado es el que incide en las variables del ambiente laboral, es decir, la relación de estos puede provocar un mal o buen contexto, por ejemplo, el empleador que se preocupa por el

bienestar de sus empleados podrá estar al pendiente de la necesidades del mismo con el propósito de contribuir a las soluciones correspondientes, en este orden de ideas, se obtendrá un operario libre de preocupaciones y con la mente dispuesta a brindar un servicio de calidad a los clientes, cabe resaltar entonces, que no solo es primario la aplicación de un instrumento el cual mejore el servicio, sino, es imperativo el estado de las personas quienes regulan el mismo.

Siguiendo con lo anterior, es importante en el marco de alcanzar resultados favorables en alguna organización, el reflejo que demostramos ante los clientes, siendo esto lo más importante, debemos ser consciente de convertirlo en una columna indispensable para la estructura de la empresa, por tal razón, la misma debe estar dispuesta a entrar en cambios, en concordancia a este expuesto Katz y Kahn (1983) afirman que “las organizaciones están inmersas en ambientes cambiantes, donde todo cambio en el ambiente va tener repercusiones en la organización, por lo que el cambio sería un fenómeno inevitable y constituyente de las organizaciones” es decir, el mismo contexto empresarial en el cual se encuentran todos las organizaciones demandan cambios por si solas y estos deben favorecer sus operaciones y mejorar la calidad de sus servicios, ante lo anterior también Voladina, A. (2010) expone: “en la actualidad casi todas las organizaciones entienden que hay que hacer cambios para desarrollarse. Si no se logra hacer cambios, la empresa se quedará con lo mismo, con lo ya conocido y más cómodo, pero no podrá sobrevivir en el mundo donde reina la competitividad”. Entonces, se aprecia que es tarea fundamental de cada organización empresarial comprender lo que es el cambio corporativo y llevarlo a cabo en medida que sea necesario para poder sobrevivir en el mercado y lograr adaptarse al entorno del futuro, es evidente los cambios constantes a los que hoy nos enfrentamos, es indispensable mantenerse a la vanguardia de nuevos conceptos y necesidades para de ese modo lograr brindar un buen servicio.

Por otro lado, el cambio organizacional consiste en personas y realizar los cambios depende de las personas, hablando por supuesto de los trabajadores estos deben ser partícipes del cambio aun cuando estos les afecten en menor o mayor medida, así lo trata de explicar Acosta (2002) quien define: “el cambio organizacional es el conjunto de transformaciones que se realizan en las distintas dimensiones de una organización, producido tanto por fuerzas naturales como impulsado por la voluntad de quienes las crean e impulsan” por ende, es preciso tener en consideración que las personas son seres subjetivos y gran parte de los comportamientos están mediados por las emociones, y una de las dificultades que se presentan ante los cambios es que a las personas pueden resistirse a estos, sin embargo, no dejan de ser vitales para el establecimiento ni para las personas que lo consideran pertinente, lo apoya Chiavenato (1995) quien define “el cambio organizacional como el conjunto de alteraciones tanto en la estructura como en los comportamientos de una organización, este cambio no ocurriría de forma espontánea sino que por la presión de fuerzas, ya sean internas o externas”

Además, todos los agentes que incurran en la labor se deben acostumbrar al cambio, lo menciona Voladina, A. (2010) “la resistencia al cambio es un proceso muy normal y habitual. Para comprender mejor el proceso de resistencia, es necesario entender los motivos, que pueden ser causas de ella”. De ese modo y en palabras del mismo Voladina: Una de las causa de la resistencia o de integrarse a la experiencia de cambio, se produce por la incertidumbre que puede presentar el trabajador ante la falta de información y comunicación sobre el proceso de cambio, (el empleado tiende a poner de manifiesto sus mecanismos de defensa dependiendo el ámbito de influencia (grupo de trabajo, departamento o áreas), sin tener en cuenta los beneficios que puede aportar el cambio para la empresa en total). (Voladina, 2010). Lo anterior no busca decir que no se debe afectar los proceso con el fin de no provocar anomalías en el personal, busca aclarar que dichos cambios pueden estar sujetos a episodios traumáticos para el

personal en la media que lo acepta, aun así al resultar beneficioso podría establecer la normalidad del ambiente laboral.

7.2.3. El cliente desde la calidad

Hablaremos ahora de los conceptos que enmarcan nuestra base investigativa (cliente y calidad) El propósito de nuestra propuesta es mejorar los servicios de la empresa CEA, el Volante Limonar, para lograr la calidad que los clientes esperan ver. Este propósito debe generarse por los datos recolectados del instrumento aplicado a la clientela, entonces, podemos aportar sobre la importancia que tienen estos.

7.2.4. Entendiendo por calidad

John Baker (1997) expone: “la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio” en acuerdo con el autor y con base a la investigación se podría afirmar que es la calidad el concepto que más se busca alcanzar con los cambios organizacionales, está claro que el éxito reside en brindar los mejores servicios o productos al mercado, además esto se puede lograr con la determinación de cuidar las apreciaciones que tienen los clientes, para de esa forma proporcionar soluciones efectivas a sus necesidades, en ese mismo sentido, expone Duran (2013) “La atención al cliente es un proceso encaminado a la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también, atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona” lo apoya Vásquez (2007) el argumentar: “la calidad deber ser comprendido por gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento”

Con base a lo anterior, cabe resaltar que es necesario la búsqueda de estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios brindados, en el contexto en que nos encontramos y gracias a la variedad de productos y servicios que se incorporan día con día y la alta competitividad de los mismos es indispensable centrar la mirada a nuevos

conceptos sobre calidad, según Albrecht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en la economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están siendo llegar a ser más importante que el producto físico” (p.57).

Asimismo, es necesario el conocimiento de los clientes por ello, Duran, García y Gutiérrez consideran que en Colombia, es importante que las organizaciones que buscan la excelencia en el mercado desarrollen estrategias de servicio al cliente que les permita conocer mejor quiénes son sus clientes, ¿quiénes entre ellos son sus clientes más rentables?, ¿cómo se comportan y por qué?, ¿qué necesitan?, ¿qué desean?, ¿cómo? y ¿cuándo? En definitiva, las empresas deben conocer a sus clientes para establecer una relación duradera y rentable con ellos. Además del aporte de los autores se podría afirmar que es tarea organizacional no solo conocer el mercado en temas de competitividad y productos nuevos los cuales se puedan llevar a comercializar, sino, también conocer los contextos: vivenciales, sociales, culturales y hasta educativos en los que se mueve los clientes potenciales, Parasuraman, Zeithaml y Bery (1998) consideran: “la calidad en el servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido, así mismo apoya Ruiz (2001) este la describe como un actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez ha realizado la transferencia.

Por ende, la idea de una estrategia donde no solo conocemos consideraciones del cliente frente a la estructura empresarial sino al mismo tiempo comprender el complejo de sus contextos los cuales suscitan en su alrededor para de esa manera atacar las necesidades y brindar un servicio más específico, aquel que contribuya a las mismas, como afirma Garzón. “los clientes constituyen la razón de ser de la empresa que desea permanecer en el mercado, esta requiere tener clientes fieles, es en este caso donde la comunicación adquiere relevancia especial”

7.2.5. Entendiendo por cliente

Es necesario abordar el concepto sobre: “cliente” este se convierte en fundamental para cualquier organización, de hecho es sobre este que el establecimiento logra sobrevivir en el mercado, es por eso la importancia de mantener su estado y provocar en el mismo el impacto lo suficientemente positivo para lograr el voz a voz deseado en pro de promocionar la buena calidad del servicio ofrecido, de ese modo lo afirma: Palafox (2007) “debido a que en la actualidad los clientes esperan tanto un trato personalizado con esmero y amabilidad, conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a reafirmar relaciones más fuertes con ellos.” En apoyo Kloter (2006) menciona: “conseguir un cliente nuevo es cinco o seis veces más costoso que retener al antiguo, por eso es que se insiste implícita y explícitamente en la importancia exclusiva y definitiva del cliente.” Lo que nos demuestra ambos autores es la lo imperativo de mantener el flujo de clientela en nuestra organización, esto solo se logra gracias a los reconocimientos por parte de aquellos satisfechos por el quehacer, prima entonces la necesidad de mantener clientes contentos, asimismo es vital conocer sus acotaciones, por ende el instrumento cualquiera sea para lograr conocer dichos conceptos se convierte en una herramienta de aplicación periódica que genere mejoras, sin dejar de lado las modificaciones necesarios para el mismo instrumento y pueda este seguir siendo efectivo en el marco de cumplir el objetivo de medir el grado de contentamiento del cliente hacia la empresa.

Por otro lado, no solo basta la forma en que se conoce al cliente o la comprensión de todos sus entornos, es vital, fijar los estándares de calidad a los cuales se desea llegar por parte de la organización, Garza (2007) menciona “La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos” sino se

es capaz de brindar calidad en los productos o servicios ofrecidos, será poco probable mantener la clientela o captar muchos más en el tiempo, dado que las características que hoy en día circundan los mercados a cualquier nivel social se fundamenta en la alta competitividad, es decir se considera un factor importante hoy competir con calidad, pues se puede llegar a asegurar mayor éxito si lo que se brinda se hace desde la eficacia y eficiencia en pro de lograr de manera contundente suplir la necesidad del cliente, aun cuando, se nos enmarque en un mercado con altos porcentajes de competencia.

Además, se requiere evaluaciones periódicas para determinar las fallas y asimismo, las mejoras que se puedan implementar en pro de mantenerse a la vanguardia que el contexto de mercado requiere, apoya Garza, cuando menciona “el mejoramiento de la satisfacción del cliente a través del ofrecimiento de productos y servicios con mayor calidad, implica prioridades en el análisis y evaluación de los productos y servicios como nunca antes. La preocupación por este tema es un rasgo común que da como resultado que todas las economías se preparen conscientemente en favor de sus consumidores, cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados” al analizar el aporte con el objetivo de la investigación se encuentra la importancia de mantener la idea de buscar los instrumentos o herramientas que ayuden a identificar las falencias que se tiene la empresa CEA, el Volante Limonar, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción en los clientes, dependerá del análisis de los datos recolectados y a la vez de las evaluaciones periódicas del mismo para mantener las mejoras obtenidas, sin olvidar que dichos análisis deberán seguir siendo periódicos en el marco de propiciar actualizaciones que beneficie el cliente, por ello la importancia que tiene el mismo en las empresas es que estas se deben de centrar su interés en satisfacer los intereses de los clientes, siguiendo el pensamiento de Domínguez citado por Ángel (2008) “cada individuo dentro de la empresa debe estar plenamente convencido de lo que recibe (...) de manera que el proporcione un servicio de calidad al cliente externo, porque así lo siente y lo vive”. (p.16).

Con base a lo anterior se puede afirmar que al mantener unos estándares de calidad para la clientela, se podría llegar a obtener clientes fieles, estos son los encargados de producir la mejor publicidad para el negocio, el voz a voz que trae consigo las recomendaciones que son las generadora de confianza a la hora de adquirir el servicio o producto de alguna organización. La satisfacción del cliente en el ámbito empresarial y en particular en el área de los servicios la lealtad es considerada la mayor ventaja competitiva, esta se traduce en aumento de los beneficios cuantitativamente dependiendo de la industria. La lealtad es considerada un factor de gran relevancia para el crecimiento y supervivencia de una empresa. (Suarez et al., 2007).

7.3. Marco conceptual

Se explora ahora, algunos de los conceptos abordados desde aportes relevantes, para la comprensión de los diferentes parámetros en los que fundamenta la base conceptual de la investigación y que se creen pertinentes para lograr el objetivo del presente proyecto.

7.3.1. Calidad

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). Con el objetivo de reforzar (Domínguez, 2006) expone : “todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente.(Pérez, 2007, pág. 58)

7.3.2. Cliente

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o

comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. De este mismo modo podremos encontrar distintos significados de la palabra cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).

7.3.3. Atención al cliente

(Kloter & Amstrong, 2012), afirman que: “las compañías deben tener metas altas al establecer las relaciones con sus clientes. El deleite del cliente crea un vínculo emocional con una marca, no sólo una preferencia racional. Y esa relación provoca que éste continúe regresando” (p.20). En este mismo orden de ideas, existe otro significado del término, Según el autor Serna (2006) define qué atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

7.3.4. Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2003), define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”

7.3.5. Servicio

Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” para complementar el concepto Richard L. Sandhusen, aporta: "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" para finalizar encontramos el concepto de

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" se nota en los aportes de los tres autores que coinciden en la palabra: "satisfacción" o "beneficio" si logramos entender el servicio brindado como la satisfacción y beneficio para el cliente, estaríamos de frente con la realidad investigativa del proyecto y su objetivo principal.

7.3.6. Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008) "Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto" (p. 8). Ahora bien el concepto sobre el comportamiento del consumidor es proporcionado por: Schiffman (2010) quien argumenta "El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p.5). este es reafirmado por Molla (2006) el cual expone: "El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas" (p.18).

7.3.7. Empresa

Para García y Casanueva, definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" además Andrade, afirma: que la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación

La investigación que se realiza esta guiada y construida por un ejercicio del tipo descriptivo correlacionar, según Hernández, (2003) “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a análisis” (p.117), en este mismo sentido la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación (Hernández (2003) p.121).

Con base a lo anterior el tipo de investigación que se llevó a cabo en el estudio es de carácter descriptivo-correlacional, dado que se buscara especificar características de una población específica, en este caso los clientes de la empresa CEA, el Volante Limonar, para luego determinar los conceptos de estos frente a la organización y sean esto a su vez materia de análisis y relación entre todos los elementos expuestos.

8.2. Enfoque

Por otro lado, el enfoque escogido para el desarrollo de la ruta investigativa es mixta, (Sampieri, 2014). El enfoque y los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Asimismo sobre lo cuantitativo Sampieri (2014) expone “Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud? El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” La investigación observara las perspectivas y acciones de los clientes de la empresa CEA, el Volante Limonar, para de esta forma generar mejoras en la organización desde una propuesta estratégica.

8.3. Población y muestra

El presente proyecto investigativo será ejecutado en la empresa la empresa CEA el Volante Limonar, este se centrará en la población de los clientes, el cual es de 1200 personas, dicho resultado pertenece a los datos encontrados en la base de datos que comprende desde el mes de agosto del año 2020 hasta agosto del año 2021, sobre esta cantidad se calculó la muestra de: 218 personas.

Cabe resaltar que dicho cálculo se logró luego de aplicar la formula establecida, donde se tomaron en cuenta las siguientes variables: **n**: tamaño de la muestra, **N**: tamaño de la población (1200), **Z**: parámetro de estadística (2,24), **e**: error estándar (0,03), **P**: probabilidades que ocurra (0,05), **Q**: probabilidades que no ocurra (0,95).

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

$$n = \frac{1200*2,24^2*0,05*0,95}{0,03^2*(1200-1)+2,24^2*0,05*0,95}$$

$$n = \frac{286000}{1,3117}$$

$$n = 218$$

8.4. Instrumento para la recolección de datos

Con el fin de cumplir el objetivo general de medir la satisfacción de los clientes de la empresa: CEA, el Volante Limonar, se implementara como propuesta metodológica el instrumento de la encuesta la cual estará diseñada por una serie de doce preguntas las cuales contienen de 4 opciones de poder dar respuesta, con estas se podrá determinar los porcentajes de cada uno de los clientes en el marco del nivel de satisfacción frente a los servicios brindados por dicha empresa.

Tabla 1

Encuesta de preguntas.

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: CEA, EL VOLANTE LIMONAR.	
Objetivo: lograr medir la satisfacción de los clientes que pertenecen a la empresa CEA, el Volante Limonar en la ciudad de Ibagué.	
Nombre completo:	
La empresa CEA, el Volante Limonar, diseña la siguiente encuesta con el propósito de medir la satisfacción de sus clientes. Para ello debe responder a las doce preguntas con opción de múltiple respuesta, las cuales medirán algunos aspectos generales de nuestro establecimiento.	
PREGUNTAS	
Responda las siguientes preguntas de forma honesta. Por favor marque con una X la casilla de la respuesta que considere.	
1. ¿Según su experiencia como califica el contenido teórico de las clases brindadas por la empresa?	
a) Muy bueno	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	
2. ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento de sus expectativas con respecto al proceso de la formación práctica?	
a) Muy bueno	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	
3. ¿Cómo califica el trato que brindan los instructores?	
a) Muy bueno	

b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	
4. ¿Cómo califica los servicios brindados por la empresa?	
a) Muy bueno	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	
5. ¿Cómo considera el nivel de confianza que le genero la empresa?	
a) Muy bueno	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	
6. ¿Considera usted que los horarios de las clases prácticas que ofrece la empresa son?	
a) Rígidos	
b) Flexibles	
c) Accesibles	
d) No responde	
7. Ante una queja o reclamo ¿la empresa lo atiende de manera?	
a) Eficiente	
b) Deficiente	
c) Regular	
d) No ha tenido quejas ni reclamos	
8. ¿Cómo califica la presentación personal de los empleados de la empresa?	
a) Muy bueno	

b) Bueno	
c) Regular	
d) Malo	
9. ¿Cómo califica la presentación y aseo del vehículo para las clases prácticas?	
a) Muy bueno	
b) Buena	
c) Regular	
d) Mala	
10. ¿La gestión que realiza la empresa en cuanto a los trámites de papeleo lo dejan a usted?	
a) Muy satisfecho	
b) Satisfecho	
c) Poco satisfecho	
d) Insatisfecho	
11. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda la empresa?	
a) Muy buena	
b) Buena	
c) Regular	
d) Mala	
12. Recomendaría los servicios de la empresa	
a) Si	
b) No	
c) Tal vez	
d) Algunas veces	

9. PROCEDIMIENTO

9.1. Fase: Delimitación de la población

Una vez realizada la observación por la cual se determinó la problemática planteada en el presente trabajo investigativo nos enfocamos en la delimitación de las personas que se tomaran como base para nuestro estudio en cuanto a conocer los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa: CEA, el Volante Limonar; dichas personas son los clientes quienes formaron parte de nuestra base de datos y tomaron los servicios brindados por el establecimiento desde el mes de agosto del años 2020 a agosto del año 2021. La cantidad de clientes que realizaron la encuesta fue de 218 usuarios de acuerdo al tamaño de la muestra que arrojó el cálculo sobre la población.

9.2. Fase: Instrumentos para la medición del nivel de satisfacción del cliente.

Teniendo ya la delimitación de la muestra para nuestro estudio, se inició el diseño del instrumento para lograr medir la satisfacción del cliente por medio de las respuestas que estos proporcionaran. Dicho instrumento se encuentra estructurado por una serie de 12 preguntas, la cual puede encontrarse en el siguiente link:

<https://forms.gle/sm9z2R9PVmG47ZMG8>

Fue creada por la herramienta de formulario de Google; Cabe resaltar que dicho formulario busca determinar las diferentes miradas del cliente hacia la empresa basada en: calidad, las clases brindadas, requisitos, a nivel del personal operativo, entre otros.

Fase: Aplicación del instrumento

Ahora bien, en pro de cumplir con el objetivo de diseñar una propuesta metodológica para medir los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa CEA, el Volante Limonar, como investigador se aplicó el instrumento de la encuesta anteriormente descrita. El link fue enviado vía WhatsApp usando los números telefónicos encontrados en la base de datos de usuarios propia de la empresa (Ver Tabla 1).

9.3. Fase: de análisis

Concluida la aplicación de la encuesta, se iniciara con el estudio de los resultados, en cuanto a las respuestas del instrumento de doce preguntas, se realiza un análisis frente a los factores que mide la satisfacción de los clientes de la empresa: CEA, el Volante Limonar con el fin de lograr proponer un plan de mejoras para la misma y que a su vez sea revisado y verificado de manera periódica.

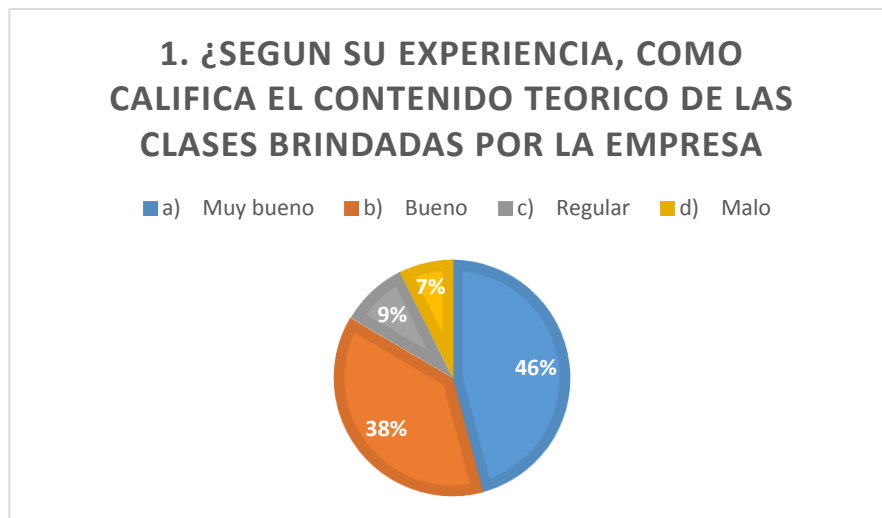
10. ANÁLISIS DE DATOS

10.1. Tabulación e interpretación de datos

Con el fin de responder al objetivo principal del presente proyecto investigativo, se realizó una encuesta conformada por doce preguntas las cuales están enfocadas a medir la satisfacción de los clientes de la empresa: CEA, el Volante Limonar, luego de su aplicación se generaron unos resultados que fueron tabulados y organizados para una mayor apreciación, a continuación se realiza una interpretación de los mismos, y por consiguiente determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Figura 1

¿Según su experiencia como califica el contenido teórico de las clases brindadas por la empresa?

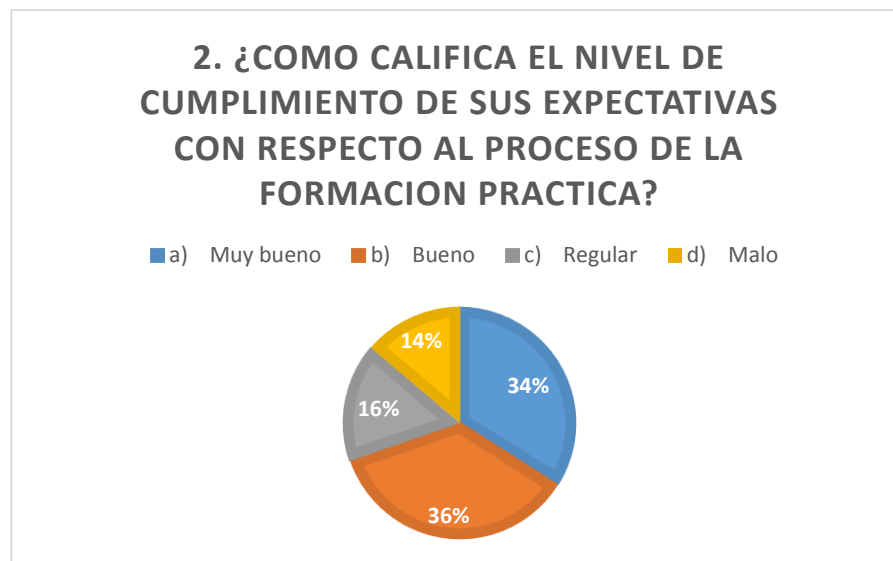


La primera pregunta cuestionaba a los encuestados acerca de la experiencia que había tenido con las clases teóricas brindadas por la empresa, se evidencio que el 46% hace referencia a que son: muy buenas, mientras solo el 7% manifestó ser malas, nos lleva a inferir que el mayor porcentaje de los clientes han tenido una experiencia favorable

con respecto a la empresa, de hecho el 38% siguen calificando la experiencia en un nivel bueno, lo cual rectifica el impacto positivo que genera los servicios prestados por la entidad, sin embargo es importante analizar los otros niveles para perfeccionar algunas variables y propiciar mejores experiencias.

Figura 2

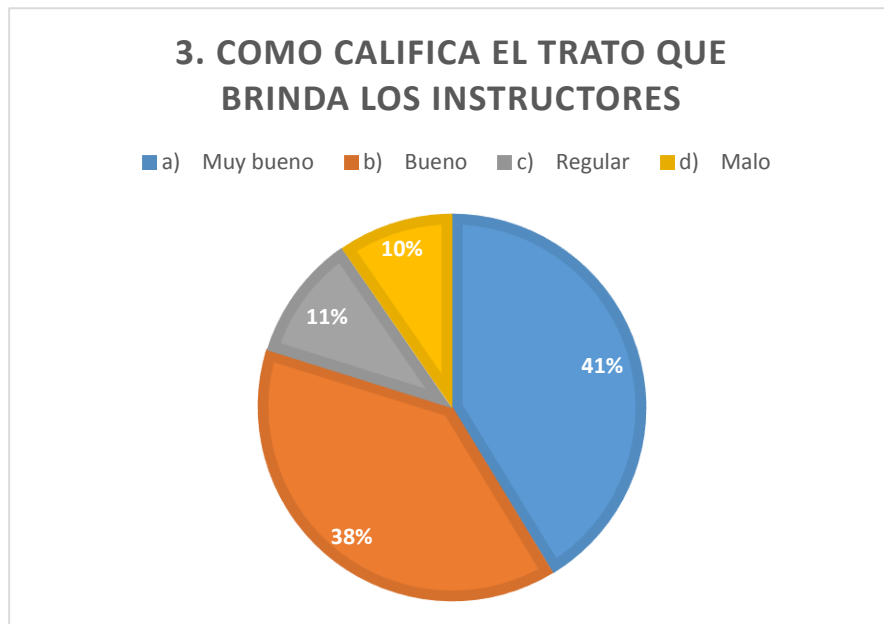
¿Cómo califica el nivel de cumplimiento de sus expectativas con respecto al proceso de la formación práctica?



La segunda pregunta buscaba medir el nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto a la formación práctica. Notamos que al combinar algunos niveles entre alto y bajo, se evidencia que el 70% de los clientes han afirmado que sus expectativas se han visto cumplidas; mientras el 30% alegan lo contrario. A pesar que los porcentajes se encuentran alejados, su diferencia no deja de ser un aspecto preocupante, es de referenciar que una cantidad considerable no cumplió del todo sus expectativas, entonces es imperativo evaluar las necesidades de cada cliente, y generar en ellos un mayor cumplimiento de lo que espera, pues de no hacerlo estos datos podrían variar consecuentemente con los servicios brindados.

Figura 3

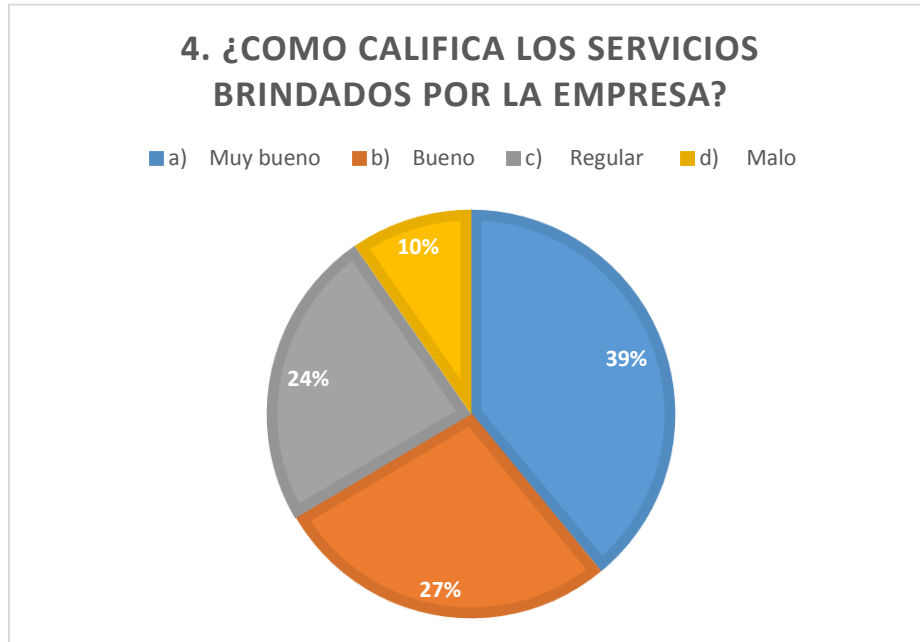
¿Cómo califica el trato que brindan los instructores?



Si siguiendo con el análisis, encontramos la tercera pregunta: estaba deseaba conocer la perspectiva que tenía el cliente frente a los instructores del establecimiento, ante la cual, las respuestas variaron de la siguiente forma: el 41% lo calificó de muy bueno, el 38% determinó como bueno, mientras el 11% lo catalogó como regular y por último, solo el 10% lo calificó como malo, lo anterior hace deducir que un gran porcentaje de clientes manifiesta un contento frente a las personas que guían el proceso de aprendizaje sobre los conocimientos de conducción y manejo de un vehículo, siendo propias a los servicios de la empresa, sin duda es pertinente resaltar la labor de los instructores frente al desarrollo de las clases, por consiguiente sería importante continuar con los planes de motivación y capacitación al personal para así seguir demostrando el contento de los clientes respecto a los formadores.

Figura 4

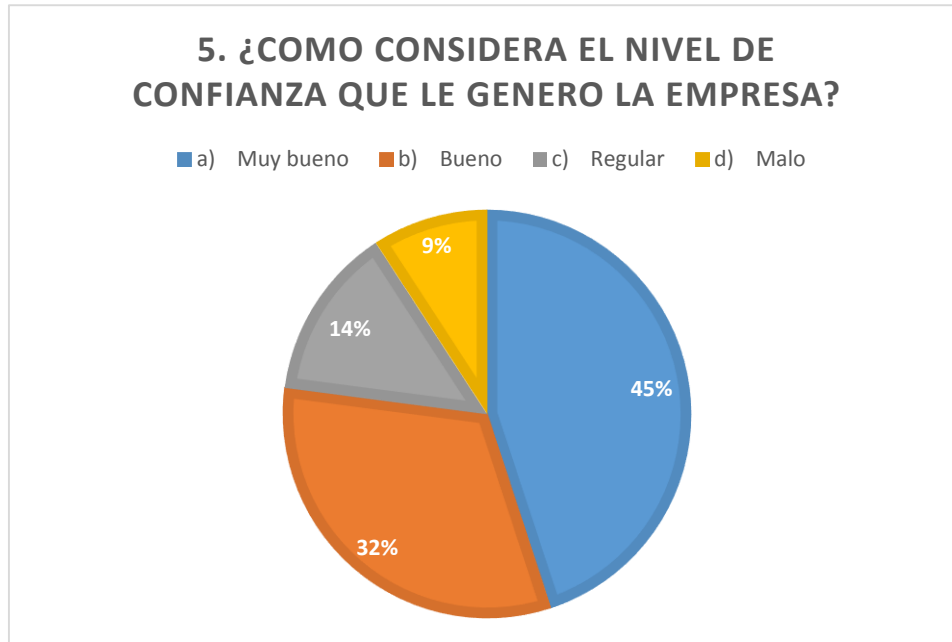
¿Cómo califica los servicios brindados por la empresa?



Por otro lado, encontramos la cuarta pregunta enfocada en calificar los servicios brindados por la empresa, en esta se evidencia que ha sido el 39% de los encuestados lo que afirmaron ser muy bueno, por otra parte, el 27% afirma ser bueno, se nota que entre estos dos niveles se encuentra un total de 66%, es decir un poco más de la mitad, sin embargo no deja de ser un porcentaje para prestar atención, pues se debe evaluar los sectores que quizás no generan un contenido más amplio en los clientes, dado que el 24% han manifestado su calificación como regular y el 10% como malo, al combinar dichos niveles de una forma generalizada se evidencia que el 34% aún no se encuentra del todo satisfecho con los servicios.

Figura 5

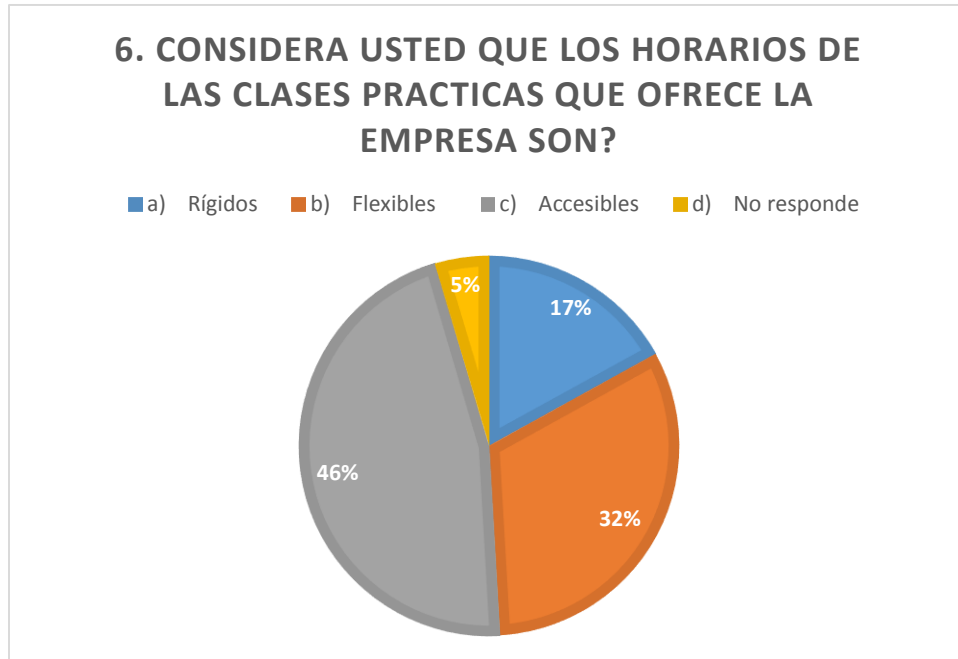
¿Cómo considera el nivel de confianza que le genero la empresa?



De ese modo, pasamos a la quinta pregunta, con esta se pretendía cuestionar el nivel de confianza generado por la empresa hacia los clientes, para esta los resultados se manifestaron sobre los siguientes porcentajes: el 45% afirmó el nivel de confianza de muy bueno, mientras el 32% como bueno; ahora bien el 14% manifestó ante el nivel de confianza como: regular y únicamente el 9% del total piensa que se ubica en malo, podría entonces afirmarse que un gran porcentaje de clientes asegura tener una nivel de confianza alto frente a la empresa, es decir, el CEA, el Volante Limonar, puede caracterizarse por cumplir con lo requerido en forma general, lo que ha llevado a convertirla en un establecimiento buscado y usado por los ibaguereños.

Figura 6

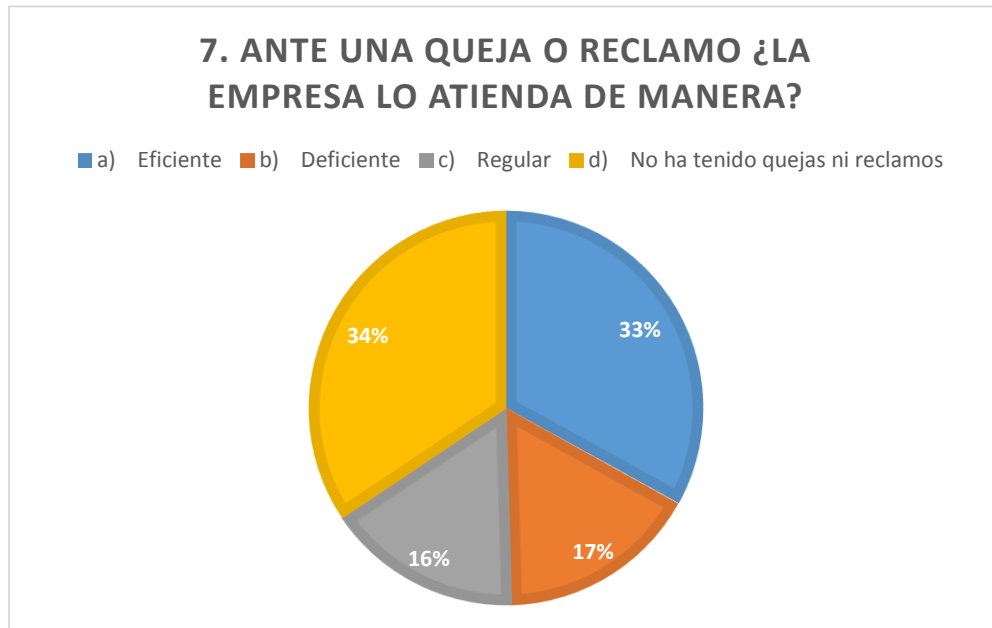
¿Considera usted que los horarios de las clases prácticas que ofrece la empresa son?



Aunque la empresa CEAD, el Volante Limonar se caracteriza por brindar a los usuarios mayor facilidad con sus horarios de clases prácticas, parece pertinente saber si aquellos que usan el servicio se encuentran en acuerdo. Con base a lo anterior los datos demuestran que el 46% piensan que los horarios son accesibles, mientras que el 32% afirman ser accesibles, entre los dos suman el 78% de quienes afirman la gran facilidad que demuestra la empresa frente a sus horarios de clase. Lo anterior discrepa contra un 17% los cuales creen sus horarios son rígidos y un 5% que prefieren no responder.

Figura 7

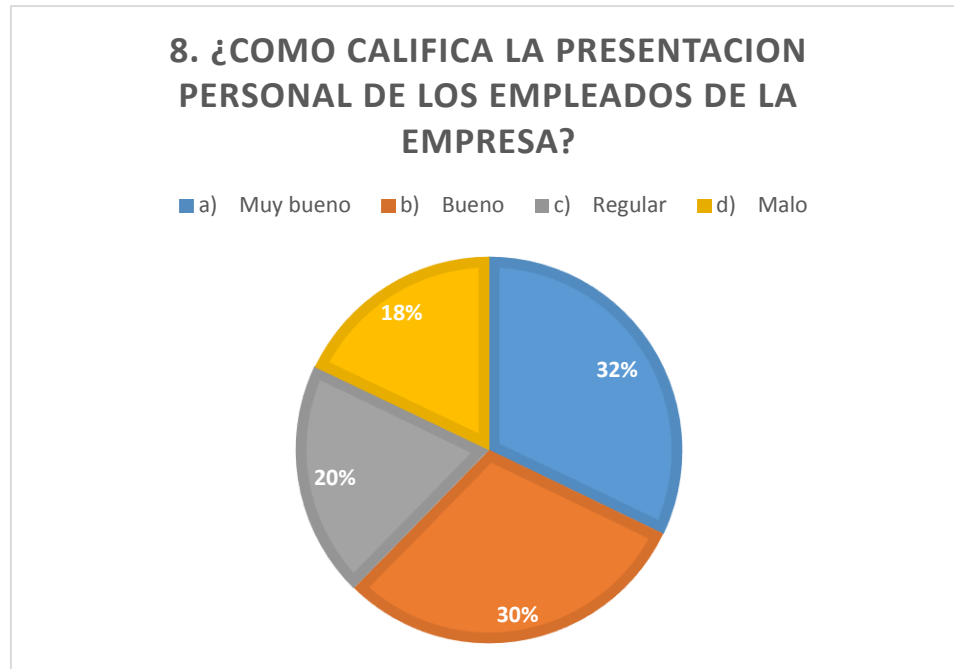
Ante una queja o reclamo ¿la empresa lo atiende de manera?



Asimismo, revisamos el cuestionamiento séptimo, este pretende medir la forma de como el cliente siente el recibimiento de sus quejas o reclamos. Los porcentajes demostraron que la empresa presta verdadera importancia ante la PQRS de sus clientes; lo demuestra los resultados, el 33% se refiere a que la respuesta dada por la empresa ante alguna eventualidad negativa es eficiente, mientras que solo el 17% referencian su calificación como deficiente, inclusive el 34% afirman no haber tenido nunca quejas o reclamos. Lo anterior deja evidenciar las pocas fallas en las que incurre la empresa, determina así el buen nivel de la misma y la alta satisfacción de los clientes.

Figura 8

¿Cómo califica la presentación personal de los empleados de la empresa?



Por otra parte, se encuentra la pregunta octava, la cual busca calificar desde la perspectiva del cliente, la presentación personal de los empleados de la empresa, cabe aclarar que parece importante el anterior cuestionamiento para medir la percepción del cliente frente al mencionado aspecto, pues es de resaltar que juega un papel fundamental a la hora que las personas elijen los servicios de cualquier organización, ante lo anterior el 62% ha manifestado un contento y el 38% estableció su descontento, aunque se piensa que el punto de inflexión puede llegar a catalogarse como ambigua y de poca subjetividad, si debe ser un aspecto a revisar al momento de producir planes de mejora en beneficio de la empresa.

Figura 9

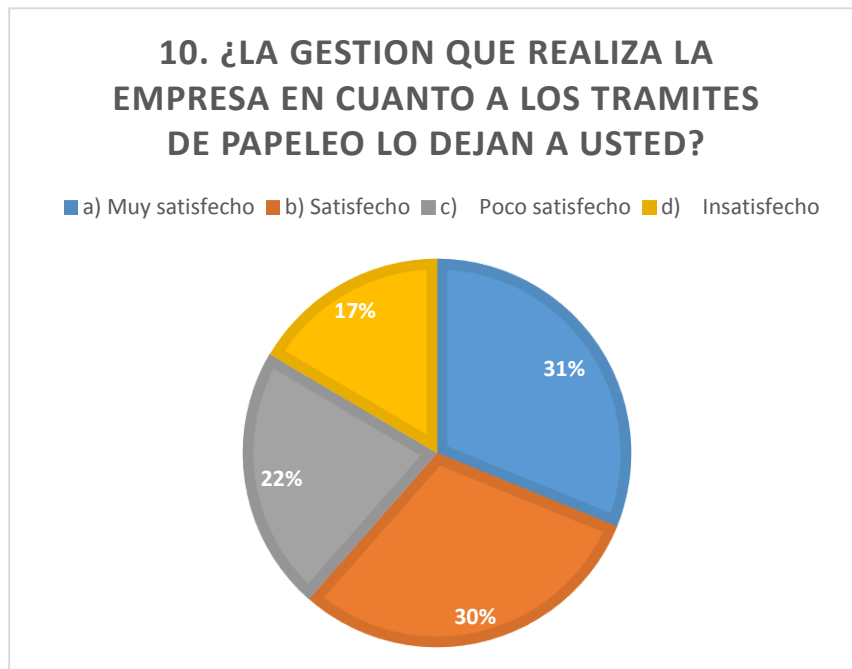
¿Cómo califica la presentación y aseo del vehículo para las clases prácticas?



Ahora bien, el cuestionamiento direccionado a buscar la respuesta de los clientes ante la presentación de los vehículos usados para las clases, los resultados demostraron los siguientes datos: el 34% lo catalogaron como muy bueno, el 31% afirmaron ser bueno, el 20% mencionan ser regular y el 15% lo manifiestan como mala. Los diferentes porcentajes demuestran que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los automotores usados por la empresa para propiciar las clases, sin embargo aunque sea poco, hay una cierta cantidad la cual no se encuentra en acuerdo con la conclusión anterior, entonces es importante evaluar la condición de los vehículos usados para cualquier procedimiento, pues estos se convierten en el insumo o recurso más sobresaliente de la empresa, por tal razón se debe buscar una aceptación positiva de los usuarios.

Figura 10

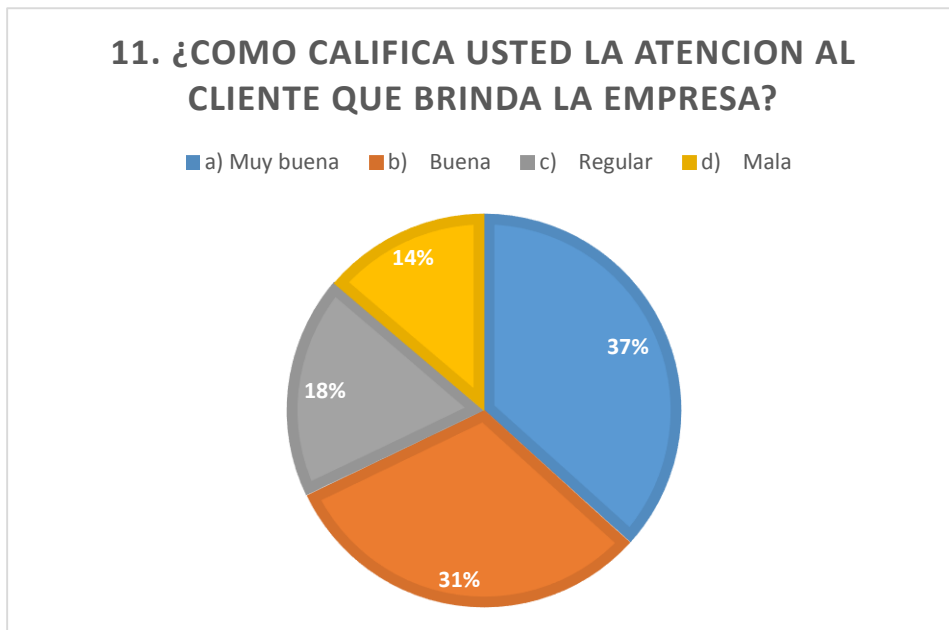
¿La gestión que realiza la empresa en cuanto a los trámites de papeleo lo deja a usted?



Ante la pregunta decima que pretendía califica la gestión que realiza la empresa en cuanto a los trámites de papeleo, las respuestas de los clientes deja en manifiesto los siguientes porcentajes: el 31% muy satisfecho, el 30% satisfecho, el 22% poco satisfecho y 17% insatisfecho. Los resultados arrojan un nivel de aceptación favorable ante la premisa de ver la empresa como un establecimiento preocupado porque sus clientes logren de manera eficiente y eficaz los documentos correspondientes para poder manejar su vehículo de manera legal, se reitera que a pesar de que no se muestre un porcentaje alto de descontento, es vital demostrar planes de mejora ante este aspecto, dado que uno de los fuertes de cualquier empresa dedicada a brindar este tipo de servicio debe estar enfocada a buscar para su clientela las mejores condiciones ante los tramites de papeleo que exige las oficinas de tránsito.

Figura 11

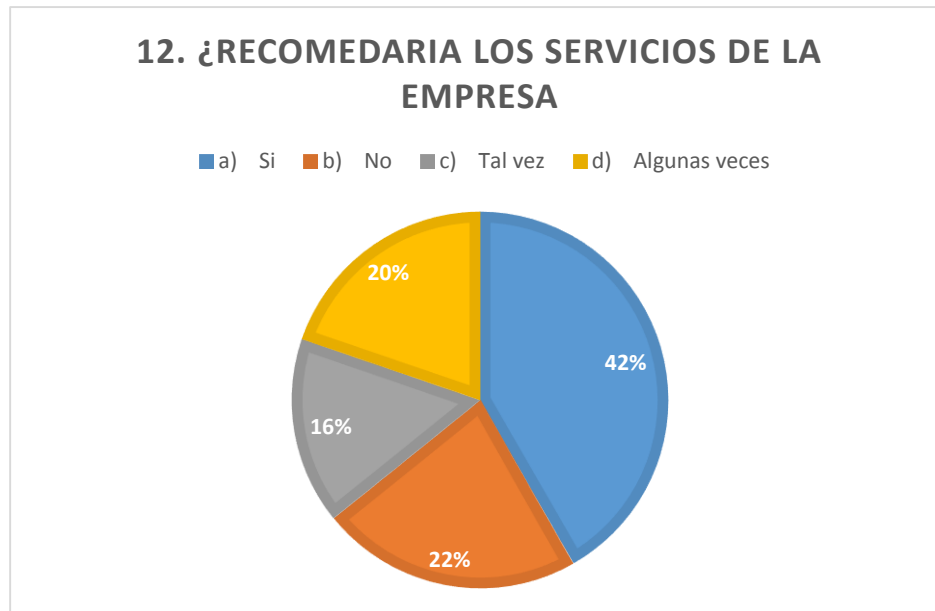
¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda la empresa?



Ahora, la pregunta numero 11 deseaba determinar la calificación en aspectos de atención al cliente, los porcentajes demostraron que el 68% la encuentra muy buena o buena, este resultado deja una conclusión favorable frente al 32% que piensa que es regular o malo, se determina entonces que aunque la empresa propicie mejoras para lograr una mejor atención a los clientes, debe colocar sus objetivos en perfeccionar cualquiera sea el plan que contribuya a esto último.

Figura 12

¿Recomendaría los servicios de la empresa?



Para finalizar, ante el cuestionamiento: ¿recomendaría la empresa? El 42% de los encuestados afirmaron que si lo harían, mientras que el 22% determinaron no hacerlo, al igual que una pregunta anterior, es fácil encontrarse ante la ambigüedad de la interpretación de dichos resultados, pues varía bastante las razones por la cual no se recomienda una organización o caso contrario, así lo evidencia los otros aspectos medibles, pues ante la respuesta de: “tal vez” existe un porcentaje del 16% y en la última: “algunas veces”: se demuestra un porcentaje de 20%. Sin embargo sería apropiado buscar las rutas de comunicación entre: cliente – empresa con el fin de lograr una mejor apropiación de los servicios ofrecidos y de forma abierta se provoquen escenarios donde se propongan mejorar aspectos del establecimiento.

Luego de haber tomado como referencia cada una de las preguntas y proceder con su respectivo análisis, se puede determinar que más de un 50% de los clientes que ha pertenecido o pertenece a la empresa: CEA, el Volante Limonar, demuestra contento

ante los diversos aspectos que de manera conjunta se interrelacionan para brindar el servicios de clases teóricas y prácticas de conducción, a su vez servir como mediadores ante los tramites de papeleo frente a la oficinas de tránsito en la ciudad de Ibagué, así mismo se piensa que a pesar de las favorables cifras sigue existiendo un porcentaje a considerar, los cuales no coinciden con los anteriores, dado ello es muy importante la revisión de los planes de mejora o la implementación de nuevos que contribuyan al buen desarrollo de las actividades y produzca niveles altos de satisfacción al resto de la clientela.

10.2. Plan de acción propuesto

Como plan de mejora se propone una serie de actividades para optimizar la labor enfocada a los servicios brindados por el CEAD, cabe resaltar que dichas actividades se encuentran diseñadas bajo unas estrategias a aplicar, por consiguiente generar mejoras en las diferentes aspectos laborales propios de la empresa: CEAD, el Volante Limonar, la cual, luego de realizar la aplicación del instrumento de medición, genero el análisis correspondiente a los niveles de satisfacción del cliente, y centró su preocupación por seguir optimizando su servicio y calidad en pro de su clientela.

Cabe resaltar el concepto de Carretero (2009) quien afirma “las estrategias son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin; Consiste en construir ideas tanto positivas como negativas, para lograr nuestros objetivos y así lograr ser una empresa líder en el mercado”. Por ello se cree pertinente que dicho plan sea ejecutado en razón de incrementar los resultados de satisfacción en los usuarios, aunque se evidencio en los resultados analíticos, un alto porcentaje de aceptación de estos hacia el establecimiento.

A continuación se muestra el diseño del plan de mejora laboral del CEAD, el Volante Limonar, compuesto por: estrategias, objetivos estratégicos, metas, indicadores, y responsable.

Tabla 2

Plan de acción

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO	METAS	INDICADORES	RESPONSABLE
Realizar capacitaciones sobre atención al cliente para el personal de ventas y comercialización de servicios ofrecidos por la empresa.	Las capacitaciones mejoraran la relación cliente y encargado de ventas de la empresa.	Lograr que el cliente consiga un nivel más alto de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación realizada. • Seguimiento a la atención brindada a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente administrativo • Área de ventas
Búsqueda de alianza con empresas tramitadoras de documentación para el tránsito legal de vehículos.	Facilitando los trámites de papeleo en cuanto la adquisición de documentación correspondiente de tránsito, se podrá atraer más clientes al establecimiento.	Optimizar el proceso de generación de documentos reglamentarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas confirmadas • Mejoramiento de los proceso de adquisición de documentos ante las 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente administrativo • Área de certificación

			oficinas de tránsito.	
Realización de módulos curriculares de los temas abordados en las clases teóricas.	Mejorando los conocimientos teóricos previos de los clientes desde casa, se afianzara los procesos de aprendizaje durante clase.	Lograr optimizar las clases teóricas basado en el conocimiento previo de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos curriculares 	<ul style="list-style-type: none"> • Instructores teóricos.

<p>Capacitar al personal de instructores de clases prácticas sobre nuevas normativas de tránsito.</p>	<p>Al realizar capacitaciones en el personal, mejorara las capacitaciones prácticas del usuario en cuanto a la normativa de tránsito.</p>	<p>Lograr desarrollar las capacitaciones para los instructores prácticos de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de conocimiento de las nuevas normativas de tránsito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente administrativo • Instructores prácticos.
<p>Búsqueda de alianza con establecimiento de lavado de vehículos</p>	<p>Las alianzas con estas empresas podría optimizar el lavado de vehículos de manera más constante.</p>	<p>Mantener los vehículos de enseñanza en mejores condiciones de aseo e higiene</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas establecidas • vehículos en mejores condiciones de aseo e higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente administrativo • Administrador encargado de la sede.

11. CONCLUSIONES

A manera de conclusión, se determina que se ha logrado diseñar una herramienta metodológica de recolección de datos, esta se basó en la construcción de una encuesta de doce preguntas que estuvieron enfocadas en la búsqueda de las respuestas de los clientes ante los aspectos de la empresa: CEA, el Volante Limonar. Ahora bien, se observó el nivel de satisfacción favorable en rasgos generales durante el análisis de la encuesta a los 218 usuarios.

Como se había mencionado anteriormente, se logró aplicar la herramienta metodológica de manera satisfactoria y correcta, para ello fue necesario el uso de las tecnológicas informáticas y de comunicación; más exactamente: la herramienta de formularios Google, por el cual se creó la encuesta, y después enviar vía WhatsApp a los clientes; cabe aclarar que se notó el compromiso de estos por responder a los diferentes cuestionamientos. Gracias a lo anterior es que se logra de manera efectiva un análisis de los conceptos obtenidos en el transcurso de su participación con la empresa CEA, el Volante Limonar

Del mismo modo, se concluye que la medición y análisis de los resultados obtenidos desde la aplicación de la herramienta metodológica para conocer los niveles de satisfacción de los usuarios de la empresa CEA, el Volante Limonar, se realizó de forma óptima dado que un vez fueron evidentes los datos resultantes, se procedió a su tabulación con el fin de una mejor apreciación, seguido de una interpretación a cada uno de los porcentajes demostrados en las respuestas de los 218 clientes encuestados, cabe agregar que la interpretación deja datos positivos en cuanto a la determinación del nivel de satisfacción en la clientela, pues se demuestra aspectos favorables en el proceso de brindar el servicio correspondiente, sin embargo, existen otros a considerar para perfeccionar las acciones que conlleven un mejor resultado.

Para finalizar, se llega a concluir que luego del exhaustivo análisis a cada uno de los aspectos evaluativos implícitos en las preguntas de la encuesta conformada por doce preguntas, se logró proponer un plan de acción para el mejoramiento de los servicios de la empresa CEA, el Volante Limonar, esta se enfocara en la autoevaluación de los aspectos generales del establecimiento y a cada uno de los empleados, los cuales desde el mismo proceso auto-evaluativo puedan contemplar las posibles fallas cometidas en su quehacer laboral, de esa forma implementar mejoras desde el propio lugar de trabajo y contribuir a la empresa.

12. RECOMENDACIONES

Durante la investigación se ha logrado determinar diferentes conclusiones y análisis en cuanto a la medición de satisfacción de los clientes frente a los servicios prestados por una empresa y serán de gran ayuda para futuros proyectos, en este orden de ideas, se hace la recomendación de incluir esta herramienta que permitirá este tipo de medición al interior de la organización CEA el Volante Limonar, dado que se reconoce la importancia de los conceptos del clientes frente al operación realizada, bien sea en la producción y distribución de un producto o la acción de brindar algún tipo de servicio. Por otro lado se determina que un mecanismo de medición de los niveles de satisfacción en los clientes es fundamental en el proceso de establecer mejoras en los distintos departamentos empresariales para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

13. BIBLIOGRAFIA

Ángel, Laura (2008) Propuesta de plan de comunicaciones para apoyo al servicio en Pentagrama S.A

Acosta, C (2002). Cuatro preguntas para iniciarse en el cambio organizacional. Revista Colombiana de Psicología, 11, 9-24.

Albrecht, K. (1988). At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers. Dow Jones: Irwin.

ÁLVAREZ J. L. (2001): Recursos de hoy y de ayer para enseñar matemáticas. En ALSINA C., ORTIZ M., GAÍRIN J., PÉREZ A. y ÁLVAREZ J. L. (2001): Aspectos didácticos de matemáticas. Zaragoza, ICE Universidad de Zaragoza.

Armstrong, Gary y Kotler, Philip; (2003) "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson-Prentice Hall. 6a Ed.

American Marketing Association (2006). Investigación de mercados. Recuperado el 6 de abril del 2014, de AMA. Sitio WEB
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/517/Investigacion_de_Mercados.pdf

Cardona Heidy, Hernandez Leidy, Restrepo Susanna. (2016). Diseño De Un Modelo De Atención Al Cliente En Las Empresas De Confección De Pereira Y Dosquebradas. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA FACULTAD DE TECNOLOGÍA

Domínguez Collins, Humberto. (2006) El Servicio Invisible. Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

DICCIONARIO DE MARKETING. 1ª Edición. Barcelona, ES: Cultural S.A. de Ediciones, p. ISBN

DURAN MANJARRES, Fernando; GARCÍA ILLERA, Erika y GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, Martha Patricia. Plan de mejoramiento de servicio al cliente en el Country International Hotel. En: Revista Dimensión Empresarial. 2013. vol. 11, No. 1, p. 92-102.

Gaitan Nubia (2017) Proyecto De Mejora De Servicio Al Cliente En La Empresa Distribuciones Ac Sas. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS VICERRECTORÍA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

GARZA, Efraín; BADII, M.H. y ABREU, J.L. Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. En: DAENA: International Journal of Good Conscience. 2007. vol. 3, No. 1, p. 1-64

Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. España: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3º edición. Colombia: Editorial McGraw Hill

Humberto Serna Gómez. (2006). Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. 3R Editores.

Juran, J M. (1993). Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Editorial Díaz de Santos

KATZ Daniel y KAHN Robert Psicólogos Organizacionales, Psicología Social de las Organizaciones segunda edición, por editorial Trillas de México 1977.

Kotler, P., Keller, K, L (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición. México: Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. México: Parson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación

Meyer, J. P., Allen, N. J. y Gellatly I. R. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. Journal of Applied Psychology, 75, 710-720.

Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC

Montoya David (2018). Diseño e Implementación de Satisfacción al Cliente para Suzuki Motor de Colombia S.A. Universidad Tecnológica de Pereira.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. y Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603- 609.

Rondon, Ingrid. Gerencia del talento humano. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, 2017. p. 11. [Consultado 10, mayo, 2018]. Disponible en: <https://doi.org/10.16925/greylit.2298>

Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.[3]: Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México

Santos, Daniela. (2010). Fidelização de Clientes. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

Sánchez Diego (2016) Propuesta De Mejora Al Servicio Al Cliente En La Empresa Nancy.R.Chavez- Refrigeración Industrial En La Ciudad De Palmira Periodo 2016-2017
UNIVERSIDAD ICESI DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Suárez Álvarez, Leticia; Vázquez Casielles, Rodolfo; Díaz Martín, Ana María (2007) La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3): pp. 115-132

Suarez, Z, M, H (2013). Los estudiantes como consumidores: Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta

Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). Sistema de Información Científica Redalyc, 15 (139), 171-187.

Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.)

México: Pearson educación

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). Fundamentos del Marketing (14.a ed.).

Vega Gabriela (2017). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Voladina, Anna (2010) Aspectos psicológicos de la gestión del cambio organizacional y la gestión del desarrollo [Documento en línea] URL

<https://www.grandespymes.com.ar/2017/09/21/aspectos-psicologicos-de-la-gestion-del-cambio-organizacional/>

14. ANEXOS

Anexos A: Encuesta Para Medir El Nivel De Satisfacción De Los Clientes

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: CEA, EL VOLANTE LIMONAR.	
Objetivo: lograr medir la satisfacción de los clientes que pertenecen a la empresa CEA, el Volante Limonar en la ciudad de Ibagué.	
Nombre completo:	
La empresa CEA, el Volante Limonar, diseña la siguiente encuesta con el propósito de medir la satisfacción de sus clientes. Para ello debe responder a las doce preguntas con opción de múltiple respuesta, las cuales medirán algunos aspectos generales de nuestro establecimiento.	
PREGUNTAS	
Responda las siguientes preguntas de forma honesta. Por favor marque con una X la casilla de la respuesta que considere.	
1. ¿Según su experiencia como califica el contenido teórico de las clases brindadas por la empresa?	
e) Muy bueno	<input type="checkbox"/>
f) Bueno	<input type="checkbox"/>
g) Regular	<input type="checkbox"/>
h) Malo	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento de sus expectativas con respecto al proceso de la formación práctica?	
e) Muy bueno	<input type="checkbox"/>
f) Bueno	<input type="checkbox"/>
g) Regular	<input type="checkbox"/>
h) Malo	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cómo califica el trato que brindan los instructores?	

e) Muy bueno	
f) Bueno	
g) Regular	
h) Malo	
4. ¿Cómo califica los servicios brindados por la empresa?	
e) Muy bueno	
f) Bueno	
g) Regular	
h) Malo	
5. ¿Cómo considera el nivel de confianza que le generó la empresa?	
e) Muy bueno	
f) Bueno	
g) Regular	
h) Malo	
6. ¿Considera usted que los horarios de las clases prácticas que ofrece la empresa son?	
e) Rígidos	
f) Flexibles	
g) Accesibles	
h) No responde	
7. Ante una queja o reclamo ¿la empresa lo atiende de manera?	
e) Eficiente	
f) Deficiente	
g) Regular	
h) No ha tenido quejas ni reclamos	
8. ¿Cómo califica la presentación personal de los empleados de la empresa?	

e) Muy bueno	
f) Bueno	
g) Regular	
h) Malo	
9. ¿Cómo califica la presentación y aseo del vehículo para las clases prácticas?	
e) Muy bueno	
f) Buena	
g) Regular	
h) Mala	
10. ¿La gestión que realiza la empresa en cuanto a los trámites de papeleo lo dejan a usted?	
a) Muy satisfecho	
b) Satisfecho	
e) Poco satisfecho	
f) Insatisfecho	
11. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda la empresa?	
a) Muy buena	
e) Buena	
f) Regular	
g) Mala	
12. Recomendaría los servicios de la empresa	
e) Si	
f) No	
g) Tal vez	
h) Algunas veces	

Anexos B: Enlace de la encuesta (instrumento de medición)

El siguiente es el enlace donde se podrá encontrar la encuesta diseñada y construida gracias a la herramienta de Google, para que los clientes lograrán llevar a cabo la respuesta de dicho instrumento.

<https://forms.gle/sm9z2R9PVmG47ZMG8>