

**DISEÑO DE UN PLAN METODOLOGICO PARA MEDIR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE
NARIÑO**

ANGELA CATALINA CHAMORRO RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**DISEÑO DE UN PLAN METODOLOGICO PARA MEDIR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE
NARIÑO**

ANGELA CATALINA CHAMORRO RODRIGUEZ

**Plan de trabajo presentado como requisito para optar al título de Profesional
en Comercio Internacional y Mercadeo.**

**Asesor:
Esp. MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son de responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1° del acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de Jurados

Jurado de Pasantía

Jurado de Pasantía

San Juan de Pasto, Febrero de 2011

RESUMEN

Cada vez con más frecuencia se asegura que el servicio al cliente es la ventaja competitiva para las empresas, en un mercado más dinámico y agresivo. Se afirma, también que sin servicio al cliente no se genera valor agregado, elemento que asegurará la lealtad y permanencia de los clientes en la organización.

Precisamente este supuesto es el punto de referencia para la elaboración de esta propuesta, en donde se busca la estructuración de un Plan Metodológico, que permita conocer las necesidades y expectativas de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, a partir de las cuales se tomará decisiones más acertadas, en busca de ofrecer un servicio de mayor calidad que mantenga los clientes actuales e incremente nuevos clientes.

A través de este plan se logró identificar las herramientas metodológicas que permitirán medir periódicamente el nivel de satisfacción del usuario general y por servicio de la empresa, además en la aplicación de las mismas, se realizó la primera medición la cual arroja importantes datos cualitativos y cuantitativos que permitieron constituir conclusiones significativas que servirán para direccionar el servicio a niveles superiores.

ABSTRACT

Every time with more frequency ensures that the Customer Service is the competitive advantage for companies, in a more dynamic and aggressive market. It is states, also that no Customer Service does not generate added value, element to ensure loyalty and retention of the customers in the organization.

Precisely this assumption is the reference point for the development of this proposal, which seeks to structure a Methodological Plan, that allow to meet the needs and expectations of the users of Profesionales de Nariño enterprise, from which better decisions will be taken, looking to offer a service of higher quality that keep existing customers and increase new customers.

Through this plan was to identify the methodological tools that will allow periodically measure the general and for service level of satisfaction of the company, also in implementing them, was made the first measurement which provides important qualitative and quantitative data which will enable significant conclusions that will serve to address the service at higher levels.

DEDICATORIA

La belleza, sencillez y gracia que hay en mí la debo a todos quienes hacen parte de mi vida, ellos me han regalado su belleza interior.

Este trabajo está dedicado a:

Dios por ser mi mejor amigo, mi fortaleza, darme todo lo que tengo y no dejarme caer nunca.

Mi padre Jaime Chamorro Calvo, porque gracias a él comprendí que el éxito requiere esfuerzo y su estímulo ha sido mi mayor impulso. A mi madre Patricia Rodríguez Quintero, por inspirar en mí una profunda admiración y ejemplo de mujer luchadora y capaz, a ustedes deseo manifestar mi amor y gratitud por su esfuerzo y apoyo incondicional.

A mis hermanos Erika y Daniel por ser mis eternos compañeros de juego, travesuras y de triunfos.

Partieron tempranamente y hoy no están aquí para acompañarme en este uno de mis más grandes logros pero en la eternidad permanece su cariño, fuerza y apoyo, a la memoria de mi padrino Álvaro Basante Cadena y mi primo Álvaro Eliécer Basante Rodríguez.

*..Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida.
Detrás de cada logro, hay otro desafío.
Si extrañas lo que hacías, vuelve a hacerlo.
Sigue adelante y nunca desfallezcas.
No dejes que se oxide el hierro que hay en ti...*

AGRADECIMIENTOS

La Gratitude es la virtud por la cual una persona reconoce, interior y exteriormente, los regalos recibidos y trata de corresponder en algo por lo que recibió. Por todo lo anterior, el agradecer se inscribe en la lógica de la gracia, y por tanto en la del pedir y recibir. Por consiguiente, aprender a agradecer supone que se ha aprendido, o por lo menos se está aprendiendo, a recibir. De allí se desprende que, una expresión de gratitud tiene mucha fuerza de humanidad en quien da las gracias y en aquel que las recibe.

Agradecimientos especiales:

Al Alma Mater la Universidad de Nariño y al Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, porque gracias a su compromiso de formar seres integrales quiénes complementen su potencial profesional con un criterio de autonomía y valores éticos, puedo disfrutar del sentimiento de realización y alegría que hoy me invade.

A mis docentes porque considero que el don que Dios les regalo tiene su mayor recompensa en culminaciones como esta.

A Andrés Benavides López, Gerente de las firmas Inteligencia de Mercados y Profesionales de Nariño, por su amistad y por las oportunidades que me ha dado las cuales hoy forman parte de mi experiencia profesional.

Al docente Mario Arcos Rosas, por su asesoría e interés mostrado en todo momento por el desarrollo del proyecto.

A los miembros del jurado, los docentes Victor Bucheli y Diego de la Rosa, por sus pertinentes orientaciones y sugerencias.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. TÍTULO.....	24
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	26
3. OBJETIVOS	27
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
4. JUSTIFICACIÓN	28
5. COBERTURA DEL ESTUDIO	29
5.1 COBERTURA TEMPORAL	29
5.2 COBERTURA ESPACIAL.....	29
6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	30
6.1 TIPO DE ESTUDIO	30
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	30
6.2.1 Método deductivo	30
6.2.2 Analítico y sintético	30
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .	30

6.3.1	Fuentes primarias.....	30
6.3.2	Fuentes secundarias	31
6.4	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
6.4.1	Tipo de cuestionario – encuesta.....	31
6.4.2	Procesamiento de la información	31
7.	CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.....	32
7.1	DISEÑO DE UN PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	32
7.2	DISEÑO DE UN PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	33
8.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	34
8.1	INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	34
8.1.1	Razón social	34
8.1.2	Definición.....	34
8.1.3	Constitución jurídica	34
8.1.4	Reseña histórica.....	34
8.1.5	Proceso de la prestación del servicio	35
8.1.6	Ubicación geográfica:	44
8.2	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	44
8.2.1	Slogan.	44

8.2.2	Qué Hace?	44
8.2.3	Que Produce?	44
8.3	DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA	46
8.3.1	Misión	46
8.3.2	Visión.....	46
8.3.3	Objetivos:	46
8.3.4	Valores corporativos.....	47
8.3.5	Políticas:.....	47
8.4	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	48
8.4.1	Estudio del usuario:	48
8.4.2	Atención al cliente	54
8.4.3	Alta especialización	55
8.4.4	Servicio disponible 24 Horas	55
8.4.5	Portafolio de servicios.	55
8.4.6	Motivación y bienestar del desarrollo profesional.	58
8.4.7	Capacidad financiera.....	58
8.4.8	Infraestructura física y virtual.....	58
9.	HERRAMIENTAS METODOLOGICAS QUE PERMITEN MEDIR PERIÓDICAMENTE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO.....	59

9.1	DIAGRAMA DE FLUJO: HERRAMIENTAS METODOLOGICAS PARA MEDIR PERIODICAMENTE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	62
10.	ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	66
10.1	SELECCIÓN DEL MÉTODO DE ENTREVISTA.....	67
10.2	CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS	71
10.2.1	Incidentes críticos.....	72
10.2.2	Establecimiento de las dimensiones de la calidad desde el enfoque del proveedor del servicio.	79
10.3	MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN	79
10.4	CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO.....	90
10.4.1	Determinación de preguntas	90
10.4.2	Revisión de los elementos de satisfacción	91
10.4.3	Formatos de respuesta.....	93
10.4.4	Introducciones a los cuestionarios para evaluar la satisfacción de los usuarios	95
10.4.5	Determinar el contenido del cuestionario definitivo	96
10.4.6	Diseño del cuestionario final.....	96
10.5	MÉTODOS DE MUESTREO	96
10.5.1	Tipos de muestreo	97

10.5.2	Ficha técnica	101
10.6	PRUEBAS DEL CUESTIONARIO	101
10.7	TRABAJO DE CAMPO	102
10.7.1	Pautas para las entrevistas	104
10.8	CODIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS	107
10.8.1	Tabla de codificación de la encuesta.....	108
10.9	INFORMES DE EDICIÓN Y DE ERRORES.....	111
10.10	TABULACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS	112
10.10.1	Tabulación y tratamiento de datos en Excel:	112
10.10.2	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5.1</i> :	140
11.	HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	151
11.1	USO DEL SERVICIO DE PROFESIONALES DE NARIÑO	152
11.1.1	¿Usted como socio de Profesionales de Nariño ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por la empresa?	153
11.1.2	Al momento de hacer uso de los servicios ¿Qué aspecto(s) ha(n) tenido mayor incidencia para no acceder a ellos?	154
11.1.3	Con qué frecuencia usted visita la página de profesionales de Nariño?	155
11.1.4	¿Ha sido puntual en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa?	155
11.1.5	¿Qué motivo(s) le ha(n) impedido cumplir con sus obligaciones económicas con la empresa?	156

11.1.6	Uso de los servicios de profesionales de Nariño:.....	157
11.2	ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	158
11.3	INDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO POR DIMENSIÓN DE CALIDAD	160
11.4	INDICES DE SATISFACCIÓN POR SERVICIO.....	162
11.5	ÍNDICE DE LEALTAD DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO	180
11.5.1	Género:	182
11.5.2	Género Vs. Nivel de Satisfacción	183
11.5.3	Profesión:	184
11.5.4	Profesión Vs. Nivel de satisfacción:.....	185
11.5.5	Estrato social:	187
11.5.6	Uso del Servicio Vs. Pago de Obligaciones económicas con la empresa	187
11.6	SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO.....	188
12.	CONCLUSIONES.....	189
13.	RECOMENDACIONES	191
	BIBLIOGRAFIA	192
	NETGRAFÍA	193
	ANEXOS.....	194

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Diseño de un Plan de Servicio al Cliente para la empresa Profesionales de Nariño.....	32
Cuadro 2. Diseño de un Plan de Servicio al Cliente para la empresa Profesionales de Nariño.....	33
Cuadro 3. Tarifas y formas de pago del servicio ofrecido por Profesionales de Nariño	42
Cuadro 4. Número de incidentes críticos obtenidos durante el proceso de recopilación de la información	75
Cuadro 5. Matriz de necesidades de información	81
Cuadro 6. Formatos de respuesta tipo <i>Likert</i>	94
Cuadro 7. Ficha técnica estudio de satisfacción a los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño.....	101
Cuadro 8. Codificación de la encuesta “Estudio de Satisfacción del usuario - Profesionales de Nariño”	109
Cuadro 9. Valores Ponderados según escala.....	116
Cuadro 10. Valores Ponderados según escala.....	116
Cuadro 11. Escala de Evaluación Índices de satisfacción	152
Cuadro 12. Escala de evaluación de lealtad	152
Cuadro 13. Utilización del servicio	153
Cuadro 14. Aspectos que han incidido para no acceder al uso de los servicios.....	154
Cuadro 15. Frecuencia de visita a la página de Profesionales de Nariño	155
Cuadro 16. Puntualidad en el pago de obligaciones económicas por parte de los usuarios	155

Cuadro 17.	Motivos de incumplimiento de las obligaciones económicas con la empresa.....	156
Cuadro 18.	Uso de los servicios de profesionales de Nariño	157
Cuadro 19.	Índices de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño	158
Cuadro 20.	Índice de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño por dimensión de calidad	160
Cuadro 21.	Índice de Satisfacción aspectos generales.....	163
Cuadro 22.	Uso del servicio de directorio virtual	164
Cuadro 23.	Índice de satisfacción directorio virtual	164
Cuadro 24.	Uso del servicio de Cuenta de Correo y Chat de Negocios.....	166
Cuadro 25.	Índice de satisfacción Cuenta de Correo y Chat de Negocios.....	167
Cuadro 26.	Uso del servicio de información profesional	169
Cuadro 27.	Índice de satisfacción información profesional	170
Cuadro 28.	Uso del servicio de publicación y comunicación de convocatorias.	171
Cuadro 29.	Índice de satisfacción publicación y comunicación de convocatorias.....	172
Cuadro 30.	Uso del servicio de publicación de clasificados	174
Cuadro 31.	Índice de satisfacción publicación de clasificados	174
Cuadro 32.	Uso del servicio de Librería Especializada	176
Cuadro 33.	Índice de satisfacción Librería Especializada	177
Cuadro 34.	Uso del servicio de Descuentos Comerciales	179
Cuadro 35.	Índice de satisfacción Descuentos Comerciales	179
Cuadro 36.	Índice de Lealtad de la empresa Profesionales de Nariño	180
Cuadro 37.	Género	182
Cuadro 38.	Género Vs. Nivel de Satisfacción	183

Cuadro 39.	Profesión	184
Cuadro 40.	Profesión Vs. Nivel de satisfacción.....	185
Cuadro 41.	Estrato Social	187
Cuadro 42.	Uso del Servicio Vs. Pago de Obligaciones económicas con la empresa.....	187
Cuadro 43.	Sugerencias para mejorar el servicio de los usuarios de la empresa profesionales de Nariño	188

LISTA DE GRÀFICAS

	pág.
Gráfica 1. Diagrama de flujo: Herramientas metodológicas para medir periódicamente el nivel de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño	62
Gráfica 2. ¿Considera usted necesaria la medición de la satisfacción general y por servicio prestada por la empresa Profesionales de Nariño a sus usuarios?	69
Gráfica 3. ¿Qué instrumento le gustaría se implemente para la recolección de la información?	70
Gráfica 4. Relación jerárquica entre los incidentes críticos, los elementos de satisfacción y necesidades del usuario o dimensiones de calidad ...	77
Gráfica 5. Tabulación y tratamiento de datos en Excel	112
Gráfica 6. Numeración de Encuestas	113
Gráfica 7. Tabulación de datos en Excel - Tabulación de la información.....	114
Gráfica 8. Tabulación de datos en Excel - Orden en la hoja de cálculo	115
Gráfica 9. Escalas de evaluación ISO 9000 índices de satisfacción para empresas de servicios	119
Gráfica 10. Escala de evaluación índice de lealtad.....	120
Gráfica 11. Tabulación de datos en Excel - Ocultar Datos	121
Gráfica 12. Tabulación de datos en Excel – Promedio de datos.....	122
Gráfica 13. Tabulación de datos en Excel – Contar valores	123
Gráfica 14. Tabulación de datos en Excel – Encuestas válidas.....	124
Gráfica 15. Tabulación de datos en Excel – Suma de encuestas válidas.....	125
Gráfica 16. Tabulación de datos en Excel – Ponderar valores	126
Gráfica 17. Tabulación de datos en Excel – Determinación de índices	127

Gráfica 18.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo de índices para cada elemento de satisfacción	129
Gráfica 19.	Tabulación de datos en Excel – Elaboración de Cuadros Estadísticos	130
Gráfica 20.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo de índices para cada dimensión de calidad	131
Gráfica 21.	Tabulación de datos en Excel - Cálculo del índice real para cada servicio.....	132
Gráfica 22.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice real de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño	133
Gráfica 23.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo para cada servicio.....	134
Gráfica 24.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo para cada servicio.....	135
Gráfica 25.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño	136
Gráfica 26.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño	137
Gráfica 27.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice de lealtad de la empresa Profesionales de Nariño.....	138
Gráfica 28.	Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice de lealtad de la empresa Profesionales de Nariño	139
Gráfica 29.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5.1</i>	140
Gráfica 30.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Creación de una columna.....	142
Gráfica 31.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Creación de una columna.....	143
Gráfica 32.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Análisis de una sola variable	145

Gráfica 33.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Análisis de una sola variable.....	146
Gráfica 34.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Análisis de una sola variable	147
Gráfica 35.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Análisis de dos variables.....	148
Gráfica 36.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Análisis de dos variables	149
Gráfica 37.	Tabulación y tratamiento de datos en <i>Statgraphics Plus 5</i> – Análisis de dos variables	150
Gráfica 38.	Escala de evaluación de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño	160

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. MATRICES	195
ANEXO B. FORMATO	208
ANEXO C. FORMATO	210
ANEXO D. FORMATO	212
ANEXO E. GRÁFICAS.....	219
ANEXO F. LISTA	282

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Nariño en conjunto con su Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, promueven la aplicación profesional por parte de sus egresados en la contribución a las empresas regionales, teniendo en cuenta que la formación y el perfil profesional se direccionan hacia el apoyo y el impulso de la empresa a través del fortalecimiento de sus sistemas de comercio con impacto internacional y por supuesto de mercadeo. En esta alianza entre la academia y el ente organizacional se busca elaborar un Plan Metodológico para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño.

Conocer la calidad del servicio que una empresa ofrece a sus clientes es una condición necesaria para construir una ventaja competitiva basada en la capacidad organizacional de cuantificar las necesidades del cliente. Por lo tanto existe un interés cada vez mayor en la capacidad de las empresas para ofrecer productos y servicios de alta calidad. Por lo cual, es imperante para una organización conocer como perciben los clientes el servicio que están recibiendo, para eso se acude a la obtención de índices de satisfacción de los procesos comerciales, productos y servicios, para lo cual se emplean diversas técnicas de medición, entre las cuales la más adecuada es la obtención de índices subjetivos o abstractos, los cuales se centran en las percepciones y actitudes en lugar de hacerlo en criterios más concretos y objetivos.

Además el conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes acerca de las actividades comerciales de una organización brinda más oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales.

El presente trabajo describe inicialmente los puntos teóricos esenciales para la realización de este plan: El planteamiento del problema y diagnóstico, los objetivos, la justificación de diseñar un plan metodológico para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, que le permita tomar decisiones más acertadas y que por consiguiente eleven la calidad del servicio y la metodología a implementar en el desarrollo de este ejercicio.

Así mismo este documento contiene el diagnóstico situacional de la empresa Profesionales de Nariño, la identificación de las herramientas metodológicas que permitirán medir periódicamente el nivel de satisfacción del usuario de la empresa, la descripción detallada del plan de acción que sirva de guía en la determinación de actividades puntuales a seguir por la empresa Profesionales de Nariño para medir la satisfacción de los usuarios de forma periódica y además se ejecuta la aplicación metodológica lo que supone la obtención de la primera medición de satisfacción general y por servicio de los usuarios. Producto de esta medición, se evalúa el número de usuarios que han hecho uso del servicio, a partir de los cuales se establece la frecuencia de visita a la página de la empresa y se generan

los índices de satisfacción *Real* y *Perceptivo* y el índice de *Fidelidad*. En el estudio, se evaluaron las siguientes dimensiones de calidad que se ocasionaron durante el diseño del cuestionario: *disponibilidad del servicio*, *calidad en plataforma*, *funcionalidad del servicio* y *manejo del servicio*. Cada dimensión de calidad está compuesta a su vez por uno o varios *elementos de satisfacción*. El informe presenta también los índices correspondientes a cada uno de ellos.

De otra parte, en caso de que los usuarios no hayan hecho uso del servicio, se establece los motivos que han ocasionado esa situación.

Adicionalmente, se indaga acerca de la puntualidad en el pago de las obligaciones económicas con la empresa y en caso de incumplimiento se establece los motivos que han generado esta situación.

De acuerdo a lo anterior, se desarrolla el presente, según lo siguiente:

1. TÍTULO

“DISEÑO DE UN PLAN METODOLÓGICO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO”.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas investigan diversos modos de ampliación buscando expandirse hacia otras celdas, por lo cual se extiende el dominio de los negocios, precisamente a través de las llamadas “Unidades Estratégicas de Negocio” que engloban el concepto de *“Ser un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que, en principio, pueden permanecer aislados del resto de la compañía.”*¹

Profesionales de Nariño, *“nace como una propuesta seria, honesta y eficiente de intermediación y comunicación entre la necesidad de servicios técnicos, tecnológicos y profesionales y la extraordinaria capacidad del recurso humano nariñense”*² producto de los resultados positivos obtenidos tras la investigación de mercados, prueba de concepto y prueba de producto realizada por la reconocida firma encuestadora de Nariño I.D.M. Inteligencia de Mercados, la cual acogió esta nueva propuesta como una unidad estratégica de negocio, los resultados arrojaron que ocho de cada diez profesionales se sentían atraídos por la propuesta, además que en el inicio de actividades comerciales ese porcentaje permaneció constante, es decir con un 80% de aceptación, lo que ha permitido la introducción del servicio.

Sin embargo para Profesionales de Nariño, es urgente definir el mecanismo de seguimiento y control para la introducción del servicio para medir periódicamente el nivel de satisfacción de los usuarios cada seis meses, con la finalidad de realizar los ajustes necesarios y diseñar estrategias para alcanzar el índice de satisfacción más alto.

Lo anterior se justifica en la importancia que tiene la renovación del servicio que deberá obtenerse a futuro por parte de los socios, este aspecto es vital para la empresa en sus proyecciones nacionales y su éxito depende de la satisfacción.

Así mismo, la empresa necesita investigar aspectos relacionados con la satisfacción de los usuarios como por ejemplo, las razones que han llevado a que los socios una vez aceptan el contrato y por consiguiente asumen responsabilidades, incumplen el compromiso económico con la empresa y la

¹FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. México: Ecafsa Thomson Learning, 2001. p. 80.

² PROFESIONALES DE NARIÑO. Direccionamiento estratégico: Misión. Bogotá, 2010.

relación que tiene esta situación con el nivel de satisfacción que tienen los usuarios.

Actualmente Profesionales de Nariño, cuenta con alrededor de doscientos socios, teniendo en cuenta que a partir del primero de agosto del año anterior la empresa inició labores comerciales. Después de que habían transcurrido dos meses no se había indagado a los usuarios sobre su nivel de satisfacción y la frecuencia de uso de los servicios y por lo tanto era imperativo el diseño metodológico del estudio.

Con el desarrollo de la investigación es posible realizar los ajustes necesarios para el diseño de estrategias que a la postre permitan alcanzar un índice de satisfacción alto. De lo contrario, el no conocer el nivel de satisfacción de los usuarios impedirá la renovación de servicio por parte de los socios y por lo tanto la empresa estaría destinada a liquidarse en el corto plazo, ya que lo que sucedería es que se prestaría el servicio por un periodo de un año y la no renovación estrecharía las posibilidades del mercado.

Un aspecto importante es la definición de un diseño metodológico eficiente y eficaz el cual ostente practicidad en su aplicación y además permita a futuro su aplicación para medir la satisfacción del usuario, a través de una diligencia periódica y efectiva.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debe ser el diseño de un plan metodológico para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ✓ ¿Cuáles son las herramientas metodológicas que permitan medir periódicamente el nivel de satisfacción del usuario de la empresa Profesionales de Nariño?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción general y por servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño?
- ✓ ¿Cómo formular un plan de acción que sirva de guía en la determinación de actividades puntuales a seguir por la empresa Profesionales de Nariño para medir la satisfacción de los usuarios de forma periódica?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan metodológico para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnostico situacional de la empresa Profesionales de Nariño.
- ✓ Identificar las herramientas metodológicas que permitan medir periódicamente el nivel de satisfacción del usuario de la empresa Profesionales de Nariño.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción general y por servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño.
- ✓ Formular un plan de acción que sirva de guía en la determinación de actividades puntuales a seguir por la empresa Profesionales de Nariño para medir la satisfacción de los usuarios de forma periódica.

4. JUSTIFICACIÓN

Elaborar un plan metodológico que permita medir periódicamente el nivel de satisfacción del usuario de la empresa Profesionales de Nariño, permitirá conocer las necesidades y expectativas de los usuarios, además de su percepción frente al servicio, con lo cual se podrá realizar los ajustes necesarios y diseñar estrategias para alcanzar el índice de satisfacción más alto.

Es natural presuponer que un índice de satisfacción alto conlleva a una situación imperiosa para la empresa como es la renovación del servicio por parte de los usuarios y obviamente esto se convierte en un elemento impulsor para la generación de un marketing viral positivo que posibilita realizar una venta con mayor respaldo y por consiguiente la vinculación de nuevos usuarios.

Esta situación mitiga el riesgo de que la empresa colapse en el corto plazo y por el contrario abre posibilidades claras de continuar abriendo mercados a través de la expansión por tratarse de una empresa con proyección nacional.

Así las cosas, se aplicará una encuesta dirigida a los socios que han aceptado la prestación del servicio durante el periodo comprendido entre el 1 de agosto y el 30 de septiembre del año 2009, este grupo de personas será seleccionado por considerar ha transcurrido un tiempo considerable para que ellos puedan conocer y hacer uso del servicio y por lo tanto tendrán elementos de juicio para evaluar la satisfacción general y por servicio, la frecuencia de uso, las razones de incumplimiento de las obligaciones económicas por parte del usuario, la relación que existe entre el nivel de satisfacción de un usuario y el pago oportuno de sus obligaciones con la empresa y la relación que existe entre el uso de los servicios por parte de los socios de la empresa y el pago oportuno de sus obligaciones con la misma.

Lo anterior arrojará datos cualitativos y cuantitativos, que conlleven al establecimiento de la satisfacción del usuario de la empresa Profesionales de Nariño.

El argumento teórico se fundamenta en la consolidación de datos cualitativos y cuantitativos a través de la aplicación de un estudio analítico y sintético, que permiten al investigador conocer la realidad, por otra parte el método de investigación deductivo, posibilita realizar un diagnostico general como es la satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, con el propósito de llegar a conclusiones o premisas particulares como lo son la solución de interrogantes planteados alrededor del estudio.

5. COBERTURA DEL ESTUDIO

5.1 COBERTURA TEMPORAL

El estudio a desarrollar se lo ha enmarcado en el periodo comprendido entre Septiembre de 2009 y Abril de 2010.

5.2 COBERTURA ESPACIAL

El estudio se llevara a cabo en la ciudad de Ipiales y Pasto en las oficinas de la empresa I.D.M. Inteligencia de Mercados y Profesionales de Nariño.

6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente estudio, se utilizará un diseño metodológico descriptivo que alcance la identificación de elementos y características del problema de estudio.

El estudio descriptivo permitirá identificar las características de la población censada, identificando las características del universo de investigación, señalando formas de conducta y actitudes del universo investigado, estableciendo comportamientos concretos, descubriendo y comprobando la asociación entre variables de investigación. La técnica de recolección de la información será las entrevistas y los cuestionarios.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los siguientes son los procesos de conocimiento a tomar para la ejecución del presente plan de trabajo:

6.2.1 Método deductivo. Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos generales con el propósito de llegar a conclusiones y premisas particulares contenidas explícitamente en la situación general, porque se busca detectar el comportamiento particular a partir de un diagnóstico general.

6.2.2 Analítico y sintético. Procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El análisis se compone del todo en sus partes y la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes primarias. La información de tipo primario, se debe recopilar de manera directa siendo indispensable la utilización de técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Se recopilará a través de la aplicación de una encuesta a los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño inscritos el periodo comprendido entre el 1 de agosto y el 30 de septiembre de 2009.

6.3.2 Fuentes secundarias. Para el desarrollo de estudio se empleará información de tipo secundario que se encuentra principalmente en bibliotecas: libros, periódicos y otros materiales impresos como folletos, trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, sitios electrónicos en internet. Así mismo es importante la información consignada en los documentos privados de la empresa Profesionales de Nariño.

6.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica de recolección de datos a utilizar es el *Cuestionario (encuesta, entrevista personal)*: *“Formulario que contiene las preguntas de una encuesta y en el que se registran las respuestas. El diseño del cuestionario presenta considerables dificultades. Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia (Simon, 1969). Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes: Definir correctamente el problema a investigar. Formular de forma precisa las hipótesis. Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.”*³

6.4.1 Tipo de cuestionario – encuesta. La aplicación de los formularios se hará mediante el método de encuesta, *entrevista personal* al informante, previamente identificado, aclarando que por tratarse de un censo se aplicara a la totalidad de la población objeto de estudio.

6.4.2 Procesamiento de la información. La definición de las técnicas anteriores exige la determinación de procedimientos de codificación, tabulación de la información y la elaboración de cuadros y gráficos, a través de los programas estadísticos *Statgraphics* y *Excel*.

³ Disponible en Internet: <http://usuarios.lycos.es/Masterdeluniverso/dictioMK.C.htm>

7. CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

7.1 DISEÑO DE UN PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Cuadro 1. Diseño de un Plan de Servicio al Cliente para la empresa Profesionales de Nariño

Cronograma de Actividades	Meses																															
Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño anteproyecto																																
Diseño del diagnostico																																
Formulación y aplicación del Plan Metodológico																																
Elaboración del Informe Final																																
Entrega del Informe Final																																

Fuente. El presente estudio, 2010.

7.2 DISEÑO DE UN PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Cuadro 2. Diseño de un Plan de Servicio al Cliente para la empresa Profesionales de Nariño

Cronograma de actividades diseño de un Plan de Servicio al Cliente	Meses																							
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del método de entrevista																								
Conocimiento de necesidades																								
Construcción y diseño del cuestionario																								
Selección método de muestreo																								
Prueba y corrección del cuestionario																								
Trabajo de campo																								
Codificación, tabulación y análisis de resultados																								
Elaboración del Informe Final																								
Entrega del Informe Final																								

Fuente. El presente estudio, 2010.

8. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

8.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

8.1.1 Razón social. Profesionales de Nariño.

8.1.2 Definición. Promoción al profesional nariñense.

8.1.3 Constitución jurídica. Representante Legal Diana Guevara, perteneciente a régimen simplificado.

8.1.4 Reseña histórica. Profesionales de Nariño es una empresa que surge como respuesta a las necesidades que tienen las personas de éxito. Luego de tres años de investigación, Inteligencia de Mercados, la empresa que desarrollo Profesionales de Nariño, logró identificar las necesidades de las personas que desean alcanzar el éxito profesional y dar respuesta a estas a través de una serie de servicios, este estudio fue dirigido a profesionales, técnicos y tecnólogos y arrojó claras luces acerca de las pretensiones que se tenía para hacer realidad este proyecto, mostrando gran favorabilidad donde a **“ocho de cada diez encuestados les gusta y estarían dispuestos a aceptar la propuesta”**⁴ a partir de esto nace Profesionales de Nariño como una propuesta seria, honesta y eficiente de intermediación y comunicación entre la necesidad de servicios técnicos, tecnológicos y profesionales y la extraordinaria capacidad del recurso humano nariñense, estos beneficios se extendieron en dos mercados principalmente Ipiales y Pasto. Profesionales de Nariño inició labores comerciales en el mes de agosto del año pasado, para lo cual estructuro un grupo de asesores externos, quienes tienen como misión principal llevar la propuesta al mercado.

El asesor comercial en su calidad de representante de la empresa, es capacitado constantemente con el fin de perfeccionar la presentación del servicio, lo que por ende permitirá solucionar las inquietudes que pudieran presentarse por parte de los clientes potenciales. La venta 1x1 es para la administración de la empresa el recurso más importante según el tipo de servicio ofrecido, puesto que proporciona la posibilidad de abordar al cliente de forma directa para explicar detalladamente

⁴ INTELIGENCIA DE MERCADOS. Prueba de concepto proyecto Profesionales de Nariño. Pasto e Ipiales, 2008.

los beneficios del servicio. Así las cosas, el asesor es la persona que en representación de Profesionales de Nariño, firma un contrato de prestación de servicios con el cliente, por un periodo de un año renovable.

Es de esta forma como se ha venido laborando hasta la actualidad, el número de socios se incrementa, no obstante la empresa es consciente de la existencia de problemáticas que dificultan el curso normal del ente empresarial.

8.1.5 Proceso de la prestación del servicio. Profesionales de Nariño estructura la prestación del servicio de la siguiente forma:

- ✓ El asesor establece contacto con el cliente potencial, quien ha sido seleccionado de una base de datos que permite saber certeramente que la persona a abordar cumple con las características del segmento. Esta base de datos se ha obtenido producto de los referidos proporcionados por los socios o solicitud directa de ellos mismos vía web.
- ✓ Seguidamente el asesor explica al cliente potencial las características del servicio, haciendo énfasis en los beneficios del servicio (presentación del portafolio de servicios) y las obligaciones del suscriptor y la empresa.
- ✓ A continuación y previa aceptación de las condiciones del servicio y del servicio como tal, se procede a la firma de una solicitud de servicios, por un periodo de un año renovable, el asesor realiza la firma en representación de la empresa Profesionales de Nariño y el cliente en su calidad de asociado.

Esta solicitud resume los siguientes apartes:

SOLICITUD DE SERVICIOS⁵

PROFESIONALES DE NARIÑO.COM

La firma del **SUSCRIPTOR** al anverso del presente documento constituye una oferta de acuerdo, a celebrase en las siguientes condiciones que el **SUSCRIPTOR** realiza de manera irrevocable a **PROFESIONALES DE NARIÑO** por un término de 60 días calendario. El **SUSCRIPTOR** queda obligado a entregar a **PROFESIONALES DE NARIÑO** copia de su documento de identidad y el formulario de inscripción debidamente diligenciado. **PROFESIONALES DE NARIÑO** determinará según sus políticas generales si acepta, y en tal caso efectuará la activación del servicio contratado. El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha de activación del servicio.

⁵ PROFESIONALES DE NARIÑO, Documento de "SOLICITUD DE SERVICIOS ". 2010.

- ✓ **Partes.** – **PROFESIONALES DE NARIÑO** y la persona natural o jurídica identificada como el **SUSCRIPTOR**.
- ✓ **Objeto.** – El objeto del presente acuerdo es la prestación de los servicios relacionados con la inclusión del **SUSCRIPTOR** en el directorio virtual de **PROFESIONALES DE NARIÑO** alojado en el web site: www.profesionalesdenarino.com, así mismo la asignación de una cuenta de correo electrónico de uso privado y personal del **SUSCRIPTOR** y el derecho al servicio de chat en el mismo web site. En el presente acuerdo, conforme a su disponibilidad y capacidad técnica, **PROFESIONALES DE NARIÑO** podrá ofrecer al **SUSCRIPTOR** la prestación de servicios adicionales de carácter gratuito y otros de los cuales, como contraprestación el **SUSCRIPTOR** deberá pagar a **PROFESIONALES DE NARIÑO** un valor conforme a las tarifas previamente establecidas, servicios adicionales que no hacen parte integral de este contrato ni de las prestaciones obligatorias que tiene que realizar **PROFESIONALES DE NARIÑO**.
- ✓ **Responsabilidad.** – Dada la naturaleza virtual de los servicios, estos podrán presentar fallas inherentes a la propia tecnología, o por fuerza mayor o caso fortuito. El **SUSCRIPTOR** exime a **PROFESIONALES DE NARIÑO** de toda responsabilidad por estos conceptos. En caso de interrupción de los servicios por causas imputables a **PROFESIONALES DE NARIÑO** por un tiempo mayor a 72 horas consecutivas, el **SUSCRIPTOR** tendrá derecho a un reembolso en su siguiente pago, el cual se calculará en forma proporcional a la tarifa mensual correspondiente y al periodo de la interrupción. El término de la interrupción se verificará mediante el reporte de fallas emitido por **PROFESIONALES DE NARIÑO**. En cualquier caso **PROFESIONALES DE NARIÑO** solo responderá por los daños y perjuicios que ocasione por su dolo o culpa grave.
- ✓ **Obligaciones.** – Son obligaciones del **SUSCRIPTOR**: I). Cumplir con los requerimientos e instrucciones que le señale **PROFESIONALES DE NARIÑO** respecto del uso de los servicios. No dar a los servicios un uso diferente a aquel que se autoriza. El **SUSCRIPTOR** declara conocer las condiciones de pago seleccionadas. II). Proporcionar a **PROFESIONALES DE NARIÑO** la información que esta requiera, así como informar de cualquier cambio respecto de la información contenida en la solicitud del servicio y en su participación en el directorio virtual. La información que suministre el **SUSCRIPTOR** se entenderá rendida bajo la gravedad de juramento. III). El **SUSCRIPTOR** se obliga a pagar a **PROFESIONALES DE NARIÑO** dentro del periodo fijado a las fechas de cobro y por los medios establecidos, las sumas que correspondan a los valores pactados y aceptados al anverso del presente documento y a otros conceptos autorizados por el **SUSCRIPTOR**, los cuales podrá solicitar en cualquier tiempo. En caso de reclamación oportuna, el **SUSCRIPTOR** deberá cancelar las sumas no discutidas antes de la fecha de vencimiento

correspondiente. Las tarifas podrán ser incrementadas en un porcentaje máximo anual no superior al índice de precios al consumidor mas treinta y cinco puntos respecto a la tarifa vigente anterior. El incremento podrá ser aplicado en periodos mensuales. La participación del **SUSCRIPTOR** tendrá una vigencia no inferior a un año, prorrogable automáticamente por periodos sucesivos de tres meses. IV). En caso de mora, el **SUSCRIPTOR** reconocerá y pagará a **PROFESIONALES DE NARIÑO** intereses de mora liquidados a la tasa máxima permitida por la ley, así como los costos de la cobranza judicial y extrajudicial. V). En caso de incumplimiento en el pago oportuno de los valores pactados **PROFESIONALES DE NARIÑO** suspenderá la prestación de los servicios hasta tanto el **SUSCRIPTOR** cancele los saldos insolutos. Una vez el **SUSCRIPTOR** haya cancelado sus obligaciones con **PROFESIONALES DE NARIÑO**, ésta dispondrá de cinco días hábiles para reactivar los servicios. VI). El **SUSCRIPTOR** otorgará a satisfacción y a favor de **PROFESIONALES DE NARIÑO** garantías suficientes para asegurar el pago oportuno de las obligaciones a su cargo. VII). El **SUSCRIPTOR** se hace totalmente responsable por el uso que se haga de los servicios, independientemente de la persona que haga uso de ellos y responderá por los daños y perjuicios que se llegare a causar a **PROFESIONALES DE NARIÑO** y a terceros. Así mismo, el **SUSCRIPTOR** se compromete a no utilizar los servicios ni a tolerar el uso de los mismos para ningún propósito diferente al contenido en el presente acuerdo o contrario a la ley o al orden público.

- ✓ **Obligaciones de PROFESIONALES DE NARIÑO.** – Son obligaciones de **PROFESIONALES DE NARIÑO**: I). Prestar los servicios de conformidad con lo establecido en el presente acuerdo. II). Asignar una cuenta de correo electrónico que identifique al **SUSCRIPTOR**. III). Iniciar la prestación de los servicios indicados en la solicitud de servicios dentro del término máximo previsto (60 días). IV). Enviar periódicamente cuenta de cobro por el valor de los servicios a la dirección suministrada por el **SUSCRIPTOR**. V). Desactivar a solicitud del **SUSCRIPTOR** los servicios a él ofrecidos al vencimiento del periodo de permanencia mínima prevista (1 año). VI). Brindar atención a reclamos e inconformidades presentadas por el **SUSCRIPTOR** mediante correo electrónico con destino a **PROFESIONALES DE NARIÑO**, en un periodo no superior a 72 horas.
 - ✓ **Termino.** – El presente acuerdo tendrá una duración de un año prorrogable automáticamente, salvo manifestación escrita en contrario manifestada por lo menos con 15 días de anticipación a la fecha de vencimiento del mismo.
- CLAUSULA ACELERATORIA-** Autorizo (amos) a **PROFESIONALES DE NARIÑO** para declarar vencido totalmente el plazo y exigir la cancelación inmediata del saldo a su favor sin necesidad de requerimiento previo mas los costos y demás accesorios en cualquiera de los siguientes casos: a) en caso de mora en el pago de dos o más cuotas continuas o discontinuas que directa o indirectamente tenga (mos) para **PROFESIONALES DE NARIÑO**; b) si

cualquiera de los obligados mediante este contrato es declarado en liquidación administrativa o judicial, c) si de manera unilateral el **SUSCRIPTOR** da por terminado el presente contrato en cualquier época, d) por giro de cheque a favor de **PROFESIONALES DE NARIÑO** sin previsión de fondos o devuelto por cualquier causa. Si el **SUSCRIPTOR** decide terminar anticipadamente este acuerdo, deberá cancelar a **PROFESIONALES DE NARIÑO** la suma equivalente al total del valor anual pactado al anverso de este documento. Lo anterior con el fin que por parte de **PROFESIONALES DE NARIÑO** no se ejecute el presente contrato en desarrollo de la clausula anterior. Una vez transcurrido el periodo de permanencia mínima pactado, el **SUSCRIPTOR** podrá dar por terminado el acuerdo en cualquier momento sin que por ello haya lugar a las sanciones descritas.

- ✓ **Suspensión.** – Son causales de suspensión de los servicios: I). La no cancelación por parte del **SUSCRIPTOR** de los conceptos indicados en la cuenta de cobro dentro de la fecha de pago máxima allí prevista. II). El uso de los servicios para algún propósito diferente al contenido en el presente acuerdo o contrario a la ley o al orden público.
- ✓ **Autorización.-** Con mi firma y huella digital que en la parte final de este contrato estampo, autorizo a **PROFESIONALES DE NARIÑO**, para que en el evento de existir mora superior a los tres meses en los pagos de obligación del **SUSCRIPTOR**, sin perjuicio de las acciones legales que haya iniciado, se me reporte a las entidades de riesgo, a las que tenga acceso **PROFESIONALES DE NARIÑO** o su asociada INTELIGENCIA DE MERCADOS
- ✓ **Terminación.** – 8.1 Son causales de terminación del presente acuerdo por parte de **PROFESIONALES DE NARIÑO**, sin necesidad de requerimiento privado o judicial alguno: I). Incumplimiento por parte del **SUSCRIPTOR** de cualquiera de las obligaciones contenidas en el presente acuerdo. II). Incumplimiento por parte del **SUSCRIPTOR** de las normas legales y regulatorias que le fueran aplicables. III). El incumplimiento parcial o total por parte del **SUSCRIPTOR**, de las obligaciones de pago contenidas en la cuenta de cobro emitida por **PROFESIONALES DE NARIÑO**. IV). Cuando se obtenga acceso a los servicios, o a algunos de ellos por medios fraudulentos o utilizando dádivas o prebendas a empleados, contratistas o agentes de **PROFESIONALES DE NARIÑO**. V). La cesión, transferencia, comercialización, distribución, reventa, o la negociación en cualquier forma de los derechos derivados del presente acuerdo por parte del **SUSCRIPTOR**. VI). El suministro a **PROFESIONALES DE NARIÑO** de datos falsos o adulterados en relaciona su identidad, capacidad financiera, o cualquier otra información relacionada o requerida con motivo de la contratación y uso de los servicios. VII). Por muerte del **SUSCRIPTOR**, la terminación del contrato no exime al **SUSCRIPTOR** de la cancelación de las obligaciones causadas, incluidas en las multas o sanciones cuando a ello haya lugar. VIII). La terminación que se

origine en los literales del presente numeral, dará lugar a la imposición de una multa al **SUSCRIPTOR** por el equivalente a un salario mínimo mensual legal vigente, sin perjuicio de las demás acciones que fueren procedentes. 8.2 Son causales de terminación del presente acuerdo por parte del **SUSCRIPTOR**: I). Su decisión de dar por terminado el acuerdo en cualquier tiempo, cuando haya transcurrido el plazo de permanencia mínima pactado. II). La solicitud de terminación, durante la vigencia del plazo de permanencia mínima acordado, evento en el cual el **SUSCRIPTOR** deberá cumplir con las obligaciones previstas en la cláusula sexta del presente acuerdo. En estos eventos **PROFESIONALES DE NARIÑO**, interrumpirá los servicios al vencimiento del siguiente corte en que se conozca la decisión del **SUSCRIPTOR** en tal sentido, siempre que ello se comunique dentro de los 10 días anteriores a la fecha de corte. En cualquier caso, el **SUSCRIPTOR** estará obligado al pago de las obligaciones insolutas para con **PROFESIONALES DE NARIÑO**, quien estará facultado para adelantar su cobro y la reclamación de las sanciones o perjuicios ocasionados. En caso de terminación del presente acuerdo, **PROFESIONALES DE NARIÑO** estará facultado para desactivar el servicio. La solicitud de terminación deberá presentarse por escrito.

- ✓ **Merito Ejecutivo.** – Éste documento presta merito ejecutivo para hacer exigibles las obligaciones y prestaciones contenidas en él. En consecuencia, las partes acuerdan en forma expresa, que éste junto con las cuentas de cobro enviadas al **SUSCRIPTOR** constituirán titulo ejecutivo suficiente para que **PROFESIONALES DE NARIÑO** exija por vía judicial el cumplimiento de las obligaciones dinerarias a cargo del **SUSCRIPTOR**.
- ✓ **Modificaciones.** – **PROFESIONALES DE NARIÑO** podrá en todo momento, proponer al **SUSCRIPTOR** modificaciones a los términos y condiciones contenidos en el presente acuerdo, las modificaciones solo se harán efectivas en caso de consentimiento escrito y expreso o presunto por parte del **SUSCRIPTOR**. Este último se entenderá cuando del término previsto para su manifestación expresa por escrito en contrario, no inferior a quince días calendario, ésta no se produce.
- ✓ **Impuestos.** – De ser exigible por la ley, el impuesto de IVA correrá a cargo del **SUSCRIPTOR**.
- ✓ **Notificaciones.** – Sin perjuicio del régimen legal de notificaciones para peticiones, quejas y reclamos y recursos, para todos los efectos relacionados con este acuerdo, las comunicaciones escritas de **PROFESIONALES DE NARIÑO** al **SUSCRIPTOR** se entenderán efectuadas al quinto día calendario siguiente a la fecha de constancia de envío de las mismas, con excepción de las comunicaciones realizadas por correo electrónico, fax, y medios masivos de comunicación, las cuales se entenderán surtidas en la fecha de su envío, emisión o publicación, respectivamente.

- ✓ **Peticiones, quejas, reclamos y recursos.** – El **SUSCRIPTOR** tiene derecho a presentar en los términos y condiciones previstos, en la regulación vigente, peticiones, quejas y reclamos (PQR'S) y recursos a **PROFESIONALES DE NARIÑO**, para lo cual no requerirá presentación personal ni intervención de abogado aunque emplee mandatario para estos fines. El **SUSCRIPTOR** deberá informar el número de contrato asociado a la PQR. Si así lo desea, podrá solicitar en los centros de atención al cliente de **PROFESIONALES DE NARIÑO** o a través del portal en Internet de **PROFESIONALES DE NARIÑO**, los formatos y la información necesaria para hacer efectivos tales derechos. El recurso de reposición será resuelto por **PROFESIONALES DE NARIÑO** y el de apelación por la entidad competente.
- ✓ **Exoneración de responsabilidad.** – En caso de recibir financiación de los servicios a través de un tercero, el **SUSCRIPTOR** exonera a **PROFESIONALES DE NARIÑO** de cualquier responsabilidad derivada de tal relación.
- ✓ **Integridad.** – El presente documento contiene el acuerdo total entre las partes en relación con el objeto contratado y prevalece sobre cualquier propuesta verbal o escrita anterior a su suscripción, o con posterioridad a ésta, salvo que sea realizada por representante legal autorizado. Ninguna renuncia a los derechos que confiere el acuerdo será válida salvo que conste por escrito.
- ✓ **Bono.-** a la firma del presente contrato el **SUSCRIPTOR** recibirá de **PROFESIONALES DE NARIÑO** BONO por el mismo valor del acordado como anual, y se hará efectivo bajo los siguientes parámetros: a) para la compra de libros de la librería especializada de **PROFESIONALES DE NARIÑO**; b) a selección del **SUSCRIPTOR** de las listas o catálogos definidos para tal objeto; c) dichos bonos se canjearán como parte de pago de libros cuyo valor sea igual o superior a DOSCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS (\$250.000); d). **PROFESIONALES DE NARIÑO** podrá aprobar o no la redención del bono por el libro o material señalado por el **SUSCRIPTOR**, previa verificación de la existencia del material por parte de **PROFESIONALES DE NARIÑO**.

**ACTA DE MODIFICACIÓN A LA SOLICITUD DE SERVICIOS N°-----
SUSCRITA ENTRE PROFESIONALES DE NARIÑO Y -----.**

Modifíquese el numeral 17 de esta solicitud de servicios así:

BONO. El suscriptor recibirá de PROFESIONALES DE NARIÑO, BONO por el mismo valor del registrado en la casilla “total a pagar” en el momento de realizarse el pago de contado. Si se ha acordado un pago diferente al contado(cuotas) el SUSCRIPTOR recibirá por cada pago oportuno un bono cuyo valor será igual al abonado, de modo que si sus aportes se realizan oportunamente, el SUSCRIPTOR tendrá bonos que suma serán iguales al total a pagar por el servicio el servicio contratado. Estos bonos se harán efectivos

bajo los siguientes parámetros: a) para la compra de libros de la librería especializada de PROFESIONALES DE NARIÑO; b) a selección del SUSCRIPTOR dentro de las listas o catálogos definidos para tal objeto; c) este bono se canjeará como parte de pago de libros cuyo valor sea igual o superior al especificado en el mismo y para ello se tendrá en cuenta únicamente el precio de la lista del material seleccionado, sin descuentos; d) el suscriptor deberá cancelar independientemente los valores correspondientes al envío del material según las tarifas establecidas para ello por PROFESIONALES DE NARIÑO e) PROFESIONALES DE NARIÑO podrá autorizar o no la redención del bono en función de la disponibilidad del material señalado para tal fin y los acuerdos establecidos con sus proveedores.

Entiéndase para todos los efectos legales que esta solicitud de servicios y en general todas las estipulaciones contractuales se realizan entre el SUSCRIPTOR y DIANA GUEVARA, propietaria de la razón social PROFESIONALES DE NARIÑO. Identificados con NIT.36861036-1.

Esta modificación se legitima y entra en vigencia con la firma de las partes de aceptación. Se firma en la misma fecha, hora y lugar que el documento que modifica.

ACEPTO MODIFICACIÓN:

C.C.

EL SUSCRIPTOR

C.C.

NOMBRE Y FIRMA AUTORIZADA
PROFESIONALES DE NARIÑO

- ✓ **Sorteos.**- debido a la periodicidad con que **PROFESIONALES DE NARIÑO** realiza sorteos es de aclarar que los pagos que se desprendan en el evento de que el **SUSCRIPTOR** resulte favorecido, tales como impuestos, traslados, traspasos, seguros SOAT, y demás costos que se causen, su cargo será de responsabilidad del **SUSCRIPTOR**.
- ✓ Así mismo, a la firma de la solicitud, al usuario se le ofrecía el servicio por valor de \$336000 para profesionales, \$240000 para tecnólogos y 168000 para técnicos, más \$15000 por valor de inscripción, sin embargo este valor se redujo en un 50% por introducción es decir \$168000, 120000 y \$84000 respectivamente, siempre y cuando el socio proporcione seis referencias de amigos o familiares quienes se consideren como socios potenciales para ofertar el servicio, así mismo este valor se remunera mediante la entrega de un bono para redimir en la librería especializada de Profesionales de Nariño. En consecuencia a la firma del contrato el socio debe cumplir con el pago de su aporte. Inicialmente, la propuesta para los socios fue la cancelación de \$15000, por costo de inscripción y doce cuotas iguales

pagaderas mensualmente por valor de \$14000, \$10000 y \$7000 cada una o el pago de contado cuyo incentivo es el obsequio de un libro de la librería especializada de Profesionales de Nariño.

Sin embargo y debido a la problemática de incumpliendo de los aportes por parte del socio, la administración de la empresa decidió cambiar las condiciones de pago y en vista que los socios que habían pactado hacer aportes de mayor cuantía en menos tiempo eran los más disciplinados se decidió emplear esta modalidad de pago, por lo tanto la nueva forma como los socios deben realizar sus aportes se resumen en el siguiente documento⁶:

Memorando 002:

Fecha: Noviembre 16 de 2009

De: Gerencia Profesionales de Nariño

Para: Colaboradores Proyecto Profesionales de Nariño Pasto e Ipiales.

Asunto: Modificaciones aspectos comerciales y de venta.

Se comunica de manera oficial las tarifas y formas de pago del servicio ofrecido por Profesionales de Nariño así:

Cuadro 3. Tarifas y formas de pago del servicio ofrecido por Profesionales de Nariño

	PROFESIONALES	TECNÓLOGOS	TECNICOS
VALOR ANUAL	\$366.000	\$270.000	\$220.000
DESCUENTO POR INTRODUCCION (50%)	\$183.000	\$135.000	\$110.000
VALOR CONTRATO	\$ 183.000	\$135.000	\$110.000

Fuente: PROFESIONALES DE NARIÑO, MEMORANDO 002: Modificaciones aspectos comerciales y de venta.

En adelante No se hablará del concepto de “inscripción”. Estos valores podrán cancelarse de la siguiente manera

⁶ Ibíd., Memorando 002: Modificaciones aspectos comerciales y de venta.

En el caso de profesionales se proponen tres alternativas básicas:

- ✓ Pago de contado: Evento en el cual el socio profesional tendrá derecho a un bono por el mismo valor al aportado y un obsequio que podrá escoger de la lista destinada para ello. Este pago podrá realizarse en efectivo o con tarjeta de crédito.
- ✓ Pago en dos o tres cuotas iguales: de \$91.500 y \$61.000 respectivamente.

Inscripciones de **técnicos y tecnólogos** y casos excepcionales de Socios Profesionales se tratarán de la siguiente manera:

Cuota inicial: \$60.000.00

Saldo dividido hasta en:

- ✓ 6 cuotas iguales para profesionales
- ✓ 2 cuotas iguales para técnicos
- ✓ 3 cuotas iguales para tecnólogos.

Es decir, mensualidades no inferiores a veinte mil pesos (\$20.000).

Entrega del bono promocional: Se ha modificado las condiciones de entrega del bono de profesionales de Nariño así:

Profesionales de Nariño obsequiará un bono cuyo valor es igual al de cada pago realizado por el Socio, con relación al valor de su permanencia anual, siempre y cuando dicho pago se haya realizado durante los días límites establecidos. Estos bonos podrán redimirse en compras realizadas a nuestra librería especializada y dentro de un listado de libros a escoger.

Fechas límite de pago: En adelante será cada socio quien escoja la fecha de facturación del servicio contratado, teniendo en cuenta estas dos únicas opciones.

- ✓ **Primer corte:** Día 01 de cada mes. Para pagar hasta el día 05 de cada mes.
- ✓ **Segundo corte:** Día 16 de cada mes. Para pagar hasta el día 20 de cada mes.

Finalmente, la firma Profesionales de Nariño, se compromete a cumplir con las obligaciones antes mencionadas, por su parte el usuario debe realizar la cancelación por el servicio prestado, ya sea con el encargado de cartera, en la oficina directamente o a través de una consignación bancaria a favor de la empresa. Profesionales de Nariño envía un oficio de bienvenida al nuevo suscriptor y se encarga de que los datos personales y profesionales suministrados por el suscriptor se publiquen en la página, igualmente garantiza la entrega del carne que lo identifica como suscriptor de la empresa, luego de que el mismo haya hecho su primer aporte.

8.1.6 Ubicación geográfica:

PRINCIPAL IPIALES: Carrera 6ª No. 10 – 48, Edificio Colpatria Oficina 412

SEDE PASTO: Carrera 24 No. 17 – 18, Edificio Agrecor Oficina. 305

8.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

8.2.1 Slogan. “UNA ESCALA MÁS EN TÚ CAMINO HACIA EL ÉXITO”

8.2.2 Qué Hace? Profesionales de Nariño presenta y promueve al profesional nariñense como elemento fundamental de desarrollo regional y la principal fuente de satisfacción de necesidades para empresarios y particulares.

8.2.3 Que Produce? Profesionales de Nariño ha diseñado la oferta de servicios para sus socios teniendo en cuenta un paquete de servicios con el fin de contribuir a la solución de sus necesidades efectivamente, puesto que el interés principal es la promoción de los mismos como profesionales de éxito, este conjunto de servicio se disgrega en el siguiente portafolio:

Directorio virtual : Portal interactivo alojado en la Internet que clasifica e incluye a profesionales de toda especialidad y les presenta de modo que los interesados puedan conocer su perfil profesional, portafolio de servicios, trayectoria, experiencias, logros académicos y reconocimientos personales y profesionales entre otros ítems. Al mismo tiempo, este novedoso portal brinda la posibilidad de contactar al profesional inscrito vía E-mail o mediante su Chat de negocios.

Para el profesional inscrito, su participación en Profesionales de Nariño se convierte en la mejor y más económica posibilidad de promoción de sus servicios, al mismo tiempo que el portal le acercará a sus clientes potenciales de una manera que ningún otro medio puede ofrecer.

Cuenta de correo personal y Chat de negocios: Profesionales de Nariño otorgará a sus socios, por un periodo de un año renovable, una cuenta de correo electrónico privada y totalmente independiente, la misma que le permitirá contactar y ser contactado comercialmente. Nuestro servicio de Chat de Negocios garantizará comunicación fluida y permanente entre el profesional inscrito y sus cliente potenciales.

Publicidad en línea: En nuestro portal y directorio virtual, empresas y profesionales podrán pautar publicidad que se ubicarán en banners adecuados especialmente para ello. Esta publicidad, por demás muy económica, será vista por nuestros profesionales y visitantes.

Información profesional: Profesionales de Nariño es consciente de la necesidad de capacitación y formación continua de sus inscritos, por ello brinda en su portal información actualizada a nivel local, departamental, nacional e incluso internacional sobre posibilidades de capacitación en sus respectivas especialidades, esto es: becas académicas, seminarios, congresos, diplomados, especializaciones, etc.

En buena medida, esta información se publicará a modo de noticia en nuestro portal, en otras ocasiones la invitación se hará directamente vía e-mail.

Capacitación y proyección profesional: Profesionales de Nariño asume la responsabilidad de indagar y conocer las necesidades de capacitación profesional y programar eventos que las satisfagan. Este servicio se hace efectivo una vez se garantice la base de profesionales para ello.

Publicación y comunicación de convocatorias: En Profesionales de Nariño nuestros inscritos y visitantes podrán conocer de primera mano las convocatorias privadas y públicas, nacionales y locales como licitaciones, concursos para cargos públicos y similares. Adicionalmente, El interesado encontrará información sobre éstas convocatorias y datos de contacto para mayores informes.

En buena medida, esta información se publicará a modo de noticia en nuestro portal, en otras ocasiones la invitación se hará directamente vía e-mail.

Publicación de clasificados: Quienes hacen parte de Profesionales de Nariño y nuestros visitantes podrán publicar y consultar clasificados gratuitamente. Este servicio de publicación sin embargo estará sujeto a la aprobación del comité designado para ello.

Librería especializada: Servicio exclusivo para profesionales inscritos. En nuestro portal encontrará usted una librería especializada en la que podrá conocer y adquirir libros de diferentes áreas del conocimiento. Igualmente, nuestros profesionales podrán solicitar información sobre libros de difícil consecución y ordenar su compra si las condiciones se prestan para ello. Profesionales de Nariño, procurará ofrecer libros originales al mejor precio del mercado.

Descuentos comerciales: Profesionales De Nariño, siendo conocedor de su poder negociador en representación de sus socios, establecerá acuerdos comerciales con empresas y organizaciones de su interés como son: Tiendas y Almacenes, Restaurantes, Gimnasios, Hoteles, eventos profesionales y de

capacitación, artísticos, culturales y recreativos, sitios recreacionales, entre otros. Todo esto podrá hacerse efectivo una vez comunicada al profesional inscrito la legalidad y seriedad del acuerdo comercial. Nuestros profesionales podrán acceder a estos beneficios presentando su carné o mediante las condiciones previamente establecidas y comunicadas.

Sorteos y premios para inscritos y visitantes: Periódicamente, Profesionales de Nariño realizará sorteos y premiaciones entre sus inscritos y afiliados según condiciones y lineamientos previamente establecidos. En su primera etapa Profesionales de Nariño sorteará además de electrodomésticos tres motocicletas y un automóvil.

8.3 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA

8.3.1 Misión. Somos una empresa de Nariño para Colombia, nuestro objetivo primordial es presentar y promover al profesional nariñense como un elemento fundamental de desarrollo regional y la principal fuente de satisfacción de necesidades para empresarios y particulares. Nace una propuesta seria, honesta y eficiente de intermediación y comunicación entre la necesidad de servicios técnicos, tecnológicos y profesionales y la extraordinaria capacidad del recurso humano nariñense.

8.3.2 Visión. Como la primera empresa en Nariño que sirve a sus profesionales apoyándose en recursos tecnológicos y virtuales de calidades inestimables, nos convertiremos en el año 2.010 en la principal alternativa de proyección del profesional nariñense brindándole posibilidades reales de contacto con sus clientes que no se pueden lograr a través de ningún otro medio.

8.3.3 Objetivos:

- ✓ Reconocer los logros académicos, intelectuales y profesionales de nuestros clientes agrupándolos en un directorio virtual especializado y dinámico que permita promover sus capacidades profesionales e incrementar sus posibilidades económicas, comerciales y de negocio.
- ✓ Garantizar a finales del año 2.009 la inclusión, interacción y participación de al menos dos mil profesionales de diferentes especialidades en el departamento de Nariño.
- ✓ Cubrir las principales ciudades y áreas urbanas del departamento de Nariño.

8.3.4 Valores corporativos. Definiéndonos como una empresa con profundo sentido social, buscamos el desarrollo constante del recurso humano calificado en el departamento de Nariño. Ofrecemos un servicio serio, honesto y responsable, brindando oportunidades reales de promoción y conexión entre el profesional y su mercado. Contamos con un extraordinario equipo interdisciplinario que aporta sus capacidades día a día en busca de la excelencia y mejoramiento continuo, pretendemos además alcanzar con mérito las metas que se proponen periódicamente en nuestra organización. Contamos además con valores como:

- ✓ Compromiso: Con nuestros usuarios/clientes en la búsqueda permanente de la excelencia para el cumplimiento cabal de nuestras responsabilidades con él procurando calidad, eficiencia y eficacia en la prestación de nuestros servicios.
- ✓ Actitud: Siendo positivos en cuanto al asumir los retos que se presentan, para afrontarlos como oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento institucional y profesional.
- ✓ Ética: Actuando con principios morales para la buena conducta y proceder en el desempeño de nuestras funciones, así como el respeto hacia las personas y el medio.
- ✓ Entusiasmo: Para ser emprendedores, innovadores, creativos y eficaces al realizar nuestras tareas, desarrollando e implementando nuevas tecnologías y todo aquello en pro de mejorar y facilitar nuevos servicios.
- ✓ Armonía: En nuestras relaciones con los usuarios de nuestros servicios, nuestros proveedores y otras instituciones, así como en nuestras relaciones laborales internas, para fomentar el trabajo en equipo como medio para alcanzar nuestros objetivos.

8.3.5 Políticas:

- ✓ Procuramos el crecimiento y posicionamiento nuestra organización: PROFESIONALES DE NARIÑO aprovechará la carga innovadora de su servicio como ventaja fundamental para alcanzar altos índices de crecimiento y posicionarse del mercado.
- ✓ Profesionales de Nariño logrará altos niveles de Satisfacción en sus clientes: El equipo de profesionales que hacen parte de PROFESIONALES DE NARIÑO procurará mediante su experiencia y formación brindar el mejor servicio a nuestros clientes, presentando alternativas de solución inmediatas, basadas en el respeto a ellos, la responsabilidad frente a sus funciones, la honestidad consigo mismos..

- ✓ Profesionales de Nariño planificará el cumplimiento de sus metas y objetivos: es imperante en nuestra empresa, ello garantizará nuestra permanencia en el mercado y generará posibilidades de crecimiento reales y satisfactorias. Para esto será necesario exigir de nuestros colaboradores puntualidad, responsabilidad, compromiso y eficiencia en cada una de sus acciones.
- ✓ Garantía de Exclusividad: Profesionales de Nariño procura admitir la participación de todo profesional, técnico y tecnólogo en su directorio virtual, sin embargo se reservará el derecho de admisión y permanencia bajo circunstancias que así lo ameriten.

8.4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

8.4.1 Estudio del usuario:

Segmento de mercado: Profesionales de Nariño tiene como segmento los profesionales, técnicos y tecnólogos, residentes en el departamento de Nariño.

Usuarios potenciales: Profesionales, técnico y tecnólogos, residentes en el departamento de Nariño, quienes deseen alcanzar el éxito profesional y dar respuesta a sus necesidades profesionales través de una serie de servicios.

Usuarios reales: Socios Profesionales de Nariño: 200 socios a Abril de 2010.

Competencia Principal: Teniendo en cuenta un concepto de competencia “*En economía se dice que existe **competencia** cuando diferentes firmas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda*”⁷; realizando una observación del mercado en el que opera la empresa es posible afirmar que Profesionales de Nariño no posee competencia directa claramente identificable, puesto que no existe una empresa que se relacione con su objeto principal es decir “la promoción del profesional nariñense”, no obstante en el mercado hay presencia de empresas que se pueden considerar como competencia indirecta “*la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos*”⁸, debido en primera instancia a que direccionan la prestación de sus

⁷ Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/c10.htm>

⁸ Disponible en Internet: http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=99

servicios al grupo objetivo similar al de Profesionales de Nariño, es decir profesionales, técnicos y tecnólogos y en segunda instancia porque ofertan servicios orientados a la solución de las necesidades del segmento, objeto complementario de Profesionales de Nariño, cabe aclarar que estas organizaciones brindan un paquete de servicios diferente, las mencionadas empresas son: “Coomeva Cooperativa Multiactiva” y “Cooperativa de profesionales Coasmedas”.

A continuación se presenta la investigación realizada acerca de las características del servicio prestado por cada una de estas empresas:

“COOMEVA COOPERATIVA MULTIACTIVA”⁹

Es una organización cooperativa de profesionales y sus familias que se asocian para satisfacer necesidades comunes, mediante la producción de bienes y servicios y la generación de oportunidades de desarrollo. Cuenta con oficinas en todo el país y con 215.000 socios.

Nació en Cali el 4 de marzo de 1964 gracias a la unión de 27 médicos que encontraron en el cooperativismo la respuesta para satisfacer las necesidades de seguridad social.

Misión: Contribuir al desarrollo integral del Asociado y su familia, al fortalecimiento del Sector Solidario y a la construcción de capital social en Colombia.

Visión: Coomeva, exitoso modelo empresarial de la economía solidaria, reconocida como fuente de solución a las necesidades y expectativas del profesional colombiano y su familia.

Coomeva Cooperativa Multiactiva, direcciona la oferta de sus servicios para profesionales, técnicos y tecnólogos reconocidos por el Estado y personas que sean vinculadas por un socio profesional sin que cumpla esta condición, entre los productos y servicios ofrecidos a sus asociados se encuentran:

- ✓ Solidaridad y seguros
- ✓ Educación
- ✓ Desarrollo empresarial
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Recreación
- ✓ Turismo
- ✓ Descuentos especiales

⁹ COOMEVA COOPERATIVA MULTIACTIVA. Investigación oficina. Pasto, 2010.

- ✓ Comunicación
- ✓ Fondo mutual para el desarrollo empresarial la recreación y la cultura
- ✓ Plan básico de previsión asistencia y solidaridad.

La Cooperativa Coomeva pertenece al grupo empresarial Coomeva el cual se conforma por: Coomeva Financiera, Coomeva Eps, Coomeva Medicina Prepagada, Coomeva Fundación, Coomeva Recreación y Cultura, Turismo Coomeva, Club Campestre Los Andes, Clínica Los Farallones, Hospital En Casa y Sercofun Los Olivos, adicionalmente estos servicios también benefician al socio cooperativo con tarifas preferenciales.

Coomeva Cooperativa es la matriz del Grupo y a través de su servicio de previsión, asistencia y solidaridad ofrece protección y tranquilidad al asociado y su familia, reconociendo auxilios económicos por medio de un fondo mutual para eventos tales como incapacidades temporales por enfermedad o accidente, incapacidades permanentes y muerte, y al alcanzar la edad de 60, 62 ó 65 años; así mismo facilita el acceso a la protección patrimonial, siendo por ejemplo su póliza colectiva de automóviles la más grande de Latinoamérica.

Las metas de los asociados se hacen realidad con los créditos de Coomeva Financiera; sus proyectos e ideas de negocios se cristalizan con nuestro programa de desarrollo empresarial que desde la Fundación Coomeva ha propiciado la creación y el fortalecimiento de empresas generadoras de ingresos y empleo. Por su lado Coomeva Servicios Administrativos ofrece un muy completo portafolio integral en su modalidad de outsourcing empresarial, destacándose entre sus servicios el de centro de contacto.

También tiene asociados amantes del arte, la cultura y los viajes, por eso disfrutan con sus familias los planes de Coomeva Recreación y Cultura, de la agencia de viajes Turismo Coomeva y del Club Los Andes.

Coomeva EPS cuenta con una destacada red nacional de instituciones prestadoras de salud adscritas y con una amplia red nacional para el pago de aportes.

Coomeva Medicina Prepagada con 35 años de experiencia es la primera empresa de medicina prepagada fundada en Colombia y sus usuarios a nivel nacional son atendidos por prestigiosos profesionales de la salud, acreditados centros hospitalarios y de ayudas diagnósticas y el complemento idóneo de CEM, Coomeva Emergencia Médica, y de Salud Oral Coomeva.

Hospital en Casa es pionera en la atención domiciliaria en Colombia, constituyéndose en una alternativa de hospitalización confiable en casa con el soporte y el acompañamiento indicados para la continuidad y el correcto seguimiento de los tratamientos.

En síntesis es un grupo cooperativo con enfoque humano y sentido empresarial, comprometido con el desarrollo sostenible del país.

La gran estrategia es la creación de valor, entendida como asociatividad, servicios y rentabilidad, implementada a través de la multiactividad e integración de servicios. La oferta de valor es facilitarles la vida a los asociados y usuarios.

Los mueve el profundo sentido de la solidaridad, permitiéndoles crecer y tener la posibilidad de solucionar necesidades y alcanzar metas.

Con referencia al valor del servicio denominado valor de contribución, este depende en primera instancia de la condición en que se encuentre el socio: estudiante de último año de universidad, recién egresado o profesional en ejercicio de su profesión, en segunda instancia de la edad actual y edad en que desea recibir su pensión eligiendo entre los 60,62 y 65 años y por último del valor de protección.

Los requisitos para asociarse son:

(1) Fotografía, fotocopia cédula ampliada al 15%, fotocopia del diploma que acredite como profesional, técnico o tecnólogo, carta laboral donde se declare el valor devengado en caso de estar activo laboralmente, caso contrario certificado expedido por un contador, formulario diligenciado, cancelación de \$29869 como cuota de admisión, el valor del aporte mensual se definirá de acuerdo a los requerimientos del socio en cuanto al valor con que desea ser asegurado.

Posteriormente a la vinculación el socio se identificara mediante un carne y recibirá la factura de cobro de su cuota de contribución la cual puede cancelarse en las oficinas de la Cooperativa Coomeva, a través de los servicios en línea o por la oficina virtual.

Así mismo, la Cooperativa Coomeva cuenta con una página web a través de la cual se da a conocer los aspectos que la conforman, no obstante en la actualidad no cuenta con un directorio ni físico ni virtual donde se referencie a los socios, por lo tanto no hay promoción de sus perfiles.

“COOPERATIVA DE PROFESIONALES COASMEDAS”¹⁰

1962 - Noventa y siete hombres y una mujer (Pioneros a quienes rendimos sentido homenaje en esta misma publicación), todos médicos asociados a ASMEDAS se reunieron en la ciudad de Bogotá el día 28 de junio de 1962 para constituir la

¹⁰ Disponible en Internet: www.coasmedas.com.co

Junta de Fundadores de la entidad cooperativa que hoy conocemos como COASMEDAS.

Escogida la Directiva provisional, integrada por Gerente, Auditor y Tesorero (con sus respectivos suplentes), se recolectaron nueve mil ochocientos (\$9.800,00) pesos, resultante de 98 cuotas de admisión de cien pesos cada una, y se suscribió un capital de seiscientos ochenta y un mil (\$681.000,00) pesos.

Una vez aprobados los Estatutos Originales se hizo el trámite para obtener la correspondiente Personería Jurídica, acto oficial que se logró por razón de la Resolución número 01267 del 14 de Agosto de 1962 del Ministerio del Trabajo.

Mediante Escritura Pública No. 1956 de la Notaria Octava de Bogotá, del 23 de Agosto de 1962, se protocolizó la constitución de la entidad denominada, en esa época, Cooperativa De La Asociación De Médicos Al Servicio De Instituciones De Asistencia Social Ltda. (ASMEDAS). Propusieron inicialmente los fundadores patrocinar la consecución de vivienda propia y barata, así como favorecer la prestación de otros servicios. Por ello, crearon las secciones de Habitaciones, Crédito y Ahorro, Consumo, Previsión y Servicios Especiales.

Misión: Coasmedas es una empresa de economía solidaria que fomenta el desarrollo humano integral de los profesionales colombianos mediante el ofrecimiento a los asociados de servicios financieros, educativos, recreativos y de previsión social que contribuya al desarrollo económico y social del país.

Visión: En el año 2.009 seremos un modelo de desarrollo empresarial de economía solidaria, con amplia base de asociados profesionales y talento humano plenamente satisfechos por su alto nivel de calidad de vida, que ejerce liderazgo en el sector cooperativo y contribuye a la solución de los problemas sociales colombianos.

Coasmedas Cooperativa de Profesionales direcciona la oferta de sus servicios para profesionales, técnicos y tecnólogos en cualquier disciplina académica, entre los productos y servicios ofrecidos a sus asociados se encuentran.

- ✓ Servicios Solidarios (auxilio educativo, de hospitalización, de vida, de invalidez de incapacidad, de supervivencia, funerario, por enfermedad o evento catastrófico, de calamidad).
- ✓ Líneas de ahorro e inversión.
- ✓ Líneas de crédito para vehículos, libre inversión, crédito empresarial, crédito educativo, crédito rotativo, crédito para hogar y crédito para casa.
- ✓ Formación con proyecciones laborales y profesionales.

- ✓ Programas que beneficien en una mejor calidad de vida.
- ✓ Actividades culturales familiares.
- ✓ Actividades deportivas familiares.
- ✓ Actividades recreativas familiares.

En cuanto al valor del servicio, existe un plan de compromisos solidarios que los asociados deben aportar de la siguiente manera:

Inicialmente se debe aportar \$51500 como cuota de admisión, \$51500 por aportes, \$21500 por fondos de solidaridad, para un total de \$124500 total aportes integrales. Después de este aporte integral los asociados deben realizar un aporte mensual de \$73000.

Los requisitos para asociarse son:

- ✓ Ser profesional, técnico o tecnólogo en cualquier disciplina académica.
- ✓ Ser cónyuge, compañero o compañera permanente del asociado.
- ✓ Personas Jurídicas del sector cooperativo o entidad de economía solidaria, que por su naturaleza no tengan ánimo de lucro, que pertenezcan al sector de la economía solidaria.
- ✓ Diploma o certificación de la entidad de Educación Superior, bien sea institución técnica profesional, institución universitaria, escuela tecnológica o universidad legalmente reconocida.
- ✓ Presentar solicitud de Productos y Servicios (completamente diligenciada) en la seccional de su ciudad.
- ✓ Cancelar una cuota de admisión, en el momento de la aprobación de su ingreso.
- ✓ Pagar aportes sociales así como el valor de los fondos de solidaridad vigentes al momento de asociarse.
- ✓ Para independientes: Certificación de otros ingresos firmada por el Contador Público (Honorarios, comisiones, arrendamientos), se debe adjuntar fotocopia de la tarjeta profesional del contador que certifica y certificado de antecedentes disciplinarios con vigencia menor de treinta (30) días.

Con una trayectoria de 47 años, Coasmedas cuenta con 24 oficinas en todo el país, para el caso del departamento de Nariño, la oficina está ubicada en la ciudad de Pasto. Así mismo, la Cooperativa Coasmedas cuenta con una página web a través de la cual se da a conocer los aspectos que la conforman y además contiene un directorio virtual donde se referencia a los socios, aquí se da a conocer la información básica de los mismos, como es nombre, ciudad, profesión, dirección oficina, teléfono, e-mail y la clasificación por categorías.

8.4.2 Atención al cliente. Los usuarios de Profesionales de Nariño, buscan eficiencia en los servicios ofrecidos por la empresa, de tal manera que puedan hacer uso de los mismos de forma correcta y oportuna, lo que converja en su satisfacción. Teniendo en cuenta que son múltiples los servicios a los que los socios tienen acceso, la empresa trabaja constantemente para el perfeccionamiento en la prestación de los servicios con el objetivo de que el usuario perciba el beneficio que tiene en cada uno y de manera general.

Así mismo, la atención al cliente es un factor determinante para los usuarios, ya que requiere la atención de las inquietudes y sugerencias que posiblemente se presenten y que contribuye a que los usuarios se sientan acogidos por la empresa con una atención personalizada, ágil y eficiente, este tipo de atención ha sido para Profesionales de Nariño un factor importante porque se busca que el usuario sienta comodidad, prevalezca la confianza y principalmente que sean ellos quienes sientan el beneficio del servicio, obteniendo fidelidad, que obviamente se reflejará en mantener a los usuarios existentes y lograr incrementar nuevos, influyendo positivamente en el crecimiento empresarial.

En la búsqueda de estos objetivos Profesionales de Nariño, ha establecido dos canales importantes a través de los cuales se brinda la atención al cliente, en pro de solucionar sus inquietudes y llevarlo a un nivel de satisfacción positivo, el primer y principal canal de atención para los usuarios se brinda a través de la cuenta de correo electrónico que cada usuario posee de forma personal y la cual le permite establecer contacto directo con la empresa, debido a que por este medio es posible el envío y recepción de información en doble vía lo cual hace que exista una constante comunicación.

Este canal además de permitir actualizar a los usuarios con información de su interés, le posibilita dar a conocer sus inquietudes y posibles inconvenientes acerca del servicio por medio de un mensaje de correo virtual el cual es respondido inmediatamente.

El segundo canal de atención al cliente se da por medio de la acción del talento humano, cuando el usuario acude a la empresa personalmente y es atendido con prontitud en la búsqueda de una respuesta a sus requerimientos.

No obstante, es evidente la necesidad de que exista un protocolo de atención a los usuarios que valide y estandarice los dos mecanismos de atención, el cual garantice la satisfacción de los usuarios.

8.4.3 Alta especialización. Los usuarios de Profesionales de Nariño buscan en la empresa un servicio idóneo liderado por personal capacitado, con un perfil adecuado que permita la buena calidad del servicio a través de su prestación con altos estándares tecnológicos y acordes a sus expectativas profesionales.

Para esto la empresa cuenta con personal altamente calificado y con excelente habilidad técnica-científica en el manejo tecnológico e informático, así como también un equipo capacitado en la atención a clientes receptores de servicios, capacidad resolutive, ética y profesionalismo, con profesionales especializados.

8.4.4 Servicio disponible 24 Horas. Por tratarse de una empresa que utiliza la tecnología del internet como principal herramienta de prestación de los servicios, a través de la difusión de la información por la red, Profesionales de Nariño es un servicio con disponibilidad las 24 horas del día.

8.4.5 Portafolio de servicios. La carta de presentación de una empresa se ve reflejada en su portafolio de servicios, la empresa Profesionales de Nariño lo conjuga en:

- ✓ Directorio Virtual
- ✓ Cuenta De Correo Personal y Chat De Negocios
- ✓ Publicidad en Línea
- ✓ Información Profesional
- ✓ Capacitación y Proyección Profesional
- ✓ Publicación y Comunicación De Convocatorias
- ✓ Publicación De Clasificados
- ✓ Librería Especializada
- ✓ Descuentos Comerciales
- ✓ Sorteos y Premios Para Inscritos y Visitantes

“Profesionales de Nariño, relaciona en una sola propuesta la oportunidad de que sus socios como personas de éxito puedan tener solución de sus necesidades en el ámbito profesional con un amplio portafolio de servicios”.¹¹

¹¹PROFESIONALES DE NARIÑO. Presentación Comercial. Pasto, 2010.

✓ **La primera necesidad que tiene una persona de éxito es darse a conocer:**

Si no nos damos a conocer como profesionales ¿Cuántas posibilidades de éxito tenemos? Ésta necesidad está presente en todas las personas de éxito. Es por ella que realizamos ejercicios tan sencillos como imprimir hojas de vida, pautar en el directorio telefónico, ubicar placas en nuestras puertas, en fin. Todos nosotros necesitamos darnos a conocer, unos con mayor intensidad que otros.

Por esto, Profesionales de Nariño ha desarrollado un **directorio para profesionales, técnicos y tecnólogos**, este directorio, difiere de cualquier otro por que nos presenta como personas de éxito y nos permite publicar todo lo que somos profesionalmente hablando, esto es: nuestro perfil profesional, experiencias académicas, experiencias laborales, portafolio de servicios y otras informaciones que pudieran ser de interés. De modo que en nuestro directorio no importa cuánto pagamos, ni que tan grande o bien diseñado está nuestro aviso, importan nuestras calidades profesionales.

Con la inclusión a nuestro Directorio, Profesionales de Nariño crea para sus socios una cuenta de correo electrónico que depende de nuestra empresa y se convierte en una alternativa más para interactuar con quienes estarán interesados en nuestro perfil profesional, ésta cuenta de correo habla bien de nosotros y nos promueve como personas de éxito.

✓ **La segunda necesidad que tiene una persona de éxito es estar informado:**

Específicamente en dos aspectos: académicos y profesionales... cuántas veces has conocido de una excelente capacitación, que te fortalecerá profesionalmente... pero dos días después, porque te lo contó un amigo. O cuántas veces has sabido de una excelente oportunidad profesional que te permitirá mejorar sustancialmente tus ingresos y calidad de vida,, pero tarde.

Porque tenemos la necesidad de estar informados en aspecto académicos y de nuestro entorno profesional, Profesionales de Nariño ha diseñado un **sistema de convocatorias**. A través de nuestra página web o de la cuenta de correo que nosotros proporcionamos, usted puede conocer qué posibilidades de capacitación se están gestando para su beneficio y qué oportunidades profesionales existen. No somos una bolsa de empleo, Profesionales de Nariño está diseñado para personas vinculadas laboralmente, o que ejercen su labor como independientes, o se encuentran alertas de conocer una oportunidad profesional.

Nuestros socios decidirán qué hacer con la información que suministramos, la aplican en beneficio profesional o lo desechan, pero la condición está dada... ¡Una persona de éxito está informada!

✓ **La tercera necesidad que tiene una persona de éxito es capacitarse a través de la lectura:**

Las personas de éxito se capacitan permanentemente, y para ellas un libro no es un gasto innecesario. Incluso, hay quienes se atreven a decir que puede saber si una persona tiene altas posibilidades de éxito por la cantidad de libros que lee al año.

Profesionales de Nariño tiene a disposición de sus socios una **librería especializada**, con mas 27500 libros, todos originales y de muy buenas editoriales y con una característica muy especial... las utilidades que tienen las librerías convencionales son trasladadas a nuestros socios para que las consideren un ahorro. De esta manera, los profesionales de éxito podrán ahorrar.

✓ **La cuarta necesidad que tiene una persona de éxito es ahorrar:**

Es muy cierto que quien es exitoso profesionalmente, lo es también financieramente. Las personas de éxito son inteligentes con sus finanzas, por eso aprovechan toda oportunidad de ahorro que se presenta. Ya la librería les permite a nuestros socios obtener grandes ahorros y fortalece a través de la lectura. Sin embargo, Profesionales de Nariño va más allá y para ello viene estableciendo una serie de **acuerdos comerciales**. Esperamos que el comercio nos reconozca como personas de éxito y nos halague como tal ofreciéndonos un porcentaje de descuento exclusivo. Estas posibilidades de ahorro serán una realidad en restaurantes, tiendas de ropa, almacenes de calzado, boutique's, gimnasios, centros médicos especializados, etc.

✓ **La quinta necesidad que tiene una persona de éxito es el reconocimiento:**

Aunque no lo aceptamos con facilidad, las personas de éxito, esperan en silencio que se reconozcan sus esfuerzos académicos y profesionales. Es más, ésta necesidad silenciosa es vital para el fortalecimiento de nuestro camino hacia el éxito. Decían con sabiduría los de antes... "trabajad y haceos publicidad", otros decían "cacarea tus huevos, hijito". No creemos en la petulancia, por supuesto, sencillamente pensamos que de nada servirá tanto esfuerzo si no logramos que otros conozcan el resultado.

Por todo lo anterior y por circunstancias que ya hemos referido se ha desarrollado Profesionales de Nariño, además cuenta con algunos servicios adicionales como un **sistema de clasificados, posibilidades alternativas de publicidad en línea, servicios de capacitación programados por la empresa y un plan de premios y sorteos** para nuestros socios y visitantes. Respecto de éste último, Profesionales de Nariño sorteará entre sus primeros dos mil socios tres motocicletas y un automóvil.

8.4.6 Motivación y bienestar del desarrollo profesional. Profesionales de Nariño busca promover al profesional nariñense, brindándole oportunidades que aporten en su desempeño profesional, teniendo en cuenta la necesidad de identidad y el significado que tiene para un profesional el pertenecer a una empresa de reconocimiento, además busca proporcionar bienestar en el ámbito competitivo a través de la oferta de múltiples servicios.

8.4.7 Capacidad financiera. La capacidad de endeudamiento, liquidez, retorno de cartera son factores determinantes para la rentabilidad de una empresa. Sin embargo Profesionales de Nariño, posee graves problemáticas en esta materia. La principal dificultad radica en que a pesar de que el número de socios crece continuamente por la buena acogida que los usuarios ven en la propuesta, algunos de los socios incumplen con sus aporte mensual, lo que dificulta la liquidez de la empresa, además que obstaculiza el cumplimiento de compromisos con las personas que trabajan en la empresa, a tal punto, Profesionales de Nariño, se sostiene gracias al auxilio que la empresa Inteligencia de Mercados, quien la creo, realiza de los recursos propios.

8.4.8 Infraestructura física y virtual. Las instalaciones de una empresa generan un impacto visual en el cliente que determinan el factor presencial y la utilización del servicio. En el caso particular de Profesionales de Nariño, existen tanto una infraestructura física como virtual, puesto que la empresa realiza la concertación del servicio con el usuario en forma física y el mismo se presta a través de la red. En cuanto al primer tipo de infraestructura, se puede decir que Profesionales de Nariño, funciona en un espacio adecuado y cómodo, ya que es posible atender allí las inquietudes y solicitudes de los usuarios reales y potenciales, es decir es un espacio apropiado respecto a iluminación, comodidad, bienestar entre otros; en cuanto a la estructura de la plataforma virtual, es posible considerarla excelente, debido a que todos los elementos se encuentran armoniosamente diseñados, es muy sencilla de utilizar, brinda soluciones inmediatas a las inquietudes de los usuarios y fundamentalmente es bastante funcional, lo que ha permitido el fortalecimiento de la empresa, es así como en el mes de noviembre del año pasado la casa nariñense “CORREO DEL SUR”, encargada de realizar reconocimientos en diversas categorías como incentivo a la labor anual del departamento, anunció en la categoría “*mejor pagina web*” a la plataforma de Profesionales de Nariño, indudablemente un elemento que respalda la labor como empresa.

9. HERRAMIENTAS METODOLOGICAS QUE PERMITEN MEDIR PERIÓDICAMENTE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Existe un interés cada vez mayor en la capacidad de las empresas para ofrecer productos y servicios de alta calidad. En realidad, muchas empresas, en un intento por competir en el mercado, forman ya sea una organización encargada de atender diversas cuestiones relacionadas con la calidad que abarcan toda la empresa, o bien equipos de mejoramiento de la calidad que se ocupen de problemas específicos relacionados con este tema.

Para mejorar la calidad de los productos y servicios es preciso definir primero qué es la calidad, Montgomery (1996) define la calidad así: es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Por otra parte, es factible medir estos procesos de calidad. Dichas indicaciones proporcionan a las empresas una indicación precisa de "*bienestar*" de sus procesos comerciales y determinan la calidad de los productos y servicios que resultan de tales procesos.

Las mediciones permiten a la compañía:

- ✓ Conocer la eficiencia con que funcionan sus procesos comerciales.
- ✓ Saber donde necesitan realizar cambios para crear mejoras, en caso de que sea preciso implantar cambios.
- ✓ Determinar si esos cambios dan lugar efectivamente a las mejoras.

Para obtener índices de satisfacción de los procesos comerciales, productos y servicios se emplean diversas técnicas de medición. Las evaluaciones a menudo se centran en índices *objetivos o concretos*. Sin embargo en la actualidad hay deseo de utilizar mediciones más *subjetivas o abstractas*, las cuales se centran en las percepciones y actitudes en lugar de hacerlo en criterios más concretos y objetivos. Con frecuencia resulta necesario usar estas mediciones porque los índices objetivos no son aplicables en la evaluación de la calidad de los servicios.

El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes acerca de las actividades comerciales de una organización brinda más oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales. Estas organizaciones conocerán las necesidades y expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si las satisfacen.

Para usar las percepciones y actitudes de los clientes con el propósito de evaluar la calidad de los productos y servicios, es preciso que las herramientas de satisfacción del cliente midan con exactitud estas percepciones y actitudes. Si las herramientas se formulan con deficiencias y no representan con exactitud la

opinión de los clientes, las decisiones basadas en esta información podrían ser perjudiciales para la organización.

*“Por lo tanto, a continuación se identifican las herramientas metodológicas las cuales permitirán medir periódicamente el nivel de satisfacción del usuario de la empresa Profesionales de Nariño”.*¹²

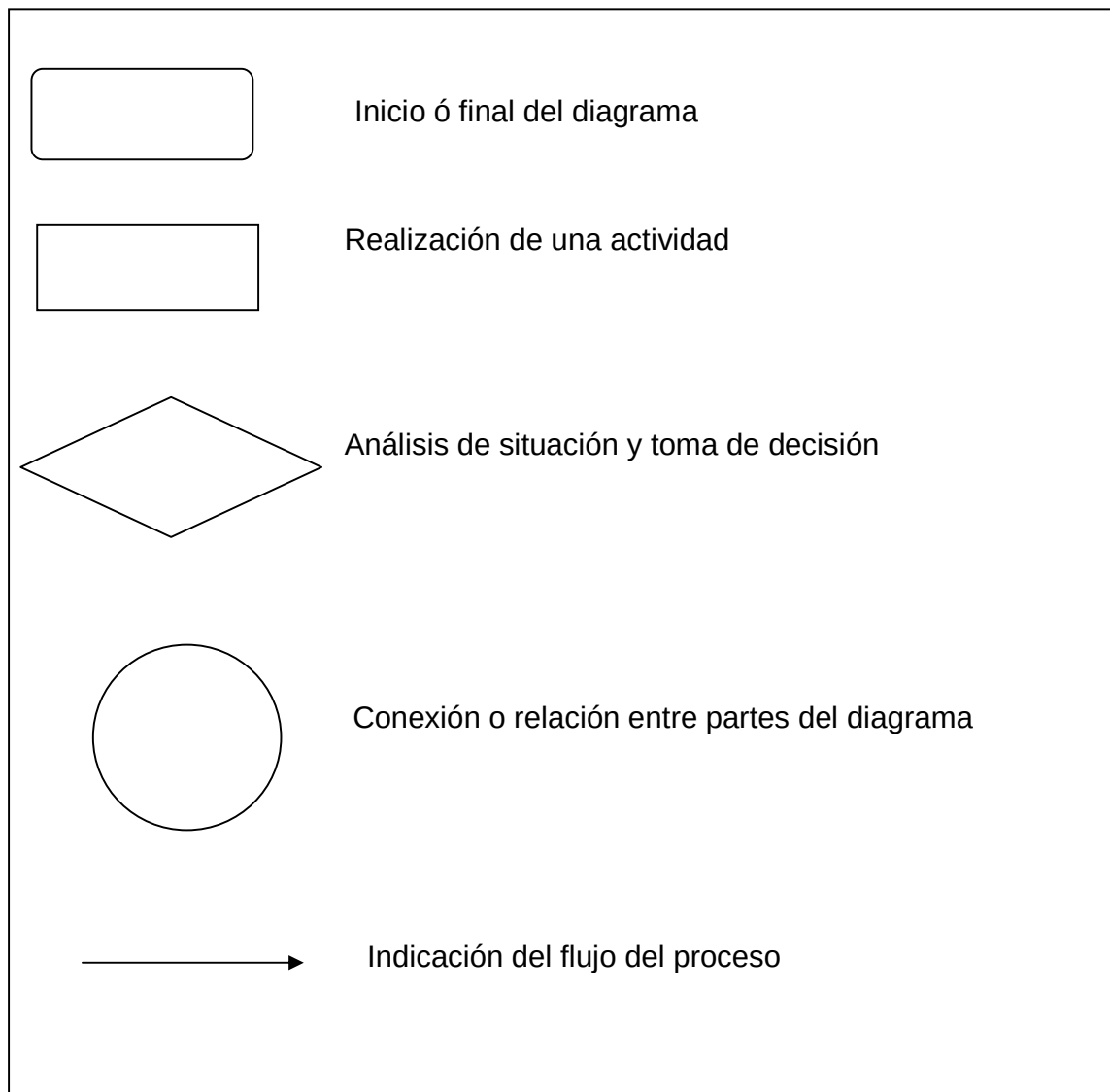
Para la mejor comprensión de las mencionadas herramientas metodológicas, se ha acudido a la esquematización de un *diagrama de flujo* el cual se define como: *“una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado.”*¹³

Para la construcción del diagrama de flujo se utilizara los siguientes símbolos:

¹² HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del Cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México: Alfaomega, 2006. p. 55.

¹³ Disponible en Internet: [http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama_de _flujo.pdf](http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama_de_flujo.pdf).

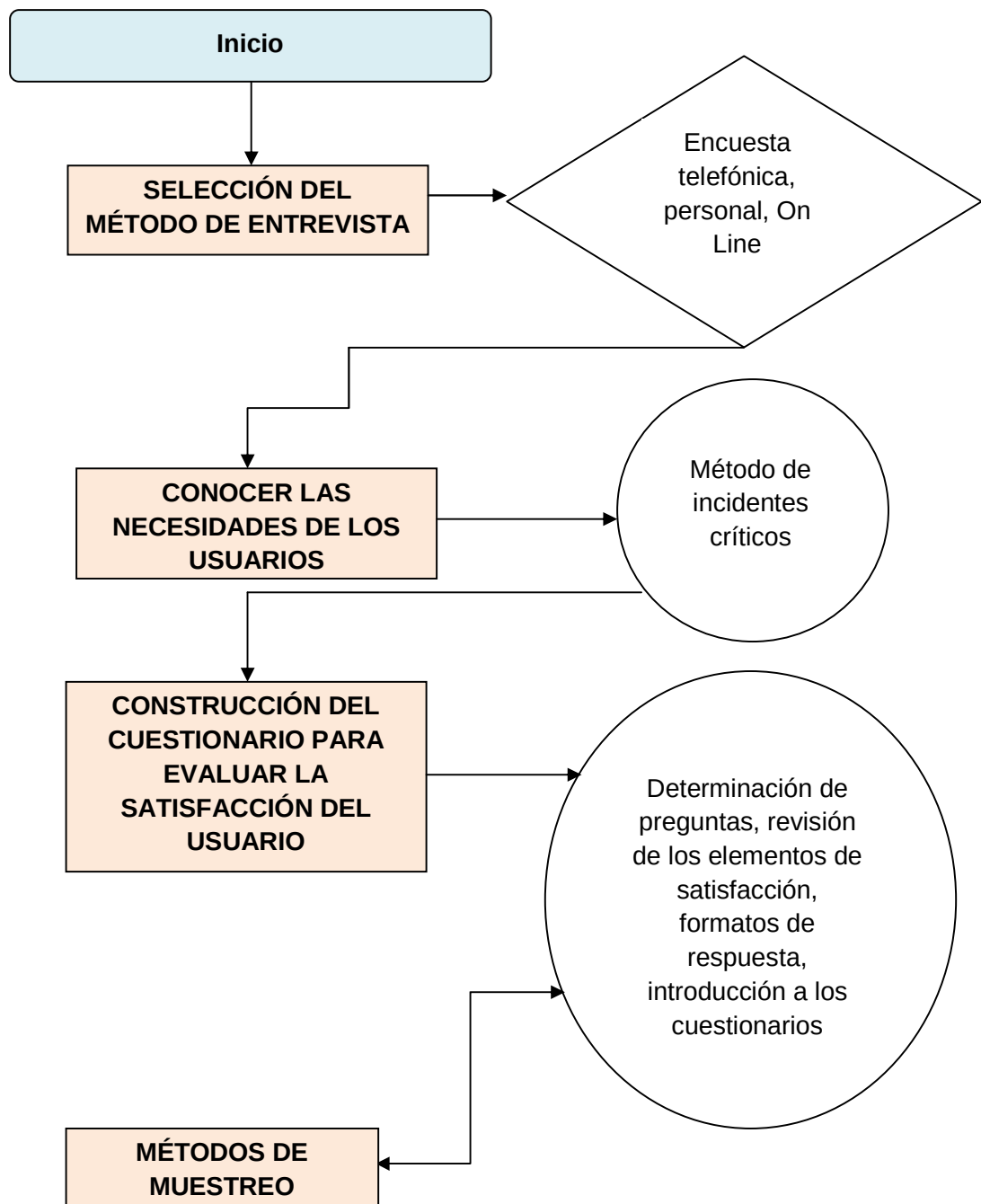
Figura 1. Símbolos del diagrama de flujo

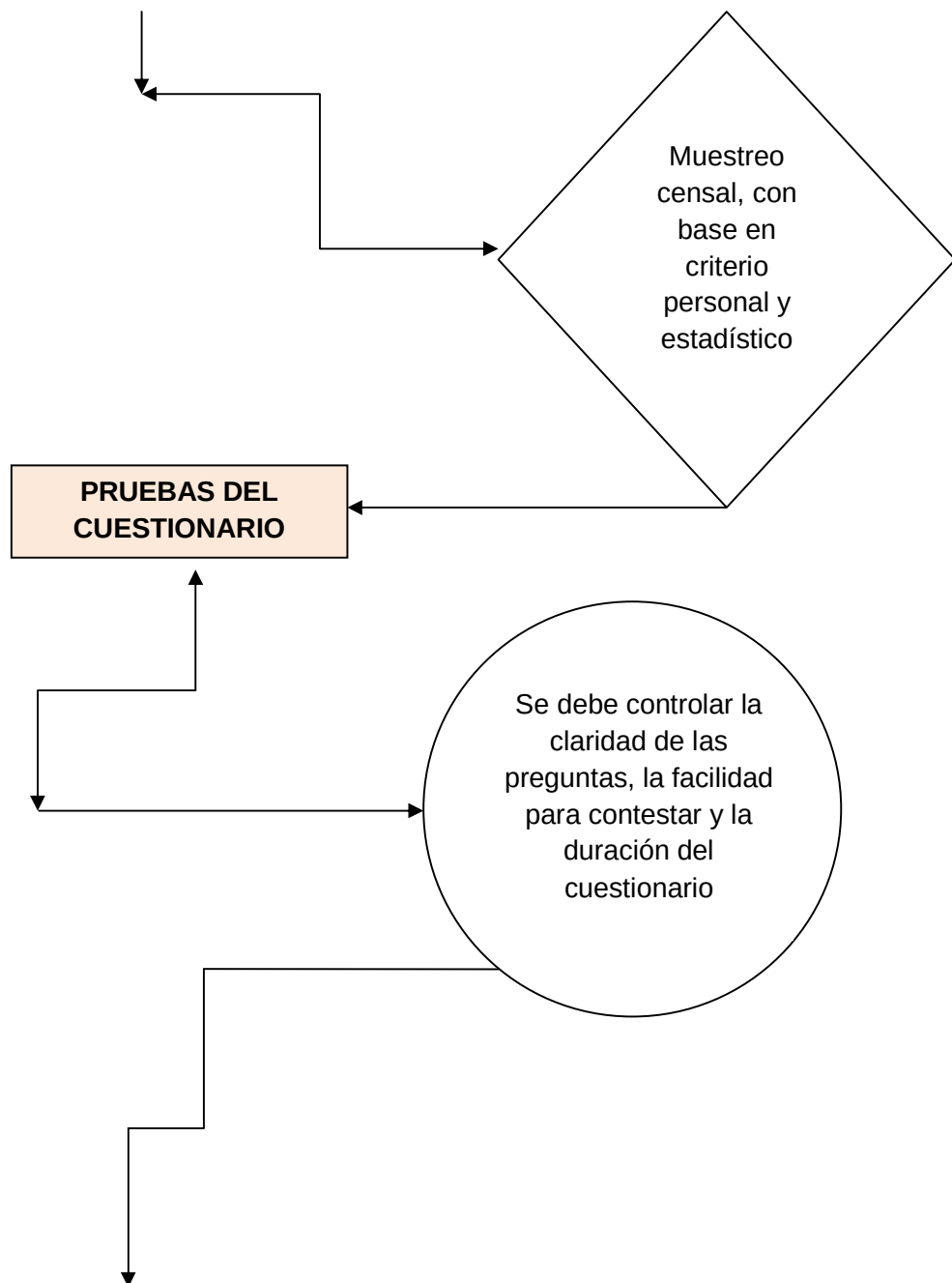


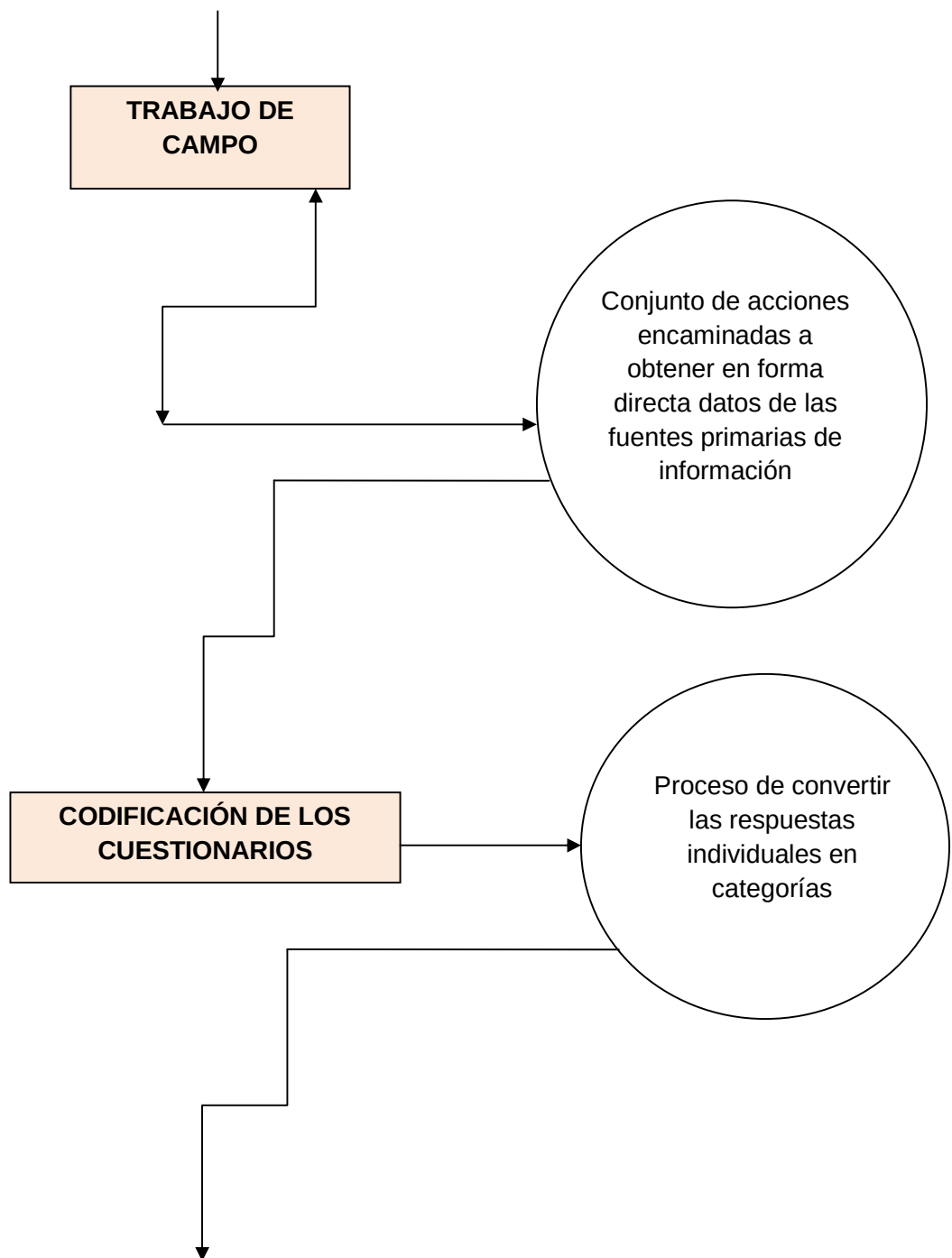
Fuente. El presente estudio, 2010.

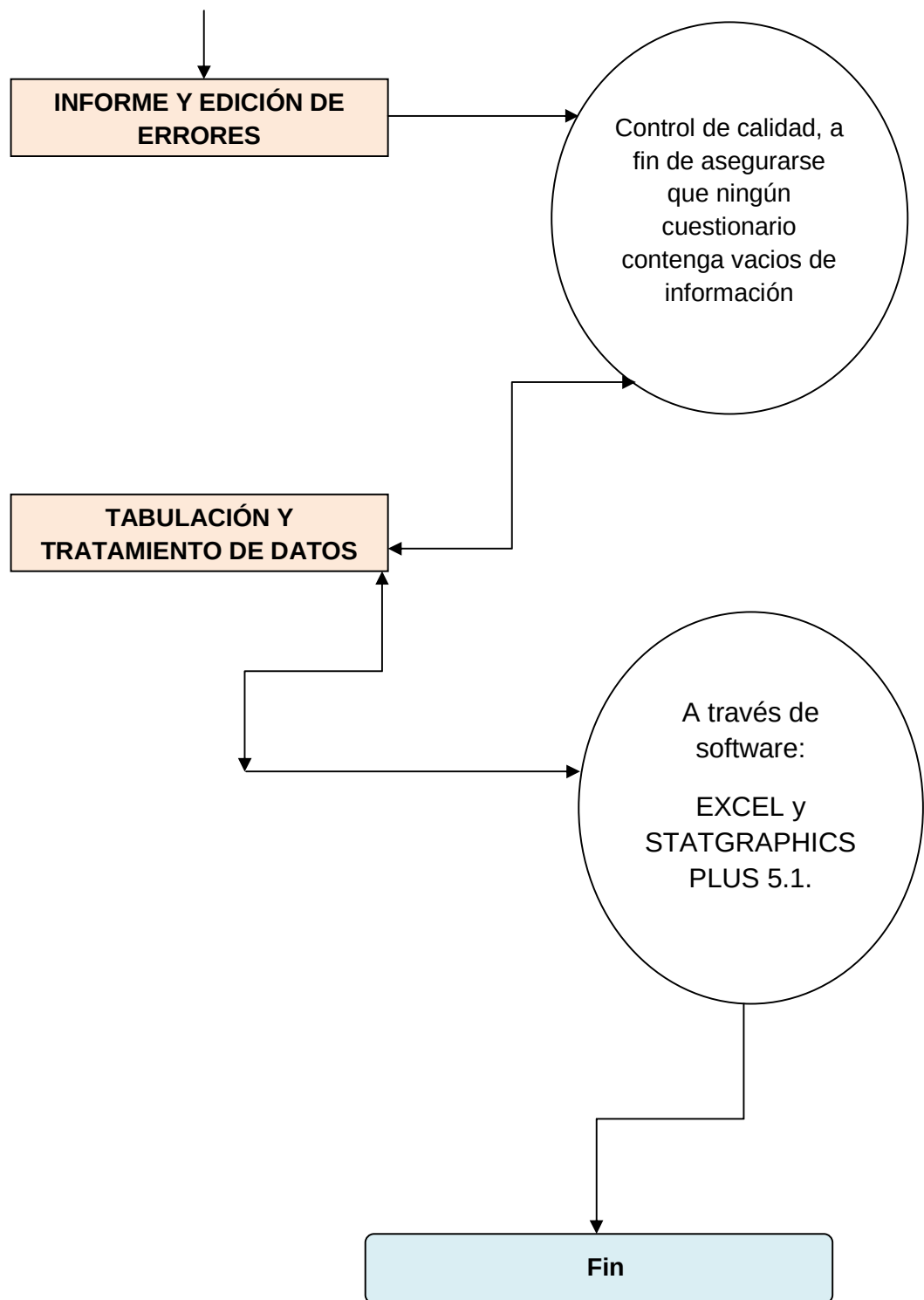
9.1 DIAGRAMA DE FLUJO: HERRAMIENTAS METODOLOGICAS PARA MEDIR PERIODICAMENTE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Gráfica 1. Diagrama de flujo: Herramientas metodológicas para medir periódicamente el nivel de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño









Fuente: Fuente. El presente estudio, teoría tomada del libro "Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional". Bogotá: Norma. 2010.

10. ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Conocer la calidad del servicio que una empresa ofrece a sus clientes es una condición necesaria para construir una ventaja competitiva basada en la capacidad organizacional de cuantificar las necesidades del cliente.

Las organizaciones de hoy deben aprender a sorprender al cliente como una condición para mantener una competencia, una ventaja competitiva que asegure la permanencia y fidelidad de sus clientes.

Por ello, es importante definir que la *Calidad en el Servicio* sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un cliente con la empresa, dentro de la cual los momentos de verdad que tiene en el ciclo de servicio se convierten en aspectos vitales y en los cuales se debe trabajar con primordial importancia.

Dentro de la Investigación de Mercados, existen varias técnicas de recolección de información que permiten conocer las opiniones de los usuarios de servicios acerca de diversos temas de la empresa.

Para llegar a esta medición hay que ir más allá de las encuestas. En las cuales se nos muestra una radiografía plana del mercado y cuyos resultados son cifras frías porcentuales en el momento del análisis, puesto que más que arrojar porcentajes lo que se necesita es generar índices de satisfacción que permitan medir la efectividad de la prestación del servicio en todos los contactos con el cliente y que puedan servir de parámetros de calidad frente a los procesos internos.

“Esta evaluación debe ser realizada directamente con las personas que reciben la prestación del servicio en cada uno de los servicios prestados por la empresa”¹⁴.

“Se entiende por índice el parámetro de efectividad en el que se encuentra cada una de las variables o ítems que se evalúan dentro del ciclo del servicio”¹⁵.

Los índices sujetos a esta evaluación son¹⁶:

¹⁴ SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2004. p.18.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Ibíd.

- ✓ **Perceptivo:** Hace referencia a la imagen o primera impresión que el cliente tiene del servicio (*Top of Mind*). Normalmente este índice se indaga al iniciar la evaluación, antes de evaluar todos los momentos de verdad que se tienen con el servicio.
- ✓ **Real:** Evalúa realmente el servicio prestado en cada uno de los momentos de verdad (los contactos que tiene el usuario con la organización).
- ✓ **Lealtad:** Mide el nivel de fidelidad que el cliente tiene hacia la organización. En este punto se evalúa la renovación y recomendación del servicio.

Los resultados del estudio generarán índices de satisfacción reales, perceptivos y de lealtad para el servicio que en general ofrece la empresa Profesionales de Nariño y para cada uno de sus servicios, entendiendo que se evaluarán solo los servicios que actualmente ofrece la empresa, es decir: directorio virtual, cuenta de correo personal y chat de negocios, información profesional, publicación y comunicación de convocatorias, publicación de clasificados, librería especializada, descuentos comerciales.

Así mismo, el estudio permitirá conocer y evaluar aspectos fundamentales como los siguientes:

- ✓ Información socio-demográfica: género, profesión y estrato.
- ✓ El uso del servicio y los motivos de la resistencia en caso de no hacerlo.
- ✓ La frecuencia de uso del servicio.
- ✓ La puntualidad en el pago de las obligaciones económicas con la empresa y los motivos que han originado el incumplimiento en caso de no hacerlo. Este aspecto se evalúa porque como se había manifestado, la empresa afronta una problemática en cuanto a capacidad financiera, debido al incumplimiento de las obligaciones económicas por parte de los usuarios una vez aceptado el servicio, redundando una cartera significativa que obstaculiza de manera crucial el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se describirá el procedimiento para evaluar la satisfacción a los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño:

10.1 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE ENTREVISTA

Un aspecto a considerar al momento de iniciar un estudio de satisfacción es la selección del método de entrevista.

HAYES, Bob E ¹⁷ en su libro *“Cómo medir la satisfacción del Cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico”*, establece que no hay método de entrevista que sea siempre el mejor. Por ello, la selección del tipo de entrevista que utilizará es frecuentemente la decisión más importante en el diseño de un proyecto de investigación por encuestas.

Existen tres opciones básicas: en persona, por teléfono o por correo. Una vez que se toma esa decisión se fijan muchos de los aspectos de la entrevista. Y con una decisión equivocada se corre el riesgo de desperdiciar dinero y tiempo o lo que es peor, producir resultados engañosos. De modo que es importante escoger el método correcto.

La selección del método de entrevista para cada proyecto depende de cual ofrece la combinación de dos factores: compatibilidad con los objetivos del estudio y viabilidad (costo, oportunidad y realización).

Por lo anterior, la opinión de los usuarios acerca del método de entrevista a aplicar es muy importante, teniendo en cuenta que son ellos parte fundamental del estudio, lo que adicionalmente será útil para generar expectativas frente a la ejecución del mismo y por ende se busca disponer a los usuarios a fin de obtener su participación, así mismo esta herramienta permite que el investigador se familiarizarse con el objeto de estudio.

Para ello se acude a la realización de un SONDEO el cual evalúa dos aspectos primordiales: el primero, la pertinencia del estudio y el segundo, el instrumento mediante el cual los usuarios desean se efectuó la recolección de la información, el sondeo se aplica a 30 usuarios seleccionados aleatoriamente dentro del listado de los 42 usuarios inscritos entre el 1 de agosto y 30 de septiembre del año 2009 obtenido de la base de datos de Pasto e Ipiales, el formato aplicado (*Ver Anexo A Formato de Sondeo*), consta de dos interrogantes:

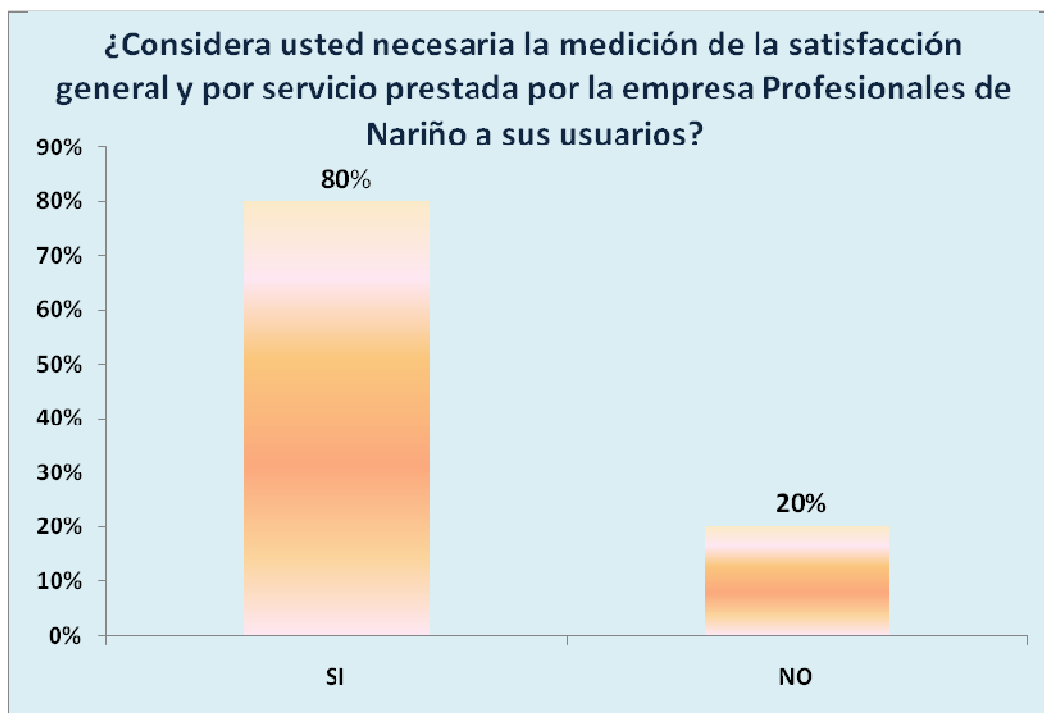
✓ **¿Considera usted necesaria la medición de la satisfacción general y por servicio prestada por la empresa Profesionales de Nariño a sus usuarios?**

A través de este interrogante se pretende conocer la opinión de los usuarios frente al estudio de satisfacción, principalmente por considerar al usuario como el objeto principal el cual debe estar de acuerdo y tener disposición con una actividad que exige su participación y colaboración.

Las opciones de respuesta de la mencionada pregunta son: SI ó NO, obteniendo el siguiente resultado:

¹⁷ HAYES. Op.cit., p.31.

Gráfica 2. ¿Considera usted necesaria la medición de la satisfacción general y por servicio prestada por la empresa Profesionales de Nariño a sus usuarios?



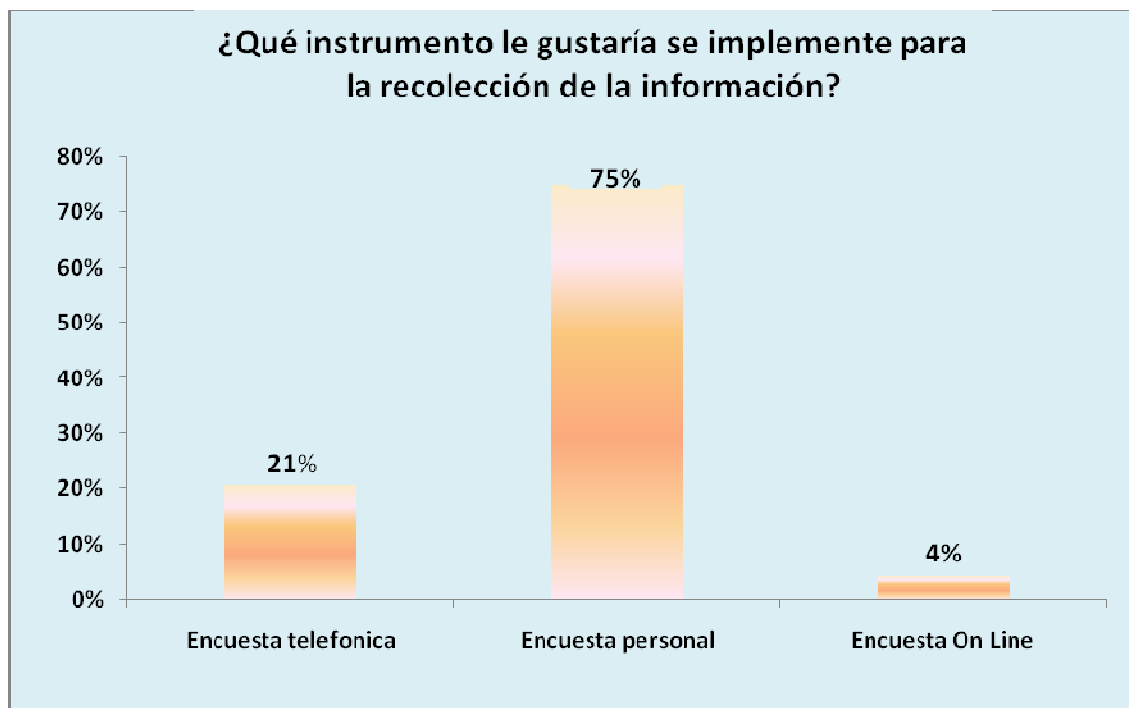
Fuente: Esta Investigación

Lo anterior evidencia que de un total de 30 usuarios a los cuales se aplicó el sondeo un 80% es decir 24 usuarios, consideran necesaria la medición de la satisfacción general y por servicio prestada por la empresa Profesionales de Nariño, mientras un 20% es decir 6 usuarios difieren de esta consideración.

✓ **¿Qué instrumento le gustaría se implemente para la recolección de la información?**

Una vez obtenida la favorabilidad frente a la medición de la satisfacción general y por servicio, se procede a indagar acerca del instrumento a través del cual les gustaría sea recolectada la información, esto debido a que existen diferentes herramientas y se busca que sea el mismo usuario quien realice la selección. Las opciones de respuesta consideradas son: encuesta telefónica, encuesta personal, encuesta On Line, Otra. ¿Cuál?, obteniendo el siguiente resultado:

Gráfica 3. ¿Qué instrumento le gustaría se implemente para la recolección de la información?



Fuente: Esta Investigación

Lo anterior evidencia que de un total de 24 usuarios un 75% es decir 18 usuarios, consideran a la encuesta personal como el instrumento que les gustaría se implemente para la recolección de la información, seguido por el 21% es decir 5 usuarios que prefieren la encuesta telefónica y en su minoría un 4% correspondiente a un usuario opta por la encuesta On Line.

Por lo tanto, se determina que existe favorabilidad por parte de los usuarios frente a la ejecución del estudio en un 80%, a si mismo la encuesta personal es el instrumento de la recolección de la información a aplicar elegido por los usuarios con un 75% de acuerdo. La encuesta personal es lo que más se acerca al enfoque universal de la investigación. Las ventajas que presenta este método son¹⁸:

- ✓ **Flexibilidad y versatilidad:** Tiene la mayor libertad en la longitud y el formato del cuestionario. Una encuesta personal es a menudo la más efectiva en la obtención de información detallada sobre actitudes y opiniones. Y los

¹⁸ Ibíd., p.33.

encuestadores pueden a veces hacer un mejor trabajo de profundización y clarificación de preguntas abiertas en una encuesta cara a cara. En suma, en una encuesta se puede hacer cualquier tipo de pregunta.

- ✓ **Demostraciones:** Si es necesario hacer alguna demostración durante la encuesta, generalmente se requiere del contacto personal. Por ejemplo, proyectar la página de Profesionales de Nariño, mientras se hace la encuesta a fin de ubicar al encuestado sobre cada uno de los servicios por los que se está preguntando.
- ✓ **Observación:** El tener el encuestador presente permite observar cosas que hacen los encuestados, en vez de solamente hacerles preguntas.
- ✓ **Rapidez:** Hacer encuestas personales en esta forma es en general más rápido, incluso es posible terminar estudios grandes muy rápidamente.

10.2 CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS

En siguiente paso en el proceso consiste en identificar las necesidades de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, o las dimensiones de la calidad, por lo general, un producto o servicio se describe en términos de varias dimensiones o características. Por ejemplo, después de recibir un servicio, se describe al proveedor del mismo como rápido, siempre disponible cuando se le necesita y desagradable. Estas descripciones representan tres aspectos del servicio: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo, respectivamente. Estas características forman un subgrupo de todas las dimensiones posibles que describen el servicio.

Existen dos métodos para identificar las necesidades de los clientes o dimensiones importantes de la calidad de los productos o servicios. El primer método se basa en los *Incidentes críticos* e implica a los usuarios en la determinación de las dimensiones de calidad. El segundo método, consiste en el establecimiento de las dimensiones de la calidad, un enfoque que exige que el proveedor establezca las dimensiones de calidad de su servicio o producto.¹⁹

Considerando lo anterior, en el presente estudio se acudirá a los dos métodos propuestos por Bob HAYES, a fin de garantizar integralidad en el proceso:

¹⁹ *Ibíd.*, p.10.

10.2.1 Incidentes críticos. La técnica de los incidentes críticos es un método substancial para determinar las necesidades y expectativas del usuario de un servicio. Este método no solo es aplicable en la formulación de cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente o usuario, sino que es valioso en cualquier análisis de los procesos comerciales mediante el cual las empresas intentan definir y entender las necesidades de sus clientes.

Este método se centra en obtener información de los usuarios sobre los servicios que reciben. La ventaja de este método radica en la utilización de los usuarios para definir las necesidades de los mismos. Los usuarios están en una excelente posición para ayudar a entender sus necesidades porque ellos son los receptores de los productos o servicios.

Depender exclusivamente de las normas de la organización o de los departamentos para determinar las necesidades de los usuarios, conduce a una lista deficiente que excluiría factores que son importantes para ellos. Así mismo, dicha lista posiblemente refleje necesidades que no deberían incluirse por considerarse irrelevantes para los usuarios.

El método de incidentes críticos identifica ejemplos específicos de desempeño organizacional en relación con los servicios que la empresa proporciona.

Un incidente crítico es un ejemplo de desempeño organizacional desde la perspectiva de los usuarios. Es decir, los incidentes críticos son aquellos aspectos del desempeño organizacional con los que los usuarios entran en contacto directo.

Generalmente, esos incidentes definen el desempeño del personal en las organizaciones de servicios y la calidad del producto en empresas manufactureras.

Un incidente crucial describe el desempeño positivo o negativo de un producto o servicio. Un ejemplo positivo es una característica del producto o servicio que al cliente le gustaría observar cada vez que hace uso del mismo. Un ejemplo negativo es una característica del servicio o producto que haría dudar al cliente de la calidad de la empresa.

Un buen incidente crítico para definir las necesidades de los clientes posee dos características:

- ✓ Especifico: Describe un comportamiento o una característica individual del servicio, o una sola característica del producto.
- ✓ Describe al proveedor del servicio en términos de comportamiento, o describe el producto o servicio mediante adjetivos específicos.

El incidente debe redactarse de modo que se interprete de la misma manera por diferentes personas. Un incidente crítico no es específico si describe varios aspectos de desempeño. Por ejemplo, un mal incidente crítico sería el siguiente:

“La plataforma en internet es muy rápida. Pero cuando deseo observar mi perfil se demora demasiado”

Este incidente crítico no es específico porque describe dos incidentes distintos. El lector no sabría si concentrarse en el hecho de que el usuario no debe esperar mucho tiempo para que la plataforma funcione o en que el ingreso al perfil es demorado. Un ejemplo de buenos incidentes críticos consistiría en dividir el ejemplo anterior en dos incidentes distintos.

- ✓ La plataforma en internet es muy rápida.
- ✓ Cuando deseo observar mi perfil se demora demasiado.

Un incidente crítico también debe enfocarse en los comportamientos del proveedor del servicio, o en adjetivos específicos que describan el producto o el servicio. Un incidente como “el servicio recibido es malo” no especifica las razones que conducen a esta afirmación. Los buenos incidentes son:

- ✓ Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes.
- ✓ Mi perfil tiene una presentación innovadora.

El primer incidente crítico describe el funcionamiento del directorio virtual, mientras el segundo emplea un adjetivo específico para describir la presentación del perfil profesional de los usuarios.

El proceso de generación de incidentes críticos abarca dos pasos:

- ✓ **Entrevistas.** Para la obtención de incidentes críticos se debe acudir a entrevistas con los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, para obtener información específica sobre el servicio. (*Ver Anexo B Formato de Incidentes críticos*)

Hay dos métodos para obtener incidentes críticos: las entrevistas de grupo y las individuales. La diferencia radica en que los grupos o los individuos representan el punto central de proceso de generación. Una diferencia secundaria es que las entrevistas individuales pueden llevarse a cabo ya sea en persona o por teléfono. Tanto en las entrevistas individuales como en las grupales, el método para generar incidentes críticos es el mismo, y el procedimiento siguiente es igualmente aplicable para ambos casos.

Definido el método para obtener la información, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Es esencial obtener la información de las personas que han hecho uso del servicio. Estas personas deben ser usuarios reales que hayan tenido varias interacciones con la empresa haciendo uso de los servicios que esta ofrece, puesto que deberán proporcionar ejemplos específicos de la calidad del servicio.
- ✓ El número recomendado de clientes que serán entrevistados varía entre 10 y 20. Esta cantidad se recomienda para que la posibilidad de obtener información deficiente de un entrevistado se compense con la información suficiente proporcionada por otro. De este modo, es muy probable que la información obtenida mediante las entrevistas abarque por completo el espectro de necesidades de los usuarios. También, si se realizan entrevistas grupales, los incidentes críticos mencionados por una persona pueden estimular a los demás integrantes del grupo a pensar en otros.

En este aparte se realiza la selección de 10 usuarios, los cuales se eligen aleatoriamente del listado correspondiente a los usuarios inscritos entre el 1 de agosto y el 30 de septiembre de 2009, para tal efecto, se realiza visita personal a cada uno de los usuarios seleccionados con el fin de obtener los incidentes críticos.

- ✓ El entrevistador debe pedir a cada entrevistado que describa de cinco a diez casos positivos y de cinco a diez casos negativos del servicio que recibieron en el pasado. Estas ocurrencias positivas y negativas constituyen los incidentes críticos que definen si la calidad del servicio es buena o mala.
- ✓ El entrevistado debe evitar emplear términos generales para describir los incidentes críticos. Si el entrevistado usa frases generales como “el servicio fue bueno”, el entrevistador tiene que determinar en términos de comportamiento, qué aspecto hizo que el servicio fuera agradable para el usuario.

Por ejemplo, dos incidentes críticos que el usuario podría proporcionar son: “el personal actuó con prontitud cuando llegué” y “el personal fue bueno”.

El primer incidente crítico describe específicamente por qué fue agradable: respondió con prontitud para atender al cliente. Si se presiona al entrevistado para que ofrezca ejemplos específicos de desempeño o empleen adjetivos específicos para calificar el servicio, el entrevistador obtendrá incidentes críticos que definen con mayor eficiencia las necesidades de los usuarios.

Además, los incidentes críticos específicos facilitan la formulación del cuestionario para evaluar la satisfacción de los usuarios.

Luego de realizar la entrevista personal con los usuarios se logró obtener un total de 63 incidentes críticos los cuales se distribuyen dentro de la categoría general que relaciona los momentos de verdad y los servicios ofrecidos por la empresa a los usuarios, así:

Cuadro 4. Número de incidentes críticos obtenidos durante el proceso de recopilación de la información

SERVICIOS	INCIDENTES OBTENIDOS
Aspectos Generales	6
Directorio Virtual	7
Cuenta de correo personal y chat de negocios	12
Información Personal	5
Publicación y comunicación de convocatorias	6
Publicación de Clasificados	8
Librería Especializada	11
Descuentos Comerciales	8
TOTAL	63

Fuente: Esta Investigación

✓ **Clasificación de los incidentes críticos.** Después de entrevistar a 10 usuarios con la finalidad de conocer los incidentes críticos existentes para cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa, se obtiene una lista aproximada de 63 incidentes críticos. Con el objetivo de realizar una correcta clasificación es importante tener en cuenta lo siguiente:

- La lista contendrá incidentes parecidos, que deben agruparse.
- La clave para clasificar esos incidentes críticos radica en concentrarse en un adjetivo o verbo específico que tengan en común.
- Después de formar grupos, se debe redactar una frase para cada uno de ellos, que refleje el contenido de sus incidentes. Esta frase se enmarca en elementos de satisfacción.

Una directriz para redactar los elementos de satisfacción es que deben contener un término descriptivo específico del servicio. Por ejemplo, los siguientes incidentes críticos, cada uno proveniente de diversas personas, se catalogarían dentro de un mismo elemento de satisfacción.

- ✓ Esperé mucho tiempo para que me atendieran.
- ✓ Tenía mucha prisa, pero tuve que hacer fila durante mucho tiempo.
- ✓ Esperé en la fila muy poco tiempo.

Un elemento de satisfacción que abarcaría tres incidentes similares podría ser: “Esperé mucho tiempo para que me atendieran”

Como indica el ejemplo, los incidentes críticos tanto positivos como negativos se incluyen dentro de un elemento de satisfacción. Los tres incidentes críticos que se mencionan, aunque muestran aspectos positivos y negativos del servicio, todos se reflejan en el verbo *esperar*.

La redacción de los elementos de satisfacción requiere de cierta práctica. Lo más importante que debe recordarse es que los elementos de satisfacción, como los incidentes críticos, deben ser específicos al describir el servicio. Como suele suceder, el elemento de satisfacción podría ser incluso uno de los incidentes críticos.

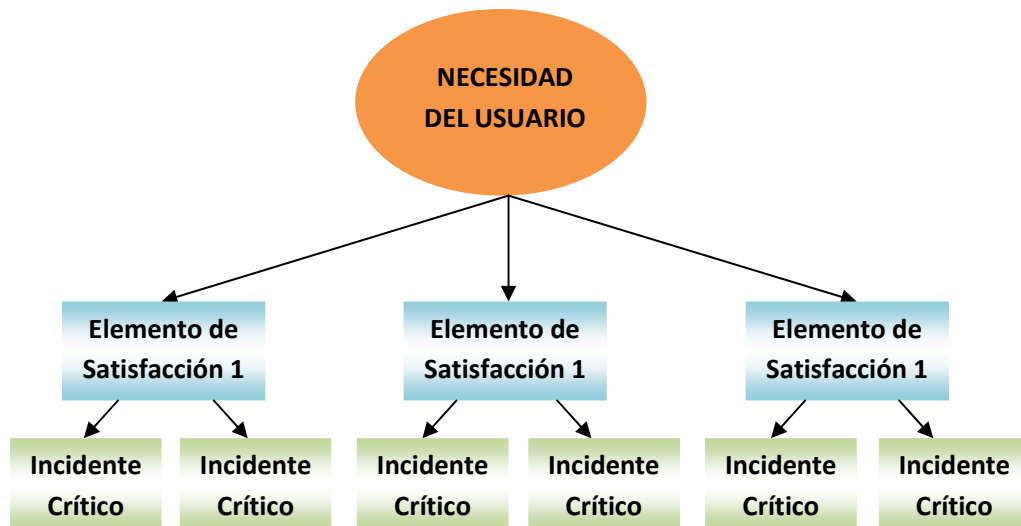
Una vez clasificados los incidentes críticos dentro de sus respectivos elementos de satisfacción, se repite el proceso de clasificación, empleando en este caso los elementos de satisfacción. En seguida se agrupa los elementos de satisfacción similares para formar una necesidad específica de clientes o una **dimensión de calidad**. Posteriormente se rotula estas necesidades del usuario con frases o una sola palabra que describa el contenido de los elementos de satisfacción. Los rótulos de resumen reflejan las dimensiones específicas de calidad. A diferencia de los elementos de satisfacción, tales rótulos no tienen que ser específicos. El único requisito es que refleje el contenido de los elementos de satisfacción. Usando el anterior ejemplo, se genera un segundo elemento de satisfacción:

- ✓ Esperé muy poco para que me atendieran.
- ✓ El servicio se inició con prontitud cuando llegué.

Ambos elementos de satisfacción se incluirían dentro de una categoría de necesidades de los usuarios llamada *Capacidad de Respuesta del Servicio*.

De este modo, una vez se han realizado todos los agrupamientos, se obtendrá una relación jerárquica que representa tres niveles de especificidad y que caen en un continuo específico – general. (Ver Gráfica 4)

Gráfica 4. Relación jerárquica entre los incidentes críticos, los elementos de satisfacción y las necesidades del usuario o dimensiones de calidad



Fuente: HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del Cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México: Alfaomega, 2006. p.21.

El proceso descrito en la anterior figura, debe ser cuidadosamente asignado, debido a que se trata de una cadena impulsada inicialmente por la asignación del incidente crítico al elemento de satisfacción y consecuentemente a la necesidad del usuario, fundamental en las dimensiones de calidad.

Las necesidades establecidas para la clasificación de los incidentes críticos obtenidos en la entrevista con los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, se mencionan a continuación:

Es importante aclarar que en la clasificación de los incidentes críticos existieron aspectos los cuales no clasifican dentro servicios ofertados, sino que son inherentes a los mismos, por lo tanto se clasifican dentro de “**Aspectos Generales**”, por considerar son de importancia para el estudio porque hacen parte de los llamados *momentos de verdad* “*un momento de la verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio*”²⁰.

²⁰ Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/marketing/situaciones-administrativas-y-conocimiento-del-cliente.htm>

- ✓ Disponibilidad del servicio: Grado hasta que el usuario puede ponerse en contacto con los servicio.
- ✓ Calidad en Plataforma: Grado hasta que los usuarios reciben un servicio de forma eficiente y eficaz.
- ✓ Funcionalidad del Servicio: Grado hasta que los servicios ofrecidos cumplen con las funciones para las cuales fueron creadas.
- ✓ Manejo del Servicio: Capacidad que tiene el usuario para dominar el manejo de los servicios.

Acuerdo entre jueces. La calidad del proceso de asignación se indica por el grado de acuerdo entre dos jueces. Su función es la de evaluar la semejanza de los incidentes críticos y los elementos de satisfacción. El primer juez seguirá el proceso antes descrito, agrupando los incidentes en elementos de satisfacción y luego agrupando los elementos de satisfacción dentro de las categorías de necesidades del cliente. Al segundo juez se le proporciona las categorías de necesidades de los clientes establecidas por el primer juez y se le pide asignar los incidentes críticos directamente dentro de estas, pasando por alto los elementos de satisfacción.

Este “acuerdo entre jueces” es el porcentaje de incidentes que ambos colocan dentro de la misma categoría de necesidades del cliente. El acuerdo se calcula dividiendo el número de incidentes iguales que ambos jueces colocan dentro de la misma categoría de necesidades del cliente, entre la cantidad total de incidentes redundantes y distintos que ambos colocan dentro de la categoría. El incidente varía entre 0 y 1.0. A medida que este índice se acerca a 1.0, señala que los jueces tienen un nivel elevado de acuerdo. Cuando se acerca a 0, indica que los jueces tienen pocas concordancias.

Un índice de aproximadamente 0.8 debe usarse como límite para determinar si la necesidad del cliente fue aceptable. Si no se obtiene el criterio de 0.8, es posible que uno o ambos jueces hayan cometido algún error en el proceso de clasificación. Quizás un juez incluyó/omitió accidentalmente un incidente crítico porque no leyó el incidente o la categoría correctamente. De este modo una verificación rápida de los incidentes críticos corregirá el problema.

También un índice bajo del acuerdo entre jueces ocurriría cuando un pequeño número de incidentes conforman una necesidad del cliente. Por tanto, si uno de los jueces omitió un incidente en un posible grupo de cuatro incidentes en total, el acuerdo entre jueces resultante sería 0.75 (3/4). Aunque este valor se encuentra por debajo del límite recomendado de 0.8, parece ser aceptable en virtud del pequeño número de incidentes que abarca la categoría de necesidades del cliente. Si es evidente que hay un índice bajo de acuerdo entre jueces, ambos

deben analizar sus discrepancias y llegar a un consenso en cuanto a los incidentes apropiados que componen una categoría particular de necesidades del cliente. Si no es posible llegar a un acuerdo, podría incluirse a un tercer juez para clasificar los incidentes dentro de las categorías. Este tercer juez resaltaría las diferencias entre los primeros dos jueces, lo que conduciría a cierto consenso.

Así las cosas, el acuerdo entre jueces se efectúa con la participación del gerente de Profesionales de Nariño Andrés Benavides y adicionalmente la participación de la investigadora del estudio Ángela Chamorro, por considerar tienen conocimiento de la empresa y por ende de los servicios de la misma, por lo tanto es posible la clasificación de incidentes de forma efectiva y coordinada.

10.2.2 Establecimiento de las dimensiones de la calidad desde el enfoque del proveedor del servicio. Previo al diseño del cuestionario es importante tener en cuenta además de los elementos de satisfacción establecidos por los usuarios, aquellos que puedan ser aportados por el proveedor del servicio, para el caso la empresa Profesionales de Nariño.

Para llevar a cabo esta parte del proceso, se acude al siguiente esquema:

- ✓ Crear una lista de dimensiones de calidad: Se puede realizar a través de la lectura de publicaciones profesionales y especializadas para obtener una lista de dimensiones de calidad; generar la lista a partir de la experiencia personal.
- ✓ Redactar las definiciones de cada dimensión: Las definiciones pueden hacerse en términos generales.
- ✓ Crear ejemplos específicos de cada dimensión de calidad: Los ejemplos deben utilizar adjetivos específicos que reflejen el servicio o producto; los ejemplos deben incluir comportamientos específicos del proveedor.

Para la obtención de esta información se acudió a los aportes del equipo administrativo de la empresa, enfatizando sobre su participación en el proceso de servicio, ya que ellos son quienes conocen de cerca las expectativas y necesidades del usuario a través del trabajo que realizan en el desempeño de sus labores.

10.3 MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Esta matriz es un instrumento útil para definir cuáles son las necesidades de información existentes y por lo tanto tener mayor claridad acerca de las preguntas a incluir dentro del formato de encuesta. Se conforma de la siguiente manera:

La formulación del problema, donde se estructura formalmente y de manera concreta, explícita y clara la idea de investigación que se pretende solucionar a través de la aplicación de la encuesta; el objetivo general de la encuesta, así mismo se definen los objetivos específicos, con su respectiva sistematización del problema, las fuentes de información y el instrumento de recolección a utilizar.

Cuadro 5. Matriz de necesidades de información

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño?			
OBJETIVO GENERAL: Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño.			
OBJETIVO ESPECIFICO	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
Cuantificar los usuarios que han utilizado los servicios ofrecidos por la empresa Profesionales de Nariño	Usted como socio de Profesionales de Nariño ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por la empresa?	Socio	Encuesta
Establecer los aspectos que han tenido mayor incidencia para el no uso de los servicios ofrecidos por la empresa	Al momento de hacer uso de los servicios ¿Qué aspecto(s) ha(n) tenido mayor incidencia para no acceder a ellos?	Socio	Encuesta
Conocer la frecuencia de uso de la página de Profesionales de Nariño por parte de los usuarios	¿Con que frecuencia usted visita la página de Profesionales de Nariño?	Socio	Encuesta
Cuantificar los usuarios que han sido puntuales en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa	¿Ha sido puntual en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa?	Socio	Encuesta
Conocer los motivos que han impedido a los usuarios cumplir con sus obligaciones económicas con la empresa	¿Qué motivo(s) le ha(n) impedido cumplir con sus obligaciones económicas con la empresa?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción general de los usuarios respecto a los servicios ofrecidos por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido en Profesionales de Nariño ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los servicios que en general ofrece la empresa?	Socio	Encuesta

Evaluar los Aspectos Generales inherentes al servicio prestado por Profesionales de Nariño, teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	Cuando realizo una llamada a la empresa hay una respuesta eficiente	Socio	Encuesta
	La asesoría comercial que recibí fue muy completa y eficiente	Socio	Encuesta
	El personal administrativo es idóneo y calificado	Socio	Encuesta
	He recibido todos los beneficios prometidos cuando adquirí el servicio	Socio	Encuesta
	Las cuentas de cobro llegan puntualmente	Socio	Encuesta
	Cuando tengo un problema la empresa lo soluciona rápidamente	Socio	Encuesta
Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Directorio Virtual ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Directorio Virtual?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Directorio Virtual ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Directorio Virtual ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Directorio Virtual teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes	Socio	Encuesta
	Ingresé a observar mi perfil y funciona correctamente	Socio	Encuesta
	Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente	Socio	Encuesta

	Mi perfil tiene una presentación innovadora	Socio	Encuesta
	La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes potenciales me contacten fácilmente	Socio	Encuesta
	A través del directorio virtual he contactado otros profesionales	Socio	Encuesta
	Domino correctamente el manejo del directorio virtual	Socio	Encuesta
Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Cuenta De Correo Personal y Chat De Negocios ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Cuenta De Correo Personal y Chat De Negocios?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Cuenta De Correo Personal y Chat De Negocios ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Cuenta De Correo Personal y Chat De Negocios ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Cuenta De Correo Personal y Chat De Negocios teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	Puedo acceder a mí cuenta de correo personal sin inconvenientes	Socio	Encuesta
	Puedo conectar el chat de negocios sin dificultad	Socio	Encuesta
	Mi contraseña personal funciona	Socio	Encuesta
	Mi cuenta de correo tiene un diseño atractivo	Socio	Encuesta
	Mi chat de negocios tiene un diseño atractivo	Socio	Encuesta

	Puedo enviar mensajes desde mi cuenta de correo	Socio	Encuesta
	Los mensajes que me envían a mi cuenta de correo siempre llegan	Socio	Encuesta
	Cuando utilizo el chat de negocios el enlace funciona adecuadamente	Socio	Encuesta
	Mi cuenta de correo es una herramienta que me proporciona identidad profesional	Socio	Encuesta
	El chat de negocios me permite adquirir contactos para buscar oportunidades	Socio	Encuesta
	Sé cómo funcionan las aplicaciones de mi cuenta de correo	Socio	Encuesta
	Sé cómo funcionan las aplicaciones del chat de negocios	Socio	Encuesta
Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Información Profesional ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Información Profesional?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Información Profesional ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Información Profesional ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Información Profesional teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	He recibido en mi correo notificaciones sobre capacitaciones en mi especialidad	Socio	Encuesta
	He observado en el portal información de capacitaciones en mi especialidad	Socio	Encuesta

	La información profesional que me suministran es completa y actualizada	Socio	Encuesta
	La información profesional me ha permitido asistir a capacitarme	Socio	Encuesta
	Conozco el proceso para consultar información profesional	Socio	Encuesta
Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Publicación y Comunicación de Convocatorias ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Publicación y Comunicación De Convocatorias?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Publicación y Comunicación De Convocatorias ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Publicación y Comunicación De Convocatorias ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Publicación y Comunicación de Convocatorias teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	Puedo acceder al sistema de convocatorias sin inconvenientes	Socio	Encuesta
	Mi contraseña personal funciona	Socio	Encuesta
	Las convocatorias son actualizadas	Socio	Encuesta
	Se publican convocatorias para todas las especialidades	Socio	Encuesta
	He encontrado en el sistema de convocatorias nuevas oportunidades	Socio	Encuesta
	Conozco el acceso al sistema de convocatorias y sus aplicaciones	Socio	Encuesta

Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Publicación de Clasificados ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Publicación De Clasificados?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Publicación De Clasificados ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Publicación De Clasificados ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Publicación de Clasificados teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	Es posible acceder a los clasificados	Socio	Encuesta
	El link para agregar clasificados funciona	Socio	Encuesta
	Los clasificados son actualizados	Socio	Encuesta
	La información de los clasificados es completa	Socio	Encuesta
	El sistema de clasificados me ha ayudado a publicitar una oferta	Socio	Encuesta
	El sistema de clasificados me ha ayudado a realizar una compra	Socio	Encuesta
	Logro consultar clasificados a través del portal	Socio	Encuesta
	Logro agregar clasificados en el portal	Socio	Encuesta
Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Librería Especializada ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Librería Especializada?	Socio	Encuesta

Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Librería Especializada ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Librería Especializada ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Librería Especializada teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	Puedo acceder a la librería sin problema	Socio	Encuesta
	El buscador de libros funciona correctamente	Socio	Encuesta
	Los libros ofertados para mi campo profesional son variados	Socio	Encuesta
	Los datos que se muestran de los libros son completos	Socio	Encuesta
	Los costos de los libros son cómodos	Socio	Encuesta
	El material es de buena calidad y de reconocidas editoriales	Socio	Encuesta
	El tiempo de entrega del material es adecuado	Socio	Encuesta
	La librería facilita la adquisición de libros	Socio	Encuesta
	Los descuentos para los socios son atractivos	Socio	Encuesta
	Conozco el acceso a la librería y sus aplicaciones	Socio	Encuesta
	Cuando quiero un libro lo puedo solicitar fácilmente	Socio	Encuesta

Cuantificar los usuarios que han hecho uso del servicio de Descuentos Comerciales ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Ha hecho uso del servicio de Descuentos Comerciales?	Socio	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de Descuentos Comerciales a ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de Descuentos Comerciales ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	Socio	Encuesta
Evaluar el servicio de Descuentos Comerciales teniendo en cuenta el método de incidentes críticos	La empresa dispone de acuerdos comerciales	Socio	Encuesta
	El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente	Socio	Encuesta
	Existen acuerdos comerciales en todas las categorías	Socio	Encuesta
	Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra	Socio	Encuesta
	Los acuerdos comerciales me permiten ahorrar	Socio	Encuesta
	Conozco el acceso a los acuerdos existentes	Socio	Encuesta
	Puedo consultar más información de los acuerdos a través del portal	Socio	Encuesta
	Uso mi carnet de socio para acceder al servicio	Socio	Encuesta
Determinar el índice de lealtad respecto al servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño	¿Si tuviera que recomendar el servicio que ofrece la empresa Profesionales de Nariño a otra persona lo haría?	Socio	Encuesta

	Si hoy se diera por terminado la vigencia del contrato de Solicitud de Servicios ¿Volvería a renovar el servicio?	Socio	Encuesta
Determinar la proporción de género de los usuarios encuestados	Género	Socio	Observación
Establecer el nivel de satisfacción del usuario por genero	Género Vs. Nivel de Satisfacción	Socio	Encuesta
Establecer la profesión de los usuarios encuestados	Profesión	Socio	Encuesta
Establecer el nivel de satisfacción del usuario por profesión	Profesión Vs. Nivel de Satisfacción	Socio	Encuesta
Determinar el estrato social de los usuarios encuestados	Estrato Social	Socio	Encuesta
Establecer la relación entre el uso del servicio y el pago de obligaciones económicas con la empresa	Uso del Servicio Vs. Pago de Obligaciones económicas con la empresa	Socio	Encuesta
Indagar a los usuarios acerca de sugerencias que permitan mejorar la prestación del servicio ofrecido	¿Qué sugerencias adicionales le haría usted a la empresa Profesionales de Nariño para mejorar su servicio?	Socio	Encuesta

Fuente: Esta Investigación

10.4 CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

En cuanto a la construcción del cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente se constituyen cuatro fases:²¹

- ✓ Determinación de preguntas.
- ✓ Revisión de los elementos de satisfacción.
- ✓ Formatos de Respuesta.
- ✓ Introducciones a los cuestionarios para evaluar la satisfacción de los usuarios.
- ✓ Determinar el contenido del cuestionario definitivo.
- ✓ Diseño del cuestionario final.

10.4.1 Determinación de preguntas. Generalmente, las organizaciones para evaluar la satisfacción de sus usuarios, incluyen estas peticiones en sus cuestionarios:

- ✓ Por favor califique la disponibilidad del servicio.
- ✓ Por favor califique la capacidad de respuesta del personal.
- ✓ Por favor califique el profesionalismo del personal.

Es evidente que estas tres peticiones se diseñan para medir tres necesidades del cliente: *disponibilidad del servicio, capacidad de respuesta y profesionalismo*.

Aunque estas necesidades del usuario son características importantes y válidas del servicio, hay problemas con estas peticiones. Existe ambigüedad en las frases; cada persona podría diferir en su interpretación de *disponibilidad y capacidad de respuesta*. Como resultado, las respuestas a estas preguntas reflejarán esta ambigüedad.

Si se pide a los usuarios que indiquen su nivel de satisfacción con la disponibilidad del servicio recibido, es posible que tengan diferentes definiciones de la *disponibilidad* y de este modo piensen en diferentes conceptos cuando responden. Posteriormente sería difícil interpretar las respuestas de los clientes. Para evitar este problema, un cuestionario de satisfacción del cliente, debe utilizar aseveraciones más específicas que den menos lugar a interpretaciones variables. Algunas aseveraciones que podrían describir con mayor claridad el concepto de Disponibilidad, incluyen:

²¹ HAYES. Op. cit., Pp. 59-77.

- ✓ Puedo acceder al sistema de convocatorias sin inconvenientes.
- ✓ El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente.

La disponibilidad ahora se define con mayor precisión. En consecuencia, las respuestas a estos elementos son más definitivas que en casos anteriores. Además, los tres elementos reflejan la necesidad del cliente de contar con disponibilidad del servicio.

Cuando empleamos aseveraciones específicas, el cuestionario produce información específica relativa al desempeño de la organización y de su personal.

Por ejemplo, el cuestionario del primer ejemplo, con su uso del término *disponibilidad*, posiblemente indique que los usuarios no estén satisfechos con la disponibilidad del servicio. Sin embargo, saber que los usuarios no están satisfechos no ayuda en mucho a la compañía a determinar con exactitud cómo mejorar su servicio. Si la organización emplea elementos más específicos (como el segundo ejemplo), sabría con precisión cómo incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes respecto de la necesidad de disponibilidad del servicio.

En resumen, cuando se formulan cuestionarios para evaluar la satisfacción del usuario del servicio, es preciso asegurarse de que las preguntas no sean ambiguas. Usar aseveraciones específicas en los cuestionarios mejorará la información adquirida, porque las respuestas de los usuarios significan lo mismo en todos los casos (y no definiciones discrepantes); además, las respuestas proporcionan información más específica sobre la forma de mejorar el servicio.

10.4.2 Revisión de los elementos de satisfacción. Las preguntas del cuestionario deben ser específicas. El siguiente paso consiste en determinar qué preguntas o aseveraciones han de incluirse. La técnica de incidentes críticos abarca la creación de elementos de satisfacción. Estos se emplean como elementos del cuestionario.

Los elementos de satisfacción también proporcionan ayuda indirecta contribuyendo a la generación de nuevos elementos para el cuestionario. Este proceso implica volver a redactar los elementos de satisfacción para el cuestionario, que reflejen una aseveración neutral (ni positiva, ni negativa), en lugar de una oración enunciativa. Sin embargo, estos elementos siguen siendo específicos en su contenido.

- ✓ Características de los buenos elementos. Redactar elementos para el cuestionario es difícil. Es importante que estos posean ciertas características:
- ✓ Pertinente. Deben tener pertinencia con lo que se trata de medir y deben evaluar las necesidades del usuario establecidas con anterioridad en el

proceso. Los elementos que al parecer, no miden nada relacionado con el servicio confunden al encuestado, en especial si las instrucciones indican que el cuestionario tiene el propósito de evaluar la calidad del servicio prestado.

- ✓ **Conciso.** Los elementos también han de ser concisos. Los que son demasiado largos hacen el cuestionario muy pesado y difícil de leer. Se debe desechar las palabras superfluas. Un ejemplo de un elemento largo es el siguiente:

El responsable de prestar el servicio actuó de modo muy amable conmigo cuando solicité el servicio.

Un elemento conciso que refleja el mismo contenido sería:

El responsable de prestar el servicio fue muy amable.

- ✓ **No dar lugar a la confusión.** Los elementos no deben dar lugar a confusión. El encuestado tiene que entender con precisión qué preguntan los elementos. Cualquier ambigüedad en los conceptos conduce a respuestas equivocadas. Se debe tratar de evitar los elementos vagos e imprecisos; por ejemplo, un elemento ambiguo podría ser:

Los acuerdos comerciales son buenos.

Este elemento no refleja con precisión por qué son buenos los acuerdos comerciales. Ciertos encuestados podrían entender que el elemento evalúa la variedad de acuerdos existentes, en tanto que otros evaluarían su efectividad. Para evitar esta confusión, se redactan dos elementos:

Existen acuerdos comerciales en todas las categorías.

Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra.

Cada uno de estos elementos refleja ideas inequívocas y cada uno de ellos representa una necesidad del usuario.

- ✓ **Expresar una sola idea.** Un buen elemento contiene sólo una idea; es decir, sólo debe plantear una pregunta. Si un elemento pregunta más de un concepto, la respuesta podría ser confusa, si el encuestado desea responder afirmativamente a una parte de la pregunta, y negativamente a la otra parte. Una respuesta positiva a este tipo de elemento indicaría que el encuestado está de acuerdo con ambas partes del elemento. Una respuesta negativa indicaría que el encuestado discrepa con una parte del elemento o que no está de acuerdo con ninguna de sus partes. Un ejemplo de un mal elemento es:

Los libros ofertados para mi campo profesional son variados y tiene costos muy altos.

Este elemento contiene dos partes: una se refiere a que la oferta de libros para el campo profesional es múltiple y la otra que los costos de los libros son altos. Este elemento puede dividirse en dos conceptos independientes:

Los libros ofertados para mi campo profesional son variados.

Los costos de los libros no son cómodos

- ✓ **No contener negaciones.** El elemento no debe contener una doble negación. Un ejemplo de este tipo de elemento es:

El personal administrativo no dejó nunca de estar ahí cuando se le necesitaba.

Una mejor manera de redactar este elemento sería:

El personal administrativo estaba ahí cuando se le necesitaba.

Los elementos con estas características ofrecen preguntas claras y sencillas al entrevistado, que conducen a un cuestionario fácil de leer y contestar.

Aunque los elementos son una parte importante del cuestionario, el formato de respuestas también influye en su calidad.

10.4.3 Formatos de respuesta. El siguiente paso es la elaboración de la escala que consiste en seleccionar un formato de respuesta para el cuestionario. El formato determina cómo responderán los usuarios a los elementos del cuestionario. La elección de dicho formato es un paso sumamente importante en el proceso de formulación, puesto que determina cómo se utilizarán los datos obtenidos en el cuestionario.

- ✓ **Formato de lista de verificación.** La calidad de un servicio puede cuantificarse con base en el número de conceptos positivos que se mencionen sobre él. Mientras más ideas positivas se afirmen de un servicio (o menos cosas negativas se digan de él), será mejor el servicio. En cada elemento del cuestionario, se permite a los clientes responder ya sea “sí” ó “no”. Se pide a los clientes que respondan “sí” si el elemento de satisfacción refleja el servicio recibido y “no”, si el elemento no refleja el servicio o producto recibido. Este tipo de formato sólo debe utilizarse cuando los elementos de satisfacción se emplean como elementos en el cuestionario. La ventaja del método de lista de verificación es la facilidad con la que los usuarios responden a los elementos.

Los usuarios indican fácilmente si el elemento describe o no el servicio recibido.

- ✓ **Formato de tipo *Likert*.** La calidad del servicio también puede indicarse por el acento de la respuesta en cada elemento de satisfacción. El formato de tipo *Likert* está diseñado para permitir a los clientes responder en grados variables a cada elemento que describe el servicio. Por ejemplo, aunque dos clientes afirmen que el elemento describe el servicio, uno de ellos tal vez quiera indicar que el elemento describe de forma más específica el servicio, en comparación con el otro cliente.

Para permitir a los clientes responder en grados variables a cada elemento, se usa el formato de respuesta tipo *Likert*. En 1932, R.A. *Likert*, creó un procedimiento de graduación donde la escala representa un continuo bipolar. Estos formatos de respuesta se usan para un tipo particular de elemento. El primer formato se emplea con los elementos de satisfacción. Cabe recordar que los elementos de satisfacción son enunciativos y reflejan aspectos específicos buenos o malos del servicio. Por tanto, la escala de respuestas debe reflejar si el elemento de satisfacción describe el servicio. Los clientes responden a cada elemento en términos de la propiedad con que el elemento particular describe el servicio recibido. La calidad del servicio se indica luego por el grado hasta el cual los elementos describen el servicio recibido.

Los formatos segundo y tercero de respuestas, se emplean con elementos que aunque siguen reflejando aspectos específicos, son bastante neutrales. La escala de respuestas, por consiguiente, debe reflejar hasta qué punto los elementos son satisfactorios o insatisfactorios. La calidad del servicio se indica por el grado hasta el cual la gente afirma sentirse satisfecha con el servicio, o el grado hasta el cual el servicio se califica como bueno.

Cuadro 6. Formatos de respuesta tipo *Likert*

Formatos de respuesta de <i>Likert</i>				
1	2	3	4	5
Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo Ni Desacuerdo	Acuerdo	Total Acuerdo
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Muy Deficiente	Deficiente	Ni Deficiente Ni Bueno	Bueno	Muy Bueno

Fuente: HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del Cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México: Alfaomega, 2006. p.13.

La ventaja de usar este formato en lugar de la lista de verificación se refleja en la variabilidad de las puntuaciones que resultan de la escala. Si la dimensión de la calidad está representada en el cuestionario, se permitirá al usuario expresar el nivel de opinión respecto del servicio recibido, en vez de restringirlo a una simple respuesta de “sí” o “no”. Desde la perspectiva estadística, las escalas con dos opciones de respuesta tienen menos confiabilidad que las que ofrecen cinco (Lissitz y Green, 1975). Además, todo parece indicar que la confiabilidad se equilibra después de cinco puntos de la escala, lo que señala que hay una utilidad progresiva mínima cuando se usan más de cinco puntos en la escala.

Además, el uso de este tipo de formato permite determinar el porcentaje de respuestas positivas y negativas para un elemento dado. Para hacerlo, se combina las respuestas que se ubican en los extremos de la escala. Por ejemplo: *total desacuerdo* con *desacuerdo* y *total acuerdo* con *acuerdo*. Una respuesta 1 ó 2 se considera entonces como una respuesta de 1; una respuesta de 3 se considera como una respuesta de 2, y una respuesta de 4 ó 5 se considera como una respuesta de 3. Se transforma la escala de cinco puntos a una de tres. Una puntuación de 1 representa una respuesta negativa, en tanto que una puntuación de 3 representa una respuesta positiva. Por tanto, esta transformación crea una especie de formato de lista de verificación.

10.4.4 Introducciones a los cuestionarios para evaluar la satisfacción de los usuarios. El siguiente paso consiste en redactar la introducción al cuestionario. La introducción debe ser breve, explicar el propósito del cuestionario y proporcionar las instrucciones para contestarlo.

También, es preciso explicar cómo se utilizarán los datos, en términos sencillos, fácilmente comprensibles. Sin embargo, los cuestionarios se diseñan en ciertas circunstancias para un proyecto especial de investigación, hasta el punto en que se debe conocer el propósito del proyecto, sin que influya en las respuestas de los usuarios y se explique el objetivo del proyecto en las instrucciones. La inclusión del propósito incrementa la percepción de los usuarios en que sus respuestas se valoran mucho en el proceso de información acerca del proyecto, aumentando las probabilidades de que contesten el cuestionario.

La introducción debe indicar cómo completar los elementos y explicar la escala que se usará. Es imperativo que estas instrucciones coincidan con el tipo de formato de respuesta en el cuestionario. Cuando se usa el continuo *acuerdo-desacuerdo* como formato de respuesta, las instrucciones deben pedir a los encuestados indicar el grado hasta donde están de acuerdo o en desacuerdo con las aseveraciones del cuestionario. Cuando se usa el continuo de satisfacción como formato de respuesta, las instrucciones deben solicitar a los encuestados indicar su grado de satisfacción.

De igual forma se deben tener en cuenta dos etapas finales:

- ✓ Determinar el contenido del cuestionario definitivo.
- ✓ Diseño del cuestionario final.

10.4.5 Determinar el contenido del cuestionario definitivo. En este paso se requiere seleccionar los elementos que se utilizarán en el cuestionario final. La selección de los elementos se justifica si la técnica de incidentes críticos dio como resultado una gran cantidad de elementos de satisfacción.

Por ejemplo, si dicha técnica dio como resultado cuatro dimensiones de la calidad y cada una de ellas contiene diez elementos, quizás no sea práctico usarlos en su totalidad, puesto que sería difícil que los clientes contesten un cuestionario de 40 elementos. En esta situación, es conveniente seleccionar los mejores conceptos del grupo original para crear otro cuestionario de satisfacción del cliente más pequeño, pero igualmente eficaz. Si la razón entre los elementos de satisfacción y las dimensiones de calidad es pequeña, tal vez no se requiera realizar ningún procedimiento de selección de elementos.

La exclusión de elementos de un grupo que ya es pequeño podría dar como resultado un cuestionario de satisfacción del usuario con baja confiabilidad.

10.4.6 Diseño del cuestionario final. Un aspecto a tener en cuenta es la organización gráfica del cuestionario, debido a que es necesario estructurar un esquema sencillo de diligenciar que facilitará el trabajo de campo y la tabulación para la interpretación de resultados. (*Ver Anexo C Formato de encuesta*).

10.5 MÉTODOS DE MUESTREO

En ocasiones no es posible administrar las encuestas a todos los clientes, en especial cuando las organizaciones tienen decenas de miles de clientes y no cuentan con los recursos para realizar un proyecto en gran escala. En realidad, tal vez no sea necesario hacer un estudio que abarque a todos los clientes para realizar un proyecto en gran escala.

Siempre se forman juicios acerca de un grupo grande de “objetos” basados en observaciones de un subgrupo más pequeño de dichos “objetos”. Por ejemplo, si se habla con unos cuantos usuarios para tener una idea de la calidad del servicio que se proporciona a la clientela. De manera característica, se denomina *población* al conjunto total, y *muestra* al subgrupo más pequeño extraído de este.

Cuando se realiza una encuesta para evaluar la satisfacción de los usuarios, casi nunca es posible administrarla a toda la base de estos. Tal vez no se disponga de los recursos financieros para medir todas las percepciones de los clientes, o quizás sea necesario utilizar de inmediato los resultados de la encuesta, lo que descartaría la posibilidad de llevar a cabo la tarea de medir todas las actitudes de los usuarios, ya que ésta exige un tiempo considerable. En estos y otros casos se administra la encuesta a un conjunto más pequeño de usuarios, a una muestra representativa de ellos. La técnica empleada para seleccionar una muestra de la población se conoce como *muestreo*.

Uno de los principales objetivos del muestreo es garantizar que los resultados del cuestionario de satisfacción de los usuarios sean representativos en la población en general.

10.5.1 Tipos de muestreo. Para generalizar los resultados sobre la población, se debe asegurar primero que la muestra de personas que responderá a la encuesta es representativa de la población en su conjunto. Para determinar los niveles de satisfacción de los usuarios se puede adoptar uno de tres enfoques generales a fin de obtener una muestra de tal población. Los tres métodos de muestreo generales son:

- a. **Muestreo censal.** Consiste en recopilar información de todos los casos posibles de la población. En este caso, la muestra es representativa del conjunto de la población porque la muestra es la población. Se podría considerar que cada cliente constituye una fuente importante de información crítica que justifique llevar a cabo un muestreo censal. Este método también es útil cuando la población es pequeña y no se requiere seleccionar un subconjunto. La principal desventaja de utilizar el muestreo censal es el alto costo que impide medir todos los casos en la población.
- b. **Muestreo con base en el criterio personal.** Consiste en aplicar el propio criterio en la selección de usuarios que se quiere evaluar. La inclusión de los casos de la población en la muestra se basa exclusivamente en la discrecionalidad de la persona que lleva a cabo el procedimiento de muestreo. Este método es útil en estudios en que sólo se requiere uno o pocos casos para ilustrar los temas más importantes del investigador. Uno de los inconvenientes es que no permite generalizar los resultados a la población. Las conclusiones de estos estudios prácticos se utilizan como punto de partida fundamental para entender los procesos comerciales. Sin embargo, hacer generalizaciones a la población es una cuestión diferente. Aunque la persona que realiza el muestreo piense que su criterio de selección es impecable, en ocasiones resulta difícil convencer a otros de la representatividad de la muestra final respecto de la población total. La persona que genera la muestra tal vez tenga ciertos prejuicios o inclinaciones, que influyan en la selección de casos

que habrán de incluirse. El método estadístico de muestreo es mucho mejor, si lo que se desea es obtener conclusiones sólidas respecto a la población en su conjunto.

- c. **Muestreo estadístico.** La tercera técnica para determinar una muestra se basa en las probabilidades estadísticas. En este caso, se depende de la casualidad para saber quiénes constituirán la muestra. Las principales características de este método, que se distinguen de las seleccionadas con criterio personal, son:

- ✓ Se aplica la selección aleatoria para inclusión de casos en la muestra.
- ✓ El tamaño adecuado para la muestra se determina en términos estadísticos.
- ✓ Es factible determinar estadísticamente la probabilidad de que la muestra no sea representativa de la población.

Una de las principales ventajas de utilizar este método de muestreo, que lo hace preferible al procedimiento basado en el criterio personal, es que permite generalizar los resultados a la población de la cual se extrajo la muestra.

Los resultados de una encuesta indican el grado de satisfacción de esa muestra de usuarios y se espera que estos revelen el grado de satisfacción del total de usuarios. Si por alguna razón, la muestra no es representativa de la población total, se habrá perdido el tiempo realizando dicha encuesta.

Una muestra sesgada es la que no es representativa de la población global. El muestro estadístico es un método que incrementa las probabilidades de que la muestra sea representativa del conjunto de la población; además, se constituye en un método muy útil para recopilar datos y proporcionar información práctica sobre la población.

Existen tres tipos de muestreo estratificado:

- ✓ **Muestreo Aleatorio.** Esta técnica representa el método más sencillo para determinar qué casos deben incluirse en la muestra. En el muestreo aleatorio simple, se selecciona una muestra aleatoria de tal manera que todos los casos en la población tienen las mismas probabilidades de ser incluidos en la muestra.
- ✓ **Muestreo estratificado.** Este se refiere al método en el que la población se divide en dos o más grupos (estratos) y se realiza un muestreo aleatorio dentro de cada grupo. Cuando se determinan los diversos estratos que habrán de usarse en el estudio, es importante que estos sean mutuamente excluyentes. Es decir, el hecho de pertenecer a un estrato impide la admisión en otro. Para llevar a cabo un muestreo estratificado, cada estrato se considera como una

población diferente. De cada uno de estos estratos se selecciona los casos que se incluirán en la muestra. Cuando se emplea el procedimiento de muestreo aleatorio estratificado, lo primero que hay que hacer es dividir a la población de clientes en los estratos identificados. Luego, de cada grupo se selecciona aleatoriamente los usuarios.

Existen varias ventajas al utilizar este método de muestreo sobre el muestreo aleatorio simple:

- ✓ Se obtiene mayor precisión con el mismo tamaño de muestra global; o bien, el mismo nivel de precisión con una muestra más pequeña.
- ✓ Se obtienen cálculos aproximados de los niveles de satisfacción de los clientes en cada estrato. Esto resulta particularmente útil cuando se quiere establecer comparaciones entre estratos diferentes. Aunque es posible comparar grupos distintos cuando se emplee el muestreo aleatorio simple, con el estratificado se tiene la certeza de contar con suficientes clientes en cada estrato para que estas comparaciones resulten significativas y útiles.
- ✓ Permite centrar la atención en un estrato que reviste importancia especial.

Cabe aclarar que “Una vez que se estima el mercado objetivo poblacional, se procede a calcular la muestra de la población que fue sujeta a estudio. Por lo tanto, se parte de la fórmula para cálculo de muestra para población finita, que a continuación se presenta”²²:

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

Donde:

n = Muestra o número de encuestas
N = Tamaño de la población
Z = Coeficiente de nivel de confianza
P = Probabilidad de éxito
Q = Probabilidad de fracaso
e = Margen de error

- ✓ Muestreo por grupos (nidos). Los métodos de muestreo anteriores involucraban la creación de muestras mediante la selección de casos

²² Disponible en Internet: http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap3.pdf

individuales (usuarios) que habrán de incluirse en ellas. Por otro lado, el muestreo por grupos es una técnica en la que el proceso de selección se lleva a cabo en el nivel grupal, en lugar de hacerlo en el individual. Estos “grupos” son subconjuntos de usuarios. Por ejemplo, cada grupo de usuarios puede representar una parte diferente de la organización, es decir, los casos individuales dentro de la población se clasifican o concentran en grupos más grandes. Estos grupos, a su vez, constituyen el nivel en el que se realiza la selección aleatoria.

Tal y como se había establecido anteriormente, para el presente estudio se acudirá a la ejecución de un **muestreo censal**, para lo cual se tendrá en cuenta:

- ✓ Recopilar información a través de la aplicación de la encuesta a todos los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño inscritos entre el 1 de agosto de 2009 y 30 de septiembre de 2009.
- ✓ Cuidar que se trate de una muestra representativa con el fin de obtener información crítica.

Así mismo:²³

- ✓ El censo es un método de recolección de datos mediante el cual la información se obtiene relevando **la totalidad de los elementos que componen la población** o universo bajo estudio.
- ✓ Un censo debe cumplir las condiciones de universalidad (censar a todos los elementos de la población) y simultaneidad (realizarse en un momento determinado). Un censo es equivalente a una fotografía de la población bajo estudio.
- ✓ El término censo no sólo se aplica a aquellos relevamientos que comprenden todas las unidades de todo un país y que se realizan con una frecuencia de recolección quinquenal o decenal, como es el caso de los censos de población, económicos, agropecuarios, etc., sino también a todo relevamiento, cualquiera sea su cobertura geográfica, número de unidades de información, o frecuencia de su recolección, siempre que incluya todas las unidades que componen el universo que se investiga.

²³ Disponible en Internet: www.indec.gov.ar/proyectos/censo2001/maestros/.../masinfo.doc -

10.5.2 Ficha técnica. La ficha técnica para el desarrollo del presente estudio, es la siguiente:

Cuadro 7. Ficha técnica estudio de satisfacción a los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño

Objetivo	Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción general y por servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño.
Tipo de estudio	Descriptivo.
Tipo de Censo	La población de estudio está constituida por los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño, inscritos entre el 1 de agosto y el 30 de septiembre de 2009.
Cobertura del Censo	Geográfica: Casco urbano ciudades de Pasto e Ipiales.
	Temporal: 40 días.
	Temática: La temática a investigar comprende 97 preguntas acerca del servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.
Duración de la entrevista	15 minutos aproximadamente.
Tipo de entrevista	Entrevista personal.
Back-Checking	No.
Elaboración del cuestionario	ANGELA CATALINA CHAMORRO RODRIGUEZ.
Inicio trabajo de campo	Enero 12 de 2010

Fuente: Esta Investigación

10.6 PRUEBAS DEL CUESTIONARIO²⁴

Para obtener una encuesta de calidad se necesita haber realizado un test del cuestionario y del método de la encuesta: se debe controlar la claridad de las preguntas, la facilidad para contestar, la duración del cuestionario, los problemas que los investigadores pueden encontrar entre otros.

Una prueba del cuestionario es una muestra pequeña de entrevistas hecha como una revisión final antes de proseguir con el estudio grande. Es una forma de insistir en la revisión de posibles problemas, y hacer correcciones antes de proceder con el estudio.

Para la prueba piloto, se selecciona un número limitado de personas es recomendable que sea al 10% de la muestra que constituyen el "muestreo del muestreo" y se someten al cuestionario, es decir 6 encuestas en total.

²⁴ POPE, Jeffrey L. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma, 2008. p. 103.

¿Qué se debe probar? La prueba se propone primordialmente evaluar el cuestionario y determinar si:

- ✓ ¿Fluye el cuestionario con naturalidad, como si fuera una conversación?
- ✓ ¿Son las preguntas fáciles y claras de entender?
- ✓ ¿Pueden los entrevistadores seguir el formato del cuestionario?
- ✓ ¿Se puede decir que los entrevistados entienden lo que se les pregunta?
- ✓ ¿Pueden contestar las preguntas con facilidad?

Pero, además de probar el cuestionario, la prueba puede ser utilizada para:

- ✓ Probar la metodología del estudio. Si se utiliza un gran número de ilustraciones, por ejemplo, una prueba previa puede ayudar a conformar el mejor procedimiento para manejarla sin tropiezos.
- ✓ Revisar los procedimientos del muestreo. ¿Pueden los entrevistadores seguir las instrucciones para el muestreo? ¿Es eficiente el procedimiento? ¿Tiene el procedimiento “vacíos” que aparecen en la salida al campo?
- ✓ Establecer una tasa de cumplimiento en un estudio por teléfono. Ayuda a verificar los costos y la programación antes de efectuar el estudio completo. Como este es un factor clave en la estimación de costos de un estudio por teléfono, una prueba previa puede ser especialmente útil para este propósito.
- ✓ Medir **una tasa esperada de respuesta en un estudio por correo**: Es posible decidir si la muestra planeada es demasiado grande, pequeña o más o menos correcta.

10.7 TRABAJO DE CAMPO

“El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación”²⁵.

²⁵ Disponible en Internet: <http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacionadministrativasacademica/trabajo-campo-concepto-diseno>

A través de la aplicación de la prueba piloto es posible conocer los ajustes que permitirán afinar el cuestionario, consecuentemente se procede a su aplicación a la totalidad de elementos a encuestar.

Como es obvio suponer para llevar a cabo la tarea de recolección de información es básico contar con un equipo de encuestadores quienes en primera instancia comprendan los objetivos de la investigación y por ende del cuestionario a aplicar, por lo cual la capacitación al encuestador es primordial, lo que adicionalmente será útil para que se pueda resolver las dudas existentes.

Una recomendación adicional es la conformación de subgrupos con el objetivo de identificar líderes dentro de cada uno de estos, así se facilitará la realización del trabajo de campo, dándole mayor orden y dinamismo, esto es especialmente útil cuando se trata de grupos muy numerosos.

La recolección de información es un paso primordial dentro de toda investigación, no obstante, no se trata de cualquier información. Se trata de información cuyo acopio, procesamiento y difusión se realizan de manera sistemática y es el punto de partida para la toma de decisiones por lo cual su recolección es de cuidado y depende en gran medida de que el encuestador esté capacitado correctamente y además reúna cualidades como:²⁶

- ✓ Ser colaborador esencial: El encuestador es un colaborador esencial de las empresas. A su cargo se encuentra la tarea de entrevistar a las personas para recabar diversos datos que apoyan la realización de estudios socioeconómicos o encuestas de opinión. Para ello, ese colaborador debe conocer la ciudad para trasladarse al lugar indicado.
- ✓ Poseer actitud positiva: El encuestador debe ser sociable para abordar de manera adecuada a las personas y lograr con ello una actitud positiva durante la entrevista que logre la plena colaboración del entrevistado, a pesar de la prisa que pueda tener y de su desconfianza a suministrar información. La facilidad de palabra es igualmente esencial en él, sin embargo, no basta con saber transmitir el mensaje, es necesario también saber decirlo amablemente y en el momento conveniente.
- ✓ Conocer su tarea y realizarla efectivamente: La tarea del encuestador no es fácil porque en poco tiempo él debe captar una cantidad significativa de información que garantice estar completa, además de ser verídica y precisa. Debido a que algunas encuestas requieren escribir textos más o menos

²⁶ Disponible en Internet: http://www.chihuahua.gob.mx/atach2/Principal/canales/Adjuntos/CN_161CC_230/Encuestadora.pdf

amplios, es necesario que el encuestador cuente con la capacidad para sintetizar información y con una buena ortografía.

Existen algunas recomendaciones que el encuestador debe tener en cuenta:

- ✓ Tome precauciones: Desconfíe de todos y mantenga sus distancias, al realizar sus encuestas casa por casa no acepte realizar la encuesta dentro de la casa del entrevistado.
- ✓ Planifique su ruta de trabajo: Planee con anticipación las salidas que realizará al día siguiente, con el objeto de evitar pérdidas de tiempo y de esfuerzos.
- ✓ Mantenga buena actitud: Para lograr el objetivo, que es recabar la información que se requiere, es necesario ser amigables y tener una actitud que inspire confianza.

10.7.1 Pautas para las entrevistas. Al respecto, Pope, Jeffrey L,²⁷ establece:

El entrevistador es, y siempre ha sido un exigente. Como en todos los campos, la mejor forma de desarrollar habilidades para entrevistar es a través de la experiencia.

Adicionalmente, establece dos pautas para entrevistar que ayudarían a convertirse en un mejor entrevistador:

- ✓ Actitud General. La confianza es una parte importante de la relación en una entrevista. Para contribuir a establecer esa confianza, un entrevistador debe ser:

Lo suficientemente amistoso y firme para hablar con las personas y conseguir que ellas le hablen, sin asustarlas con agresividad. No ser tan conversador que haga prolongar la entrevista o desviarla del asunto central. Tratar de ser el tipo de persona en quien los entrevistados sientan que pueden confiar.

Deberá acomodarse al ambiente del entrevistado. Debe esperar pacientemente si el entrevistado tiene otras interrupciones como atender a un niño que llora, o cualquier otra cosa. No enojarse ni ofenderse, para no arruinar cualquier buena relación que pudo haber establecido.

²⁷ POPE. Op. cit., p.106.

Debe ser neutral. Recordar que las encuestas de los entrevistados estarán influidas por las percepciones que tengan de él. Los entrevistados deben sentirse tranquilos en cuanto a que pueden responder con entera libertad. Un suspiro, un cambio de tono de voz y otros sonidos que haga pueden distorsionar las respuestas de los entrevistados.

Algunas veces los entrevistadores nuevos, en su entusiasmo por estimular y atraer al informante, hace exclamaciones afirmativas como: “usted tiene toda la razón”, “estoy enteramente de acuerdo con usted”, o cosas por el estilo. Aunque la intención es manifestar interés, lo más frecuente es que el resultado sea sesgar al entrevistado. Si se concuerda con una actitud, más tarde el entrevistado tendrá recelo de expresar una distinta. No olvidar que el objetivo es adquirir información, no interpretarla.

- ✓ Haciendo preguntas. Se debe leer las preguntas textualmente, en forma clara y lenta, de modo que el entrevistado pueda entender todas las palabras. Las preguntas han sido pensadas con cuidado y se ha seleccionado una redacción particular por buenas razones; por esto, se debe leer las preguntas como están escritas, garantizándose que a cada entrevistado se le hacen exactamente las mismas preguntas.

Nunca interprete. Si un entrevistado no entiende una pregunta, no se debe interpretar, a menos que se esté específicamente instruido para hacerlo. Se vuelve a leer la pregunta, pero no tratar de interpretarla o explicarla. Si aún así el entrevistado no puede dar una respuesta, se debe anotar las circunstancias en el margen y pasar a la siguiente pregunta.

Cuando se esté haciendo entrevistas personales, no se debe permitir que los entrevistados lean el cuestionario sobre su hombro. Es posible que haya partes del cuestionario que el entrevistado no debe ver porque puede distorsionar otras respuestas.

Asegurarse de seguir todos los procedimientos e instrucciones. El procedimiento que se debe seguir en la realización de una entrevista generalmente ha sido bien analizado y es muy importante que cada entrevista sea llevada a cabo en la misma forma por todos los entrevistados.

Al final, antes de despedirse del entrevistado, se debe examinar rápidamente el cuestionario y asegurarse de que todas las preguntas han sido contestadas y que las respuestas sean claras, significativas y escritas legiblemente. Y no olvidar agradecer al entrevistado por su cooperación.

- ✓ Preguntas abiertas: Pope, Jeffrey L, afirma que las preguntas subjetivas abiertas tales como: “¿Por qué cree usted eso?” o “¿Por qué dice eso?” proporcionan a los entrevistados la oportunidad de expresarse libremente. A

menudo las respuestas dadas en las propias palabras del entrevistado no son claras al principio. Por ejemplo, un entrevistado puede decir que la apariencia era bonita pero en realidad no dice qué le gusto de la apariencia.

Con el fin de entender el significado completo de esas respuestas, el entrevistador debe utilizar unas técnicas específicas:

- ✓ Escribir las respuestas en las palabras exactas utilizadas por el entrevistado, a fin de indicar con precisión las opiniones del mismo. Nunca resumir o reescribir lo dicho. Incluir los modismos o cualquier otra expresión reveladora de los verdaderos sentimientos del entrevistado. Anotar textualmente todo lo que diga.
- ✓ Profundizar y clarificar. Hay dos técnicas básicas utilizadas en el registro de respuestas a preguntas subjetivas, las cuales aseguran que esas respuestas sean claras y significativas. Una técnica se denomina “profundizar”, la otra se llama “clarificar”.

Profundizar es un procedimiento usado para conseguir más información y obtener una respuesta completa. Implica, solicitar información adicional a los entrevistados.

Clarificar, como lo sugiere el término, es un procedimiento usado para conseguir un significado más claro o más específico de una respuesta ya dada por el entrevistado. A menudo los entrevistados hablan en términos ambiguos. Es responsabilidad del entrevistador clarificar las expresiones ambiguas y encontrar con más precisión qué quiere decir el entrevistado.

Cuando se esté profundizando o clarificando, no se debe hacer preguntas que guíen la respuesta. Lo importante es clarificar o profundizar sin poner palabras en la boca del entrevistado y sin insertar ideas del entrevistador. Las preguntas de profundización o clarificación no deben sugerir respuestas a los entrevistados. Se debe hacer sólo preguntas neutras. Ejemplos:

- ✓ ¿Qué más?
- ✓ ¿Hay algo más?
- ✓ ¿Qué más (repita la frase apropiada de la pregunta)?

Nunca se debe guiar a la entrevistado preguntándole acerca de temas que él no haya mencionado voluntariamente. Por ejemplo, no pregunte qué pensó acerca del color, si el entrevistado no ha mencionado nada acerca del color. Ejemplos:

- ✓ ¿Puede explicarme qué quiere decir con eso?
- ✓ ¿Por qué dice eso?
- ✓ ¿Cuáles son las razones para decir eso?
- ✓ ¿En qué forma fue (repita las palabras exactas del informante)?

Nunca sugiera lo que pueda sentir el entrevistado, si él o ella afirma que el producto tiene una apariencia mala, nunca diga: “¿El color era muy brillante?”

La aplicación del cuestionario se hará mediante el método de *entrevista personal* a los usuarios ya identificados.

Para el diligenciamiento del cuestionario el usuario deberá basarse en el servicio recibido por la empresa Profesionales de Nariño, para ello existe una pregunta filtro con el fin de saber si se ha hecho uso del servicio o no, si la respuesta es afirmativa se procederá a evaluar aspectos generales, los siete servicios activos actualmente además de las preguntas finales correspondientes al cumplimiento del pago de las obligaciones económicas con la empresa, la recomendación y renovación del servicio. Cuando la respuesta es negativa, se buscara establecer el motivo por el cual no se ha hecho uso de los servicios y consecuentemente se evaluarán los aspectos finales antes mencionados.

10.8 CODIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

El proceso de convertir las respuestas individuales en categorías se llama “codificación”. Las respuestas dadas por el entrevistado se representan en códigos que para el caso podrían ser números o letras. Dicho proceso facilitará la tabulación y análisis de resultados.

Las preguntas abiertas son del tipo discusión, las cuales generan una gama tan amplia de respuestas que las posibles contestaciones son demasiado variadas y numerosas como para incluirlas en una lista en el cuestionario.

Para estas preguntas, en el cuestionario se deja un espacio a fin de que el entrevistador anote las respuestas textualmente; posteriormente las respuestas son categorizadas o codificadas.

Los entrevistadores no deben codificar en el sitio las respuestas a preguntas abiertas. Los entrevistadores no están entrenados para esta tarea y no deben tratar de tomar decisiones rápidas sobre la categorización de las respuestas.

“El propósito de la codificación es reducir la variedad de respuestas dadas para una pregunta a pocos tipos de contestaciones que pueden ser tabuladas y luego analizadas”²⁸.

10.8.1 Tabla de codificación de la encuesta. Para que exista mayor eficiencia en el proceso de tabulación es recomendable disponer de una codificación sencilla, para ello es recomendable estructurar una tabla de codificación de la encuesta en donde se asignen códigos para cada una de las preguntas y sus respuestas respectivamente.

Para establecer la codificación de las preguntas hay que tener en cuenta dos aspectos:

- ✓ Guardar relación con el contenido de la pregunta como tal para que la identificación sea más apropiada.
- ✓ El número de la pregunta.

Por ejemplo:

La pregunta número 1 indaga acerca del “Género”, la codificación sería **Gen1**.

Así mismo, para establecer la codificación de las opciones de respuesta hay que tener en cuenta números y/o letras que identifiquen cada una de las opciones.

Por ejemplo:

Continuando con el ejemplo de la pregunta número 1, las opciones de respuesta son masculino / femenino, por lo tanto los códigos serían **m, f**.

²⁸ Ibíd., p. 117.

Cuadro 8. Codificación de la encuesta “Estudio de Satisfacción del usuario - Profesionales de Nariño”

N° Encuesta	Cód. Pregunta	Cód. Rta
1	Gen1	m,f
2	Prof2	
3	ESocial3	1,2,3,4,5,0
4	UtiSs4	s,n
5	Asp5	a,b,c,d,e,f
6	FrecVis6	a,b,c,d,e,f
7	SatisGral7	1,2,3,4,5,9
9	9	1,2,3,4,5,9,99
10	10	1,2,3,4,5,9,99
11	11	1,2,3,4,5,9,99
12	12	1,2,3,4,5,9,99
13	13	1,2,3,4,5,9,99
14	14	1,2,3,4,5,9,99
15	UDV15	s,n
16	SatisDV16	1,2,3,4,5,9
18	18	1,2,3,4,5,9,99
19	19	1,2,3,4,5,9,99
20	20	1,2,3,4,5,9,99
21	21	1,2,3,4,5,9,99
22	22	1,2,3,4,5,9,99
23	23	1,2,3,4,5,9,99
24	24	1,2,3,4,5,9,99
25	UCC25	s,n
26	SatisCC26	1,2,3,4,5,9
28	28	1,2,3,4,5,9,99
29	29	1,2,3,4,5,9,99
30	30	1,2,3,4,5,9,99
31	31	1,2,3,4,5,9,99
32	32	1,2,3,4,5,9,99
33	33	1,2,3,4,5,9,99
34	34	1,2,3,4,5,9,99
35	35	1,2,3,4,5,9,99
36	36	1,2,3,4,5,9,99
37	37	1,2,3,4,5,9,99
38	38	1,2,3,4,5,9,99
39	39	1,2,3,4,5,9,99

40	UIP40	s,n
41	SatisIP41	1,2,3,4,5,9
43	43	1,2,3,4,5,9,99
44	44	1,2,3,4,5,9,99
45	45	1,2,3,4,5,9,99
46	46	1,2,3,4,5,9,99
47	47	1,2,3,4,5,9,99
48	UPYCC48	s,n
49	SatisPYCC49	1,2,3,4,5,9
51	51	1,2,3,4,5,9,99
52	52	1,2,3,4,5,9,99
53	53	1,2,3,4,5,9,99
54	54	1,2,3,4,5,9,99
55	55	1,2,3,4,5,9,99
56	56	1,2,3,4,5,9,99
57	UPCLA57	s,n
58	SatisPCLA58	1,2,3,4,5,9
60	60	1,2,3,4,5,9,99
61	61	1,2,3,4,5,9,99
62	62	1,2,3,4,5,9,99
63	63	1,2,3,4,5,9,99
64	64	1,2,3,4,5,9,99
65	65	1,2,3,4,5,9,99
66	66	1,2,3,4,5,9,99
67	67	1,2,3,4,5,9,99
68	ULE68	s,n
69	SatisLE69	1,2,3,4,5,9
71	71	1,2,3,4,5,9,99
72	72	1,2,3,4,5,9,99
73	73	1,2,3,4,5,9,99
74	74	1,2,3,4,5,9,99
75	75	1,2,3,4,5,9,99
76	76	1,2,3,4,5,9,99
77	77	1,2,3,4,5,9,99
78	78	1,2,3,4,5,9,99
79	79	1,2,3,4,5,9,99
80	80	1,2,3,4,5,9,99
81	81	1,2,3,4,5,9,99
82	UDC82	s,n
83	SatisDC83	1,2,3,4,5,9

85	85	1,2,3,4,5,9,99
86	86	1,2,3,4,5,9,99
87	87	1,2,3,4,5,9,99
88	88	1,2,3,4,5,9,99
89	89	1,2,3,4,5,9,99
90	90	1,2,3,4,5,9,99
91	91	1,2,3,4,5,9,99
92	92	1,2,3,4,5,9,99
93	PAGOP93	s,n
94	MOTINC94	a,b,c,d,e,f
95	RecSs95	1,2,3,4,5
96	RenSs96	1,2,3,4,5

Fuente: Esta Investigación

10.9 INFORMES DE EDICIÓN Y DE ERRORES

El primer paso después de codificar los cuestionarios es elaborar informes de edición y de errores. Este es un paso de “control de calidad” a fin de asegurarse que ningún cuestionario contenga vacíos de información. *Editar* significa revisar los cuestionarios para establecer que sean completos y precisos.²⁹

Puede hacerse en forma manual, recorriendo rápidamente la totalidad de cada cuestionario. Por ejemplo: En el servicio de DIRECTORIO VIRTUAL, la pregunta número 15 es la siguiente:

¿Ha hecho uso del servicio de **Directorio Virtual**?

- a. Si ☐ (CONTINUE P.16)
- b. No ☐ (PASE A P.25)

Habría que editar las preguntas de 16 a la 24 para determinar que todas las personas que respondieron “Sí” en la pregunta 15, contestaron estas preguntas.

Si alguien que respondió “No” en la pregunta 15, erróneamente contestó las preguntas de 16 a la 24 (en vez de pasar a la pregunta 25), sus repuestas a estas preguntas serían eliminadas como parte del proceso de edición. Una vez efectuadas todas las correcciones y después de verificar que los datos están “limpios” sin errores de lógica, se continua con la tabulación de datos.

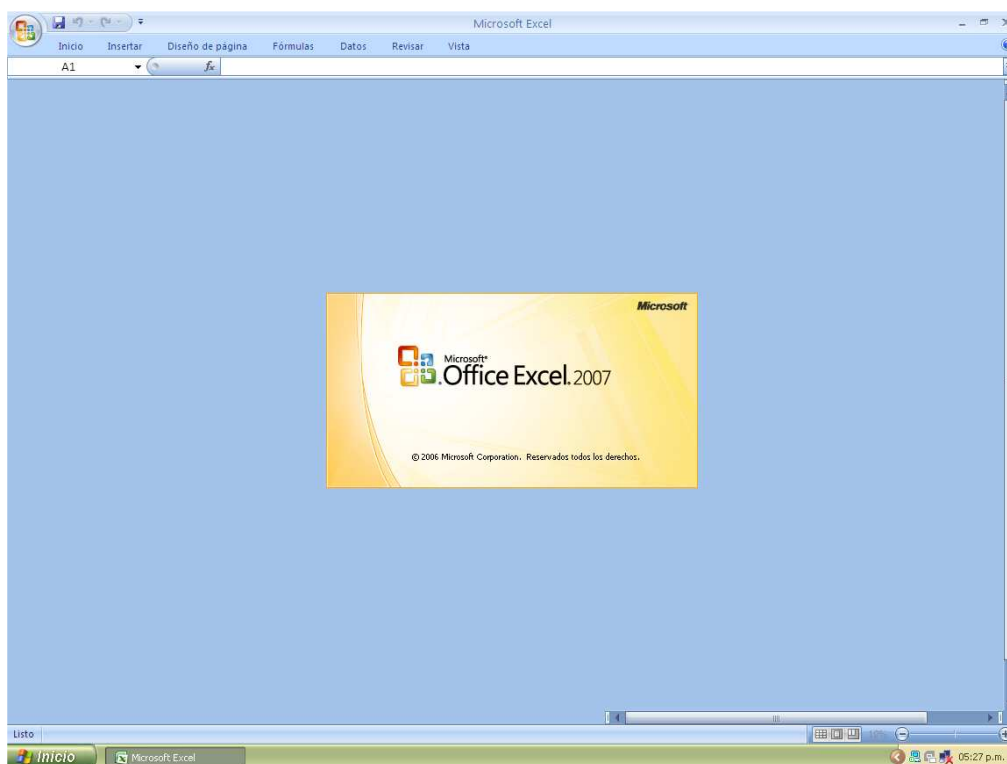
²⁹ Ibíd.

10.10 TABULACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

Para esta parte del proceso se puede acudir a diferentes tipos de software diseñados para la realización de análisis estadístico. En este caso se acudirá a los programas EXCEL y STATGRAPHICS PLUS 5.1, para lo cual a continuación se describe el tratamiento que se ha dado a la información mediante los mencionados programas:

10.10.1 Tabulación y tratamiento de datos en Excel:

Gráfica 5. Tabulación y tratamiento de datos en Excel



Fuente: Esta Investigación

Excel es una aplicación desarrollado por Microsoft y distribuido en el paquete Office para usarse en Windows y Macintosh. Excel se utiliza para la creación de hojas de cálculo. El programa posee una interfaz intuitiva, con herramientas de cálculos y gráficos de muy fácil uso. Es uno de los programas más populares para

realizar hojas de cálculos. Sus trabajos son almacenados en archivos con extensión ".xis", *aunque soporta otras extensiones como "csv"*.³⁰

A continuación se describe detalladamente la aplicación del programa Excel en la tabulación y el análisis de la información:

a. Numeración de encuestas. Numerar las encuestas es muy importante dentro de un estudio, debido a que proporciona orden y adicionalmente permite la identificación de cada una de ellas, lo que permitirá volver a consultar la información condensada en caso de ser necesario.

Generalmente la numeración se realiza en la parte superior derecha del formato donde es recomendable en el momento del diseño reservar un espacio en blanco denominado "ENCUESTA".

Gráfica 6. Numeración de Encuestas

INTELIGENCIA DE MERCADOS
¡La firma encuestadora de Nariño!

ESTUDIO DE SATISFACCION DEL USUARIO - PROFESIONALES DE NARIÑO
Ipiales, febrero 2010

Profesionales de Nariño.com

ENCUESTA N°

PRESENTACIÓN: Buenos días, mi nombre es _____ y represento a Profesionales de Nariño. Con el deseo de mejorar la calidad de nuestros servicios le invitamos a participar del estudio de satisfacción que se está realizando. Para ello le solicitamos por favor dedique unos minutos de su tiempo para contestar el siguiente cuestionario. La información obtenida será utilizada únicamente para fines estadísticos y pretende contribuir en la toma de decisiones en pro de satisfacer sus necesidades.

1. Género: M ☐ F ☐ 2. Profesión: _____ 3. Estrato Social:

4. Usted como socio de Profesionales de Nariño ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por la empresa?
SI ___ (PASE A P. 6) NO ___ (CONTINÚE CON P. 5)

5. Al momento de hacer uso de los servicios ¿Qué aspecto(s) ha(n) tenido mayor incidencia para no acceder a ellos?

a) La falta de tiempo	d) No conocer el funcionamiento de la plataforma
b) Desconocimiento del servicio como tal	e) Otra ¿Cuál? _____
c) No percibir los beneficios del servicio	f) NS/NR

Fuente: Esta Investigación

b. Tabulación de la información. En Excel se procede a crear un documento en el cual se introducen los códigos de cada pregunta y consecuentemente se tabula la información condensada en las encuestas.

³⁰ Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/excel.php>

Gráfica 7. Tabulación de datos en Excel - Tabulación de la información

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Nº	Gen	Prof	ESocial	UtiS	Asp	¿Cuál?	FrecVis	SatisGral	9	10	11	
2	1	f	Ingeniero Civi		3 n	a							
3	2	m	Abogado		4 n	d							
4	3	m	Abogado		4 s			e		4	4	4	4
5	4	m	Abogado		3 n	c							
6	5	m	Abogado		4 n	a							
7	6	m	Ingeniero Indu		3 n	b							
8	7	m	Técnico en an		3 n	a							
9	8	m	Publicista y di		3 n	b							
10	9	m	Técnico en Ad		1 n	b							
11	10	m	Ingeniero indu		4 n	b							
12	11	m	Abogado		4 n	e	El servicio no es funcional para mi profesión						
13	12	f	Abogado		3 n	c							
14	13	m	Técnico electr		3 n	c							
15	14	f	Odontólogo		4 s			e		3	2	2	4
16	15	f	Químico farm		2 s			c		2	9	1	4

Fuente: Esta Investigación

c. Orden en la hoja de cálculo. Es importante tener claridad acerca del orden que se debe dar la hoja de cálculo, así cada pregunta del cuestionario se organiza en una COLUMNA y cada encuesta realizada se organiza en una FILA.

Gráfica 8. Tabulación de datos en Excel - Orden en la hoja de cálculo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L	M
1	N°	Gen1	Prof2	ESocial3	UtiSs4	Asp5	¿Cuál?	FrecVis6	SatisGral7	9	10	11
2	1	f	Ingeniero Civi	3	n	a						
3	2	m	Abogado	4	n	d						
4	3	m	Abogado	4	s			e		4	4	4
5	4	m	Abogado	3	n	c						
6	5	m	Abogado	4	n	a						
7	6	m	Ingeniero Indu	3	n	b						
8	7	m	Técnico en an	3	n	a						
9	8	m	Publicista y di	3	n	b						
10	9	m	Técnico en Ad	1	n	b						
11	10	m	Ingeniero indu	4	n	b						
12	11	m	Abogado	4	n	e	El servicio no es funcional para mi profesión					
13	12	f	Abogado	3	n	c						
14	13	m	Técnico electr	3	n	c						
15	14	f	Odontólogo	4	s			e		3	2	4
16	15	f	Químico farm	2	s			c		2	9	1

■ COLUMNA

■ FILA

Fuente: Esta Investigación

d. Tras la tabulación de los datos es posible el cálculo de los índices de satisfacción, respecto a esto Serna Gómez sugiere³¹:

Tomando en cuenta que el índice es un parámetro de evaluación, este se calcula según la escala utilizada en cada uno de los *elementos de satisfacción* evaluados, a la cual se le da un valor porcentual (ponderado) según la respuesta que haya marcado el entrevistado, de la siguiente manera:

³¹ SERNA GÓMEZ. Op. cit., p.21.

Para escalas de 5 puntos:

Cuadro 9. Valores Ponderados según escala

Sí contestó	Valor porcentual (ponderado)
5	100%
4	75%
3	50%
2	25%
1	0%

Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2007. p. 21.

Para escalas de 3 puntos:

Cuadro 10. Valores Ponderados según escala

Sí contestó	Valor porcentual (ponderado)
3	100%
2	66.6%
1	33.3%

Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2007. p. 21.

Es importante anotar que en toda calificación existe una alternativa de respuesta denominada **NA** (NO APLICA) ó **NS/NR** (NO SABE NO RESPONDE), que será utilizada sólo cuando el entrevistado no sabe nada o no ha tenido experiencia sobre el tema que se le está preguntando.

Los entrevistados que marquen esta opción no serán tenidos en cuenta para realizar los cálculos de generación de índices.

Para la generación efectiva del índice se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{(n \cdot P1) + (n \cdot P2) + (n \cdot P3) + (n \cdot P4) + (n \cdot P5)}{N - (NA/NSNR)} \quad (2)$$

n= número de personas que responden para cada ítem.

P= valor porcentual (ponderación) para cada ítem.

N= número total de personas que responden a la pregunta.

NA/NSNR = Entrevistados que no aplican o no saben no responden.

Para lograr un mayor entendimiento, se debe tener en cuenta el siguiente ejemplo:

A la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que en general le ofrece la institución? Se encuentran las siguientes respuestas:

Ítem	Número de respuestas
1 = Muy Insatisfecho	5
2 = Insatisfecho	8
3 = Ni Satisfecho NI insatisfecho	15
4 = Satisfecho	45
5 = Muy Satisfecho	75
NA / NSNR	2
TOTAL	150

Aplicando la fórmula, tendríamos el siguiente caso:

$$\frac{(5 \cdot 0\%) + (8 \cdot 25\%) + (15 \cdot 50\%) + (45 \cdot 75\%) + (75 \cdot 100\%)}{150 - 2}$$

$$\frac{0\% + 200\% + 750\% + 337.5\% + 7500\%}{148}$$

$$\frac{11825\%}{148}$$

$$= 79.9\%$$

(3)

El índice de satisfacción para este ejercicio es de 79.9%

El **índice perceptivo** se obtiene de aplicar la fórmula anterior a la pregunta 7 de los cuestionarios, donde se indaga acerca de la calidad general del servicio que ofrece la empresa. De igual manera, se aplica en la pregunta 16, 26, 41, 49, 58, 69, 83, donde se evalúa la calidad recibida en cada uno de los servicios.

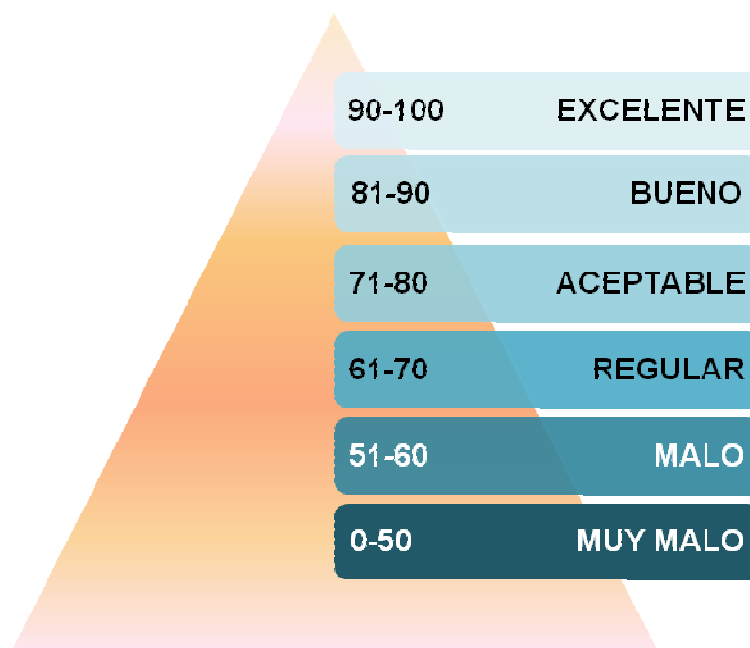
Esta fórmula se aplica también sobre cada uno de los *elementos de satisfacción*

Una vez generado el índice para cada uno de los elementos de satisfacción, se tomarán estas cifras y se sumarán entre sí, luego se dividirá por el número de elementos evaluados; el resultado será el **Índice Real**, el cual mide la satisfacción real que el usuario tiene con la empresa en todo el ciclo del servicio.

Interpretación de los Índices. *“Se realiza teniendo como base la calificación que hace ISO 9000 para empresas de servicios, los resultados de los índices pueden ser ubicados dentro de la siguiente escala”³².*

³² Ibid., p. 25.

Gráfica 9. Escalas de evaluación ISO 9000 índices de satisfacción para empresas de servicios



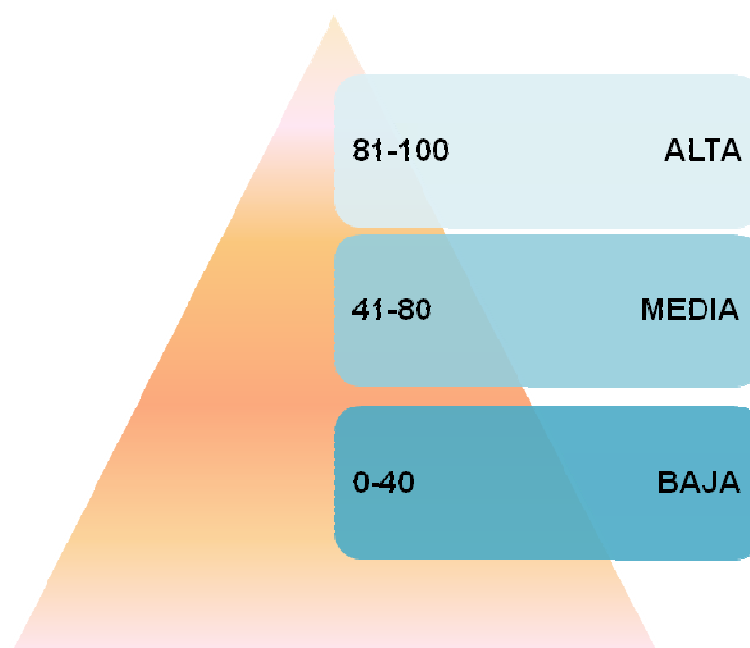
Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2007. p. 21.

Índice perceptivo Vs. Índice real. Realizando una comparación entre los dos índices anteriormente obtenidos, se puede efectuar un análisis de lealtad de los clientes entrevistados, de la siguiente manera:

- ✓ Si el índice perceptivo es *mayor* que el real, se considera que el cliente es leal, debido a que se tiene la imagen de un servicio mucho mejor que el que en realidad está recibiendo.
- ✓ Si el perceptivo es *menor* que el real, se vislumbra una tendencia a la deslealtad, ya que el cliente evalúa realmente el servicio con un índice mayor frente a la imagen que tienen de él.
- ✓ Si el perceptivo es *igual* que el real, el cliente tiene una imagen acorde con la realidad del servicio que recibe.

Índices de Lealtad. “El índice de lealtad debe ser analizado por separado, ya que mide conceptos diferentes a la satisfacción. Nunca estos resultados deben hacer parte del índice real de la organización. En este caso la escala de evaluación será la siguiente”:³³

Gráfica 10. Escala de evaluación índice de lealtad



Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2007. p. 21.

Cálculo de los índices de satisfacción real y perceptivo y los índices de lealtad. Para obtener los índices de satisfacción: perceptivo, real y de lealtad se empleará el programa de Excel, para lo cual el proceso es el siguiente:

Disponer únicamente de aquellos datos útiles en la evaluación de los diferentes **elementos de satisfacción y sus dimensiones de calidad**. Para lo cual se acude a utilizar la herramienta de Excel “Ocultar” que es precisa para no dejar a la vista transitoriamente aquellos datos innecesarios para el análisis en cuestión.

³³ Ibíd.

Para el caso, se debe ocultar las columnas correspondientes a:

Gen1, Prof2, ESocial3, UtiSs4, Asp5, ¿Cuál?, FrecVis6, UDV15, UCC25, UIP40, UPYCC48, UPCLA57, ULE68, UDC82, PAGOP93, MOTINC94, ¿Cuál?

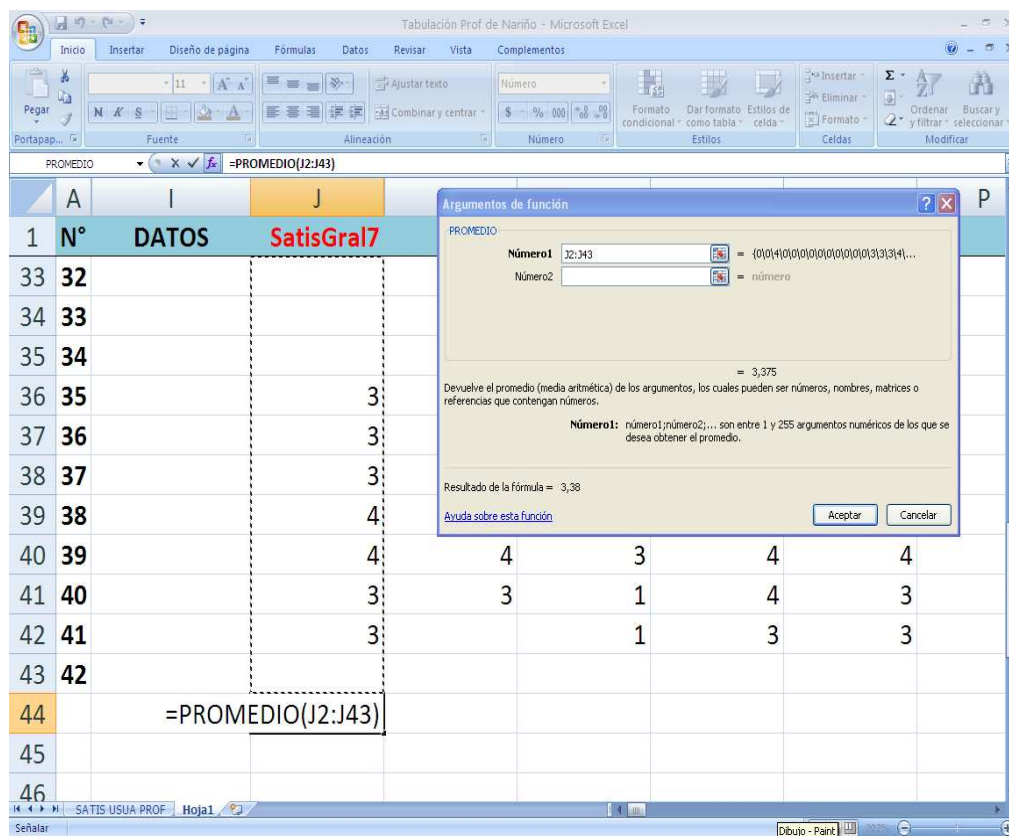
Gráfica 11. Tabulación de datos en Excel - Ocultar Datos

	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L
1	Gen1	Prof2	ESocial3	UtiSs4	Asp5	¿Cuál?	FrecVis6	SatisGral7	9	10
2	f	Ingeniero Civi	3	n	a			NA		
3	m	Abogado	4	n	d					
4	m	Abogado	4	s			e			4
5	m	Abogado	3	n	c					
6	m	Abogado	4	n	a					
7	m	Ingeniero Ind	3	n	b					
8	m	Técnico en an	3	n	a					
9	m	Publicista y di	3	n	b					
10	m	Técnico en Ac	1	n	b					
11	m	Ingeniero ind	4	n	b			NA		
12	m	Abogado	4	n	e	El servicio no es funcion		NA		
13	f	Abogado	3	n	c			NA		
14	m	Técnico electi	3	n	c			NA		
15	f	Odontólogo	4	s			e		3	2

Fuente: Esta Investigación

Seguidamente, se establece el “PROMEDIO” de los datos, para ello se asiste a “fx” donde encontramos la fórmula de promedio.

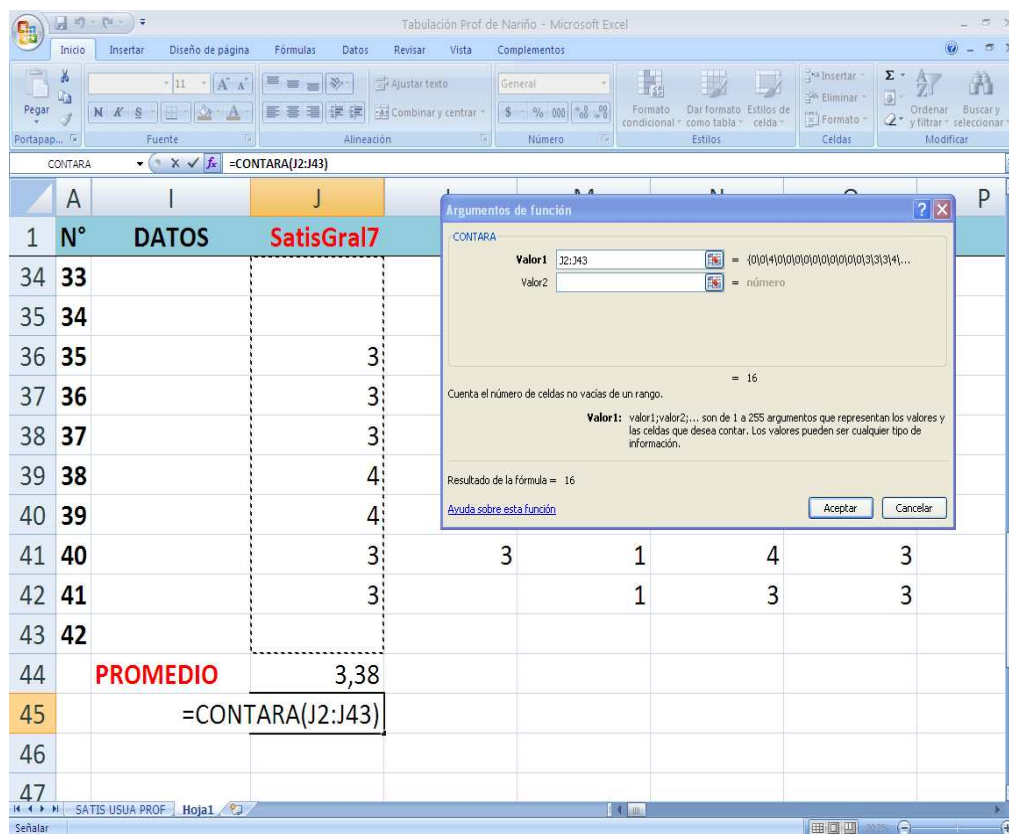
Gráfica 12. Tabulación de datos en Excel – Promedio de datos



Fuente: Esta Investigación

A través de la función “CONTARA” que igualmente se encuentra en “fx”, se procede a contar el número de datos.

Gráfica 13. Tabulación de datos en Excel – Contar valores



Fuente: Esta Investigación

A continuación, se determina las encuestas válidas en cada categoría, es decir 1, 2, 3, 4 ó 5 y se excluye los No Aplica (NA) o No Sabe No Responde (NSNR); lo anterior se logra teniendo en cuenta la formula “CONTAR.SI”, en donde existen dos campos:

Rango: Donde se ubica el nivel de los datos a calcular.

Criterio: Donde se ubica el dígito correspondiente a la respuesta a contabilizar

Por ejemplo:

Si se va a contabilizar el número de encuestas válidas para la respuesta 1, la fórmula será: **=CONTARA (#:#); 1.** El dígito final varía según la respuesta que se esté contabilizando.

Gráfica 14. Tabulación de datos en Excel – Encuestas válidas

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Tabulación Prof de Nariño - Microsoft Excel'. The data is organized in columns A through P and rows 1 through 51. Column A contains row numbers, column B contains 'N°', column C contains 'DATOS', and column D contains 'SatisGra17'. The data rows (38-43) show values for 'SatisGra17' (3, 4, 4, 3, 3). Row 44 shows 'PROMEDIO' with a value of 3,38. Row 45 shows 'CONTARA' with a value of 16. Row 46 shows the formula '=CONTAR.SI(J2:J43;1)'. A dialog box titled 'Argumentos de función' is open, showing the 'CONTAR.SI' function with 'Rango' set to 'J2:J43' and 'Criterio' set to '1'. The dialog box also shows the formula result as 0.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1		N°	DATOS	SatisGra17												
38	37			3												
39	38			4												
40	39			4												
41	40			3												
42	41			3												
43	42															
44		PROMEDIO		3,38												
45		CONTARA		16												
46				=CONTAR.SI(J2:J43;1)												
47	2															
48	3															
49	4															
50	5															
51																

Fuente: Esta Investigación

En seguida de haber contabilizado las encuestas, con la fórmula de “SUMA” se totaliza el número de encuestas válidas.

Gráfica 15. Tabulación de datos en Excel – Suma de encuestas válidas

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	A	I	J
1	N°	DATOS	SatisGral7
44		PROMEDIO	3,38
45		CONTARA	16
46	1		0
47	2		0
48	3		10
49	4		6
50	5		0
51		=SUMA(J46:J50)	

The 'Argumentos de función' dialog box for the SUMA function is open, showing the range J46:J50 and the result 16.

Fuente: Esta Investigación

Ponderación de valores. Se realiza la multiplicación del número de encuestas válidas para cada categoría por el valor porcentual correspondiente ya sea: 0%, 25%, 50%, 75% ó 100%.

Gráfica 16. Tabulación de datos en Excel – Ponderar valores

	A	I	J	L	M	N	O	P
1	Nº	DATOS	SatisGral7		10	11	12	
44		PROMEDIO	3,38					
45		CONTARA	16					
46		1	0					
47		2	0					
48		3	10					
49		4	6					
50		5	0					
51		ENC. VÁLIDAS	16					
52		0%	=J46*0					
53		25%	0					
54		50%	500					
55		75%	450					
56		100%	0					
57								

Fuente: Esta Investigación

Determinación de índices. Se suma los resultados producto de las diferentes ponderaciones y se divide entre el número de encuestas válidas, así:

Gráfica 17. Tabulación de datos en Excel – Determinación de índices

	A	I	J	L	M	N	O	P
1	Nº	DATOS	SatisGral7		10	11	12	
47	2		0					
48	3		10					
49	4		6					
50	5		0					
51	ENC. VÁLIDAS		16					
52		0%	0					
53		25%	0					
54		50%	500					
55		75%	450					
56		100%	0					
57			=SUMA(J52:J56)/J51					
58								
59								
60								

Fuente: Esta Investigación

Continuación gráfica 17. Tabulación de datos en Excel – Determinación de índices

	A	I	J	L	M	N	O	P
1	N°	DATOS	SatisGral	7	10	11	12	
47	2		0					
48	3		10					
49	4		6					
50	5		0					
51	ENC. VÁLIDAS		16					
52		0%	0					
53		25%	0					
54		50%	500					
55		75%	450					
56		100%	0					
57	INDICE SATISF		59,38					
58								
59								
60								

Fuente: Esta Investigación

El índice se debe calcular para cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa Profesionales de Nariño e igualmente para cada elemento de satisfacción a evaluar.

Gráfica 18. Tabulación de datos en Excel – Cálculo de índices para cada elemento de satisfacción

	N°	DATOS	SatisGral7	10	11	12
47	2		0	2	4	0
48	3		10	4	2	2
49	4		6	6	2	14
50	5		0	0	0	0
51	ENC. VÁLIDAS		16	12	16	16
52	0%		0	0	0	0
53	25%		0	50	100	0
54	50%		500	200	100	100
55	75%		450	450	150	1050
56	100%		0	0	0	0
57	INDICE SATISF		59,38	58,33	21,88	71,88
58						
59						
60						

Fuente: Esta Investigación

Elaboración de Cuadros Estadísticos. Después de obtener los índices para cada elemento de satisfacción, se elabora un cuadro estadístico.

Este cuadro es un resumen esquemático donde se presentan los resultados obtenidos para la evaluación del servicio. Al igual que en el procesamiento de los datos, la información obtenida debe ser presentada en forma cuantitativa. Es importante que este cuadro esquemático sea presentado de una manera clara, de manera que no se presenten confusiones entre las diferentes preguntas del cuestionario.³⁴

Su elaboración es posible realizarla en una hoja de cálculo de Excel, para lo cual se tiene en cuenta datos como:

³⁴ Ibid., p.81.

- ✓ Número de elemento de satisfacción.
- ✓ Las dimensiones de calidad que corresponden a cada uno de los servicios y la redacción de los elementos de satisfacción que la componen.

Posteriormente se **traslada los datos** correspondientes a los índices de satisfacción calculados como también el número de encuestas válidas por cada elemento, así:

Gráfica 19. Tabulación de datos en Excel – Elaboración de Cuadros Estadísticos

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	INDICES DE SATISFACCIÓN PROFESIONALES DE NARIÑO					Indices	Válidas
3	ASPECTOS GENERALES						
4	9	Cuando realizo una llamada a la empresa hay una respuesta efectiva				58,33	12
5	10	La asesoría comercial que recibí fue muy completa y eficiente				21,88	16
6	11	El personal administrativo es idóneo y calificado				71,88	16
7	12	He recibido todos los beneficios prometidos cuando adquirí el servicio				56,25	16
8	13	Las cuentas de cobro llegan puntualmente				0,00	16
9	14	Cuando tengo un problema la empresa lo soluciona rápidamente				55,00	10
10	DIRECTORIO VIRTUAL						
11	A. Disponibilidad del Servicio						
12	18	Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes				75,00	14
13	19	Ingresé a observar mi perfil y funciona correctamente				78,57	14
14	B. Calidad en Plataforma						
15	20	Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente				67,86	14
16	21	Mi perfil tiene una presentación innovadora				82,14	14
17	C. Funcionalidad del Servicio						
18	22	La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes potenciales me con				57,14	14
19	23	A través del directorio virtual he contactado otros profesionales				70,83	12

Fuente: Esta Investigación

Para calcular el **índice de satisfacción para cada dimensión de calidad**, se obtiene el promedio de los valores de los elementos de satisfacción que la conforman. Por ejemplo, una de las dimensiones del servicio de DIRECTORIO VIRTUAL se denomina *disponibilidad de servicio*, la cual posee dos elementos de satisfacción (18 y 19) que se deben promediar entre sí para obtener el índice de satisfacción para esa dimensión individualmente, así:

Gráfica 20. Tabulación de datos en Excel – Cálculo de índices para cada dimensión de calidad

	A	B	C	D	E	F	G
6	11	El personal administrativo es idóneo y calificado				71,88	16
7	12	He recibido todos los beneficios prometidos cuando adquirí el servicio				56,25	16
8	13	Las cuentas de cobro llegan puntualmente				0,00	16
9	14	Cuando tengo un problema la empresa lo soluciona rápidamente				55,00	10
10	INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO ASPECTOS GENERALES					43,89	
11	INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO ASPECTOS GENERALES						
12	DIRECTORIO VIRTUAL						
13	A. Disponibilidad del Servicio					=PROMEDIO(F14:F15)	
14	18	Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes					
15	19	Ingresé a observar mi perfil y funciona correctamente				78,57	14
16	B. Calidad en Plataforma					75,00	
17	20	Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente				67,86	14
18	21	Mi perfil tiene una presentación innovadora				82,14	14
19	C. Funcionalidad del Servicio					63,99	
20	22	La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes potenciales me con				57,14	14
21	23	A través del directorio virtual he contactado otros profesionales				70,83	12
22	D. Manejo del Servicio					71,43	
23	24	Domino correctamente el manejo del directorio virtual				71,43	14
24	INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTUAL						

Fuente: Esta Investigación

Para calcular el **índice real de satisfacción para cada servicio**, se obtiene el promedio de los índices calculados para cada dimensión de calidad. Por ejemplo, el servicio de **DIRECTORIO VIRTUAL** se compone de cuatro dimensiones que son: disponibilidad del servicio, calidad en plataforma, funcionalidad del servicio y manejo del servicio, cuyos índices se habían obtenido anteriormente y ahora se deben promediar, así:

Gráfica 21. Tabulación de datos en Excel - Cálculo del índice real para cada servicio

	A	B	C	D	E	F	G
13	A. Disponibilidad del Servicio					76,79	
14	18	Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes				75,00	14
15	19	Ingresé a observar mi perfil y funciona correctamente				78,57	14
16	B. Calidad en Plataforma					75,00	
17	20	Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente				67,86	14
18	21	Mi perfil tiene una presentación innovadora				82,14	14
19	C. Funcionalidad del Servicio					63,99	
20	22	La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes potenciales me con				57,14	14
21	23	A través del directorio virtual he contactado otros profesionales				70,83	12
22	D. Manejo del Servicio					71,43	
23	24	Domino correctamente el manejo del directorio virtual				71,43	14
24	ÍNDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTUAL					=PROMEDIO(F13;F16;F19;	
25	ÍNDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTU					F22)	
26	CUENTA DE CORREO Y CHAT DE NEGOCIOS					PROMEDIO(numero1; numero2; numero3; nume	
27	A. Disponibilidad del Servicio						
28	28	Puedo acceder a mí cuenta de correo personal sin inconvenientes				50,00	6
29	29	Puedo conectar el chat de negocios sin dificultad				41,67	6
30	30	Mi contraseña personal funciona				50,00	6
31	B. Calidad en Plataforma						

Fuente: Esta Investigación

Para calcular el índice real de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño, se promedia los valores de los índices reales de satisfacción de todos los servicios, los cuales fueron obtenidos anteriormente.

Gráfica 22. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice real de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño

	A	B	C	D	E	F	G
105	86	El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente				83,33	6
106	B. Calidad del Servicio					66,67	
107	87	Existen acuerdos comerciales en todas las categorías				41,67	6
108	88	Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra				91,67	6
109	C. Funcionalidad del Servicio					83,33	
110	89	Los acuerdos comerciales me permiten ahorrar				83,33	6
111	D. Manejo del Servicio					83,33	
112	90	Conozco el acceso a los acuerdos existentes				83,33	6
113	91	Puedo consultar más información de los acuerdos a través del portal				83,33	6
114	92	Uso mi carnet de socio para acceder al servicio				83,33	6
115	INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES					80,21	
116	INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES					83,33	6
117	INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PROF DE N					=PROMEDIO(F10;F23;F42;	
118	INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PROF DE N					F54;F67;F82;F100;F115)	
119	95	RECOMENDACIÓN SS ¿Si tuviera que recomendar el servicio que ofrece la er				PROMEDIO(número1; (número2; (número3; (nume	
120	96	REENOVACIÓN SS Si hoy venciera la solicitud de servicios que usted firmó ¿\				50,00	42
121							
122							
123							

Fuente: Esta Investigación

El índice perceptivo de satisfacción para cada servicio, se obtiene trasladando los valores calculados anteriormente, al cuadro estadístico.

Gráfica 23. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo para cada servicio

	M	N	O	P	Q	T	U	V
1	10	11	12	13	14 SatisDV16	18		1
48	2	2	12	0	4	2	0	
49	2	14	4	0	4	12	14	1
50	0	0	0	0	0	0	0	
51	16	16	16	16	10	14	14	1
52	0	0	0	0	0	0	0	
53	100	0	0	0	50	0	0	
54	100	100	600	0	200	100	0	
55	150	1050	300	0	300	900	1050	90
56	0	0	0	0	0	0	0	20
57	21,88	71,88	56,25	0,00	55,00	71,43	75,00	78,5
58								
59								
60								
61								
62								

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 24. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo para cada servicio

	A	B	C	D	E	F	G
12	A. Disponibilidad del Servicio					76,79	
13	18	Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes				75,00	14
14	19	Ingresé a observar mi perfil y funciona correctamente				78,57	14
15	B. Calidad en Plataforma					75,00	
16	20	Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente				67,86	14
17	21	Mi perfil tiene una presentación innovadora				82,14	14
18	C. Funcionalidad del Servicio					63,99	
19	22	La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes potenciales me con				57,14	14
20	23	A través del directorio virtual he contactado otros profesionales				70,83	12
21	D. Manejo del Servicio					71,43	
22	24	Domino correctamente el manejo del directorio virtual				71,43	14
23	ÍNDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTUAL					71,80	
24	ÍNDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTUAL					71,43	14
25	CUENTA DE CORREO Y CHAT DE NEGOCIOS						
26	A. Disponibilidad del Servicio					47,22	
27	28	Puedo acceder a mí cuenta de correo personal sin inconvenientes				50,00	6
28	29	Puedo conectar el chat de negocios sin dificultad				41,67	6
29	30	Mi contraseña personal funciona				50,00	6
30	B. Calidad en Plataforma					40,00	

Fuente: Esta Investigación

El **índice perceptivo de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño**, corresponde al calculado producto del análisis de la pregunta 7 donde se evalúa la experiencia que en general se ha tenido con el servicio prestado la empresa, por lo cual basta con trasladarlo.

Gráfica 25. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño

	A	I	J	L	M	N	O	P	Q	T
1	Nº	DATOS	SatisGral7	9	10	11	12	13	14	SatisDV16
44		PROMEDIO	3,38	3,33	1,88	3,88	3,25	1,50	3,20	3,86
45		CONTARA	16	12	16	16	16	16	10	14
46	1		0	0	8	0	0	8	0	0
47	2		0	2	4	0	0	8	2	0
48	3		10	4	2	2	12	0	4	2
49	4		6	6	2	14	4	0	4	12
50	5		0	0	0	0	0	0	0	0
51		ENC. VÁLIDAS	16	12	16	16	16	16	10	14
52		0%	0	0	0	0	0	0	0	0
53		25%	0	50	100	0	0	0	50	0
54		50%	500	200	100	100	600	0	200	100
55		75%	450	450	150	1050	300	0	300	900
56		100%	0	0	0	0	0	0	0	0
57		INDICE SATISF	59,38	58,33	21,88	71,88	56,25	0,00	55,00	71,43
58										
59										
60										
61										
62										

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 26. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice perceptivo de satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño

	A	B	C	D	E	F	G
104	85	La empresa dispone de acuerdos comerciales				91,67	6
105	86	El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente				83,33	6
106		B. Calidad del Servicio				66,67	
107	87	Existen acuerdos comerciales en todas las categorías				41,67	6
108	88	Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra				91,67	6
109		C. Funcionalidad del Servicio				83,33	
110	89	Los acuerdos comerciales me permiten ahorrar				83,33	6
111		D. Manejo del Servicio				83,33	
112	90	Conozco el acceso a los acuerdos existentes				83,33	6
113	91	Puedo consultar más información de los acuerdos a través del portal				83,33	6
114	92	Uso mi carnet de socio para acceder al servicio				83,33	6
115		INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES				80,21	
116		INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES				83,33	6
117		INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PROF DE N				51,64	
118		INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PROF DE N				59,38	16
119	95	RECOMENDACIÓN SS ¿Si tuviera que recomendar el servicio que ofrece la				58,33	42
120	96	REENOVACIÓN SS Si hoy venciera la solicitud de servicios que usted firmó				50,00	42
121							
122							
123							

Fuente: Esta Investigación

Para calcular **el índice de lealtad de la empresa Profesionales de Nariño**, es necesario utilizar la totalidad de los datos es decir las respuestas de los 42 encuestados.

Para evaluar la fidelidad de los usuarios se establecen dos índices: *recomendación* y *renovación* del servicio, el análisis para estos índices es independiente. Para estos índices se utiliza una escala de cinco puntos. Para evaluar este tipo de escala los valores ponderados son: 0%, 25%, 50%, 75% y 100%.

Los anteriores datos se trasladan al cuadro estadístico en la casilla destinada para su registro, así:

Gráfica 27. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice de lealtad de la empresa Profesionales de Nariño

	CP	CQ	CU	CV	CX	CY	CZ
1	91	92	R13Ss95	R1NNSs96			
47	0	0	0	0			
48	0	0	8	14			
49	4	4	14	16			
50	2	2	10	2			
51	6	6	42	42			
52	0	0	0	0			
53	0	0	0	0			
54	0	0	400	700			
55	300	300	1050	1200			
56	200	200	1000	200			
57	83,33	83,33	58,33	50,00			
58							
59							
60							

Fuente: Esta Investigación

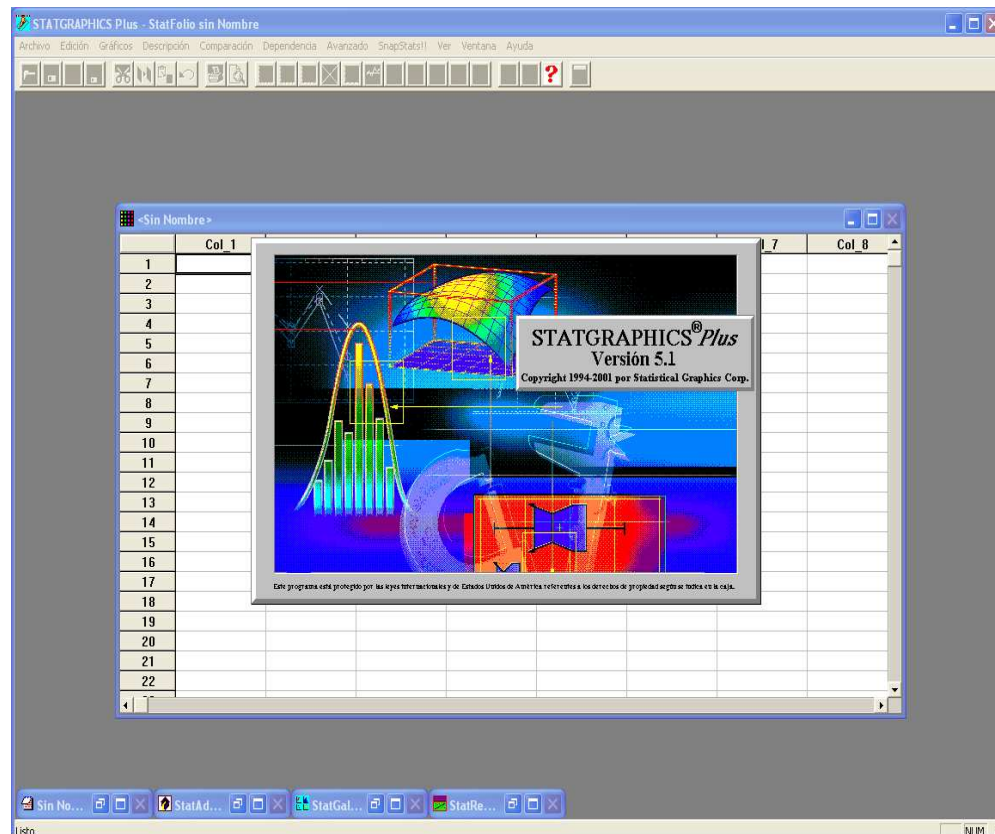
Gráfica 28. Tabulación de datos en Excel – Cálculo del índice de lealtad de la empresa Profesionales de Nariño

	A	B	C	D	E	F	G
105	86	El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente				83,33	6
106	B. Calidad del Servicio					66,67	
107	87	Existen acuerdos comerciales en todas las categorías				41,67	6
108	88	Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra				91,67	6
109	C. Funcionalidad del Servicio					83,33	
110	89	Los acuerdos comerciales me permiten ahorrar				83,33	6
111	D. Manejo del Servicio					83,33	
112	90	Conozco el acceso a los acuerdos existentes				83,33	6
113	91	Puedo consultar más información de los acuerdos a través del portal				83,33	6
114	92	Uso mi carnet de socio para acceder al servicio				83,33	6
115	INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES					80,21	
116	INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES					83,33	6
117	INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PROF DE N					51,64	
118	INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PROF DE N					59,38	16
119	95	RECOMENDACIÓN SS ¿Si tuviera que recomendar el servicio que ofrece la				58,33	42
120	96	RENOVACIÓN SS Si hoy venciera la solicitud de servicios que usted firmó ¿				50,00	42
121							
122							
123							
124							

Fuente: Esta Investigación

10.10.2 Tabulación y tratamiento de datos en *Statgraphics Plus 5.1*:

Gráfica 29. Tabulación y tratamiento de datos en *Statgraphics Plus 5.1*



Fuente: Esta Investigación

Statgraphics Plus 5.1 es un programa para gestionar y analizar valores estadísticos. Tiene cuatro módulos principales: un editor estadístico (StatReport) que prepara informes con datos variables; un asistente estadístico (StatWizard) que sugiere los métodos más adecuados para recopilar y analizar datos; y un enlace estadístico (StatLink) que enlaza el libro de análisis (Statfolio) con la fuente de datos.

Statgraphics Plus 5.1 destaca especialmente por sus capacidades para la representación gráfica de todo tipo de estadísticas y el desarrollo de experimentos, previsiones y simulaciones en función del comportamiento de los valores.

“En definitiva, se trata de una completa herramienta para el estudio, análisis y aprendizaje de cualquier rama de la Estadística”³⁵.

La clasificación estadística, el análisis y los cruces de variables se realizarán en el programa *Statgraphics Plus 5.1*. A continuación se describen los aspectos a analizar:

- ✓ Información socio-demográfica: género, profesión y estrato social.
- ✓ Uso del servicio, aspectos de mayor incidencia para no acceder a los servicios, frecuencia de visita a la página de Profesionales de Nariño.
- ✓ Puntualidad en el pago de obligaciones económicas con la empresa, motivos que han impedido el cumplimiento de dichas obligaciones.

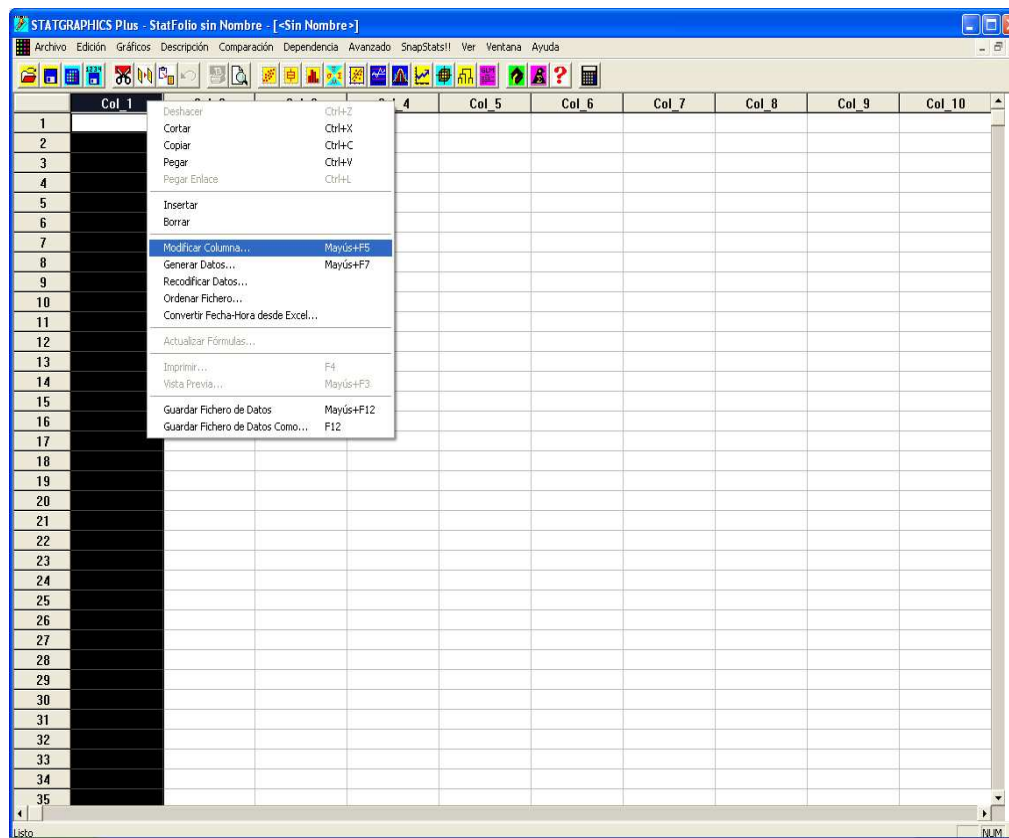
En el manejo del programa hay que tener en cuenta ciertos aspectos que facilitaran el proceso de tabulación y el análisis de datos, los cuales se sintetizan así:

a. Creación de una columna en Statgraphics Plus 5.1. *“Se puede realizar de forma manual. Entrando a la ventana de datos (presionando el botón “untitled data”) se escriben los datos por columnas, empezando en la primera fila. Por defecto el nombre asignado a la variable corresponde a Col_1 para la primera variable, Col_2 para la segunda, y así sucesivamente. Si se quiere se le puede asignar a cada variable un nombre más nemotécnico que permita identificar más fácilmente la información; para ello se presiona el botón derecho del mouse, estando el cursor ubicado en la variable (columna) de interés y se selecciona la opción “modificar columna”, en la cual se le asigna el nuevo nombre. Una vez entrada la información, el archivo puede guardarse como un archivo de datos de Statgraphics, usando el comando “File/ save as/Save Data File/ seguido del nombre del archivo con extensión FS3”.*³⁶

³⁵ Disponible en Internet: <http://froggerfiles.blogspot.com/2007/09/statgraphics-plus-51-espaol.html>

³⁶ Disponible en Internet: <http://www.unizar.es/3w/Materiales/doctorado/Manualstatg2.1.pdf>

Gráfica 30. Tabulación y tratamiento de datos en *Statgraphics Plus 5* – Creación de una columna

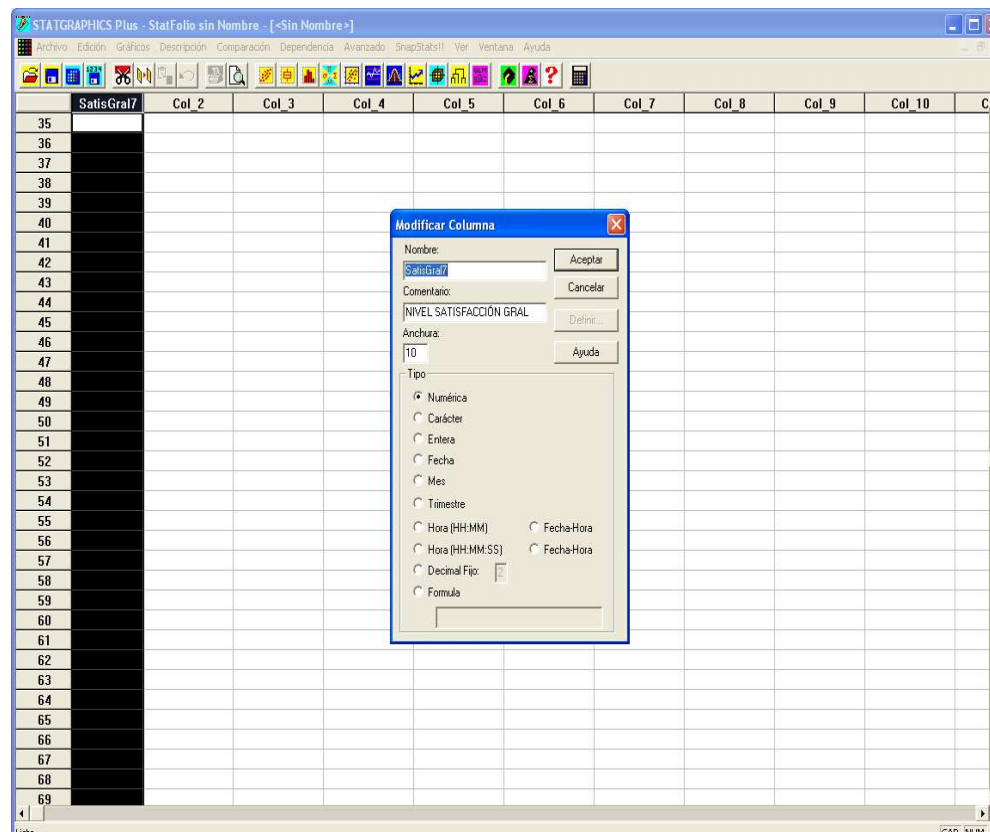


Fuente: Esta Investigación

En la ventana de “modificar columna”, es posible ajustar no solo el nombre de la columna por ejemplo, *SatisGral7*, sino también otros aspectos importantes, como son:

- ✓ Comentario: El cual permitirá una mejor descripción del contenido de la columna, por ejemplo, nivel de satisfacción Gral.
- ✓ Anchura: Donde se definirá el ancho de la columna, por ejemplo, 10.
- ✓ Códigos de la columna: Donde generalmente se decide entre **numérica** en caso de que se vayan a ingresar números y **carácter** en caso de que se vayan a ingresar letras, para el caso numérica.

Gráfica 31. Tabulación y tratamiento de datos en Statgraphics Plus 5 – Creación de una columna



Fuente: Esta Investigación

Ingreso de datos. En esta parte es preciso elegir entre importar archivos Excel directamente o copiar los datos desde Excel.

Para la primera alternativa, es decir archivos creados en Excel u otras hojas de cálculo se pueden abrir en Statgraphics (importarse) siempre y cuando tengan básicamente la misma estructura de los archivos requeridos en el programa. Bajo el menú "File/Open/Open Data file" en la caja de diálogo se escoge el tipo Excel, con extensión .XLS, y luego se selecciona el nombre del archivo. En la siguiente caja de diálogo se responde sí o no, dependiendo si el primer registro en el archivo de datos corresponde al nombre de la variable, o si se desea que el programa genere uno por defecto.

Así mismo, para la segunda alternativa si no se desea usar todo el archivo del Excel, puede seleccionarse la información requerida, copiarse y luego pegarse (usando el comando "edit") en la hoja de datos del Statgraphics (untitled data), como si estuviéramos entrando los datos en forma manual.³⁷

Análisis de variables. Después de tener lista la tabulación en Statgraphics, se procede a realizar el análisis de variables, cabe aclarar que mediante este software es posible realizar el análisis de una variable o dos, cuyo procedimiento para cada caso es el siguiente:

Análisis de una sola variable. Para analizar una sola variable, se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Seleccionar la opción *Descripción*.
- ✓ Marcar la opción *Datos Cualitativos* y en seguida se marca *Tabulación*.

³⁷ Disponible en Internet: <http://www.unizar.es/3w/Materiales/doctorado/Manualstatg2.1.pdf>

Gráfica 32. Tabulación y tratamiento de datos en *Statgraphics Plus 5* – Análisis de una sola variable

[illegible]

Fuente: Esta Investigación

A continuación, se selecciona los datos a analizar; por ejemplo: *Nivel de satisfacción general*, opción que se formaliza con el botón del recuadro “datos” y posteriormente se clickea Aceptar.

Gráfica 33. Tabulación y tratamiento de datos en Statgraphics Plus 5 – Análisis de una sola variable

The screenshot shows the Statgraphics Plus 5 software interface. The main window displays a data table with 24 rows and 14 columns. The columns are labeled: Gen1, Prof2, ESocial3, UtiSs4, Asp5, ¿Cuál?, FrecVis6, SatisGral7, P9, P10, P11, P12, P13, and P14. The data is as follows:

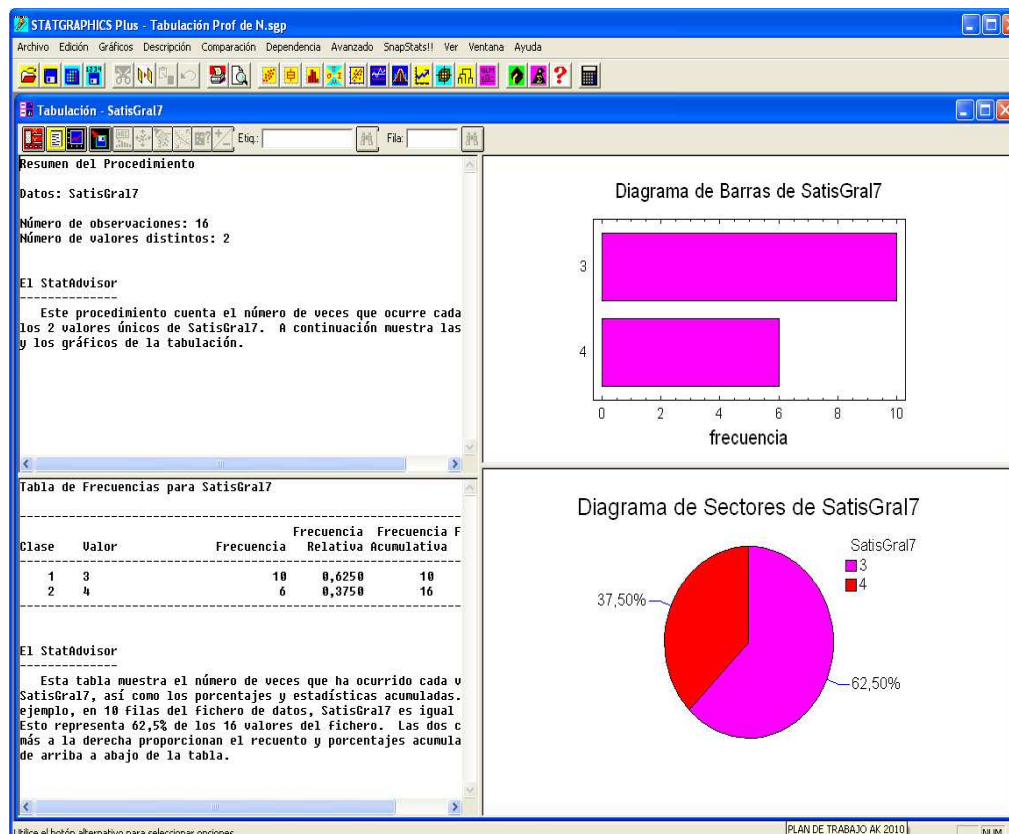
	Gen1	Prof2	ESocial3	UtiSs4	Asp5	¿Cuál?	FrecVis6	SatisGral7	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	f	Ingeniero Civil	3	n	a									
2	m	Abogado	4	n	d									
3	m	Abogado	4	s			e	4	4	4	4	4	2	9
4	m	Abogado	3	n	c									
5	m	Abogado	4	n	a									
6	m	Ingeniero Industr	3	n	b									
7	m	Técnico en análisis	3	n	a									
8	m	Publicista y diseñ	3	n	b									
9	m	Técnico en Admini	1	n	b									
10	m	Ingeniero industr	4	n	b									
11	m	Abogado	4	n	e									
12	f	Abogado	3	n	c									
13	m	Técnico electricist	3	n	c									
14	f	Odontólogo	4	s										
15	f	Químico farmaceu	3	s										
16	m	Abogado	4	s										
17	m	Abogado	3	s										
18	m	Abogado	4	s										
19	m	Psicólogo	2	s										
20	m	Comunicador Soci	3	s										
21	m	Odontólogo	4	n	a									
22	m	Tecnólogo En Sist	3	n	a									
23	m	Ingeniero Civil	4	n	d									
24	f	Economista	4	s			e	4	4	4	4	4	2	9

Overlaid on the table is a dialog box titled 'Tabulación - Entrada de Datos'. It contains a list of variables on the left, with 'SatisGral7' selected. On the right, under 'Datos:', 'SatisGral7' is entered. Below that, under '(Selección:)', there is an empty field. At the bottom, there is a checkbox labeled 'Ordenar' which is checked, and buttons for 'Aceptar', 'Cancelar', 'Borrar', 'Transformar...', and 'Ayuda'.

Fuente: Esta Investigación

El software proporcionara el resumen estadístico de la variable seleccionada, así:

Gráfica 34. Tabulación y tratamiento de datos en *Statgraphics Plus 5* – Análisis de una sola variable



Fuente: Esta Investigación

Análisis de dos variables. Para el análisis de dos variables, se tiene en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se selecciona la opción *Describe*.
- ✓ Se Marca la opción *Datos Cualitativos* y se selecciona *Tabulación Cruzada*.

Gráfica 35. Tabulación y tratamiento de datos en Statgraphics Plus 5 – Análisis de dos variables

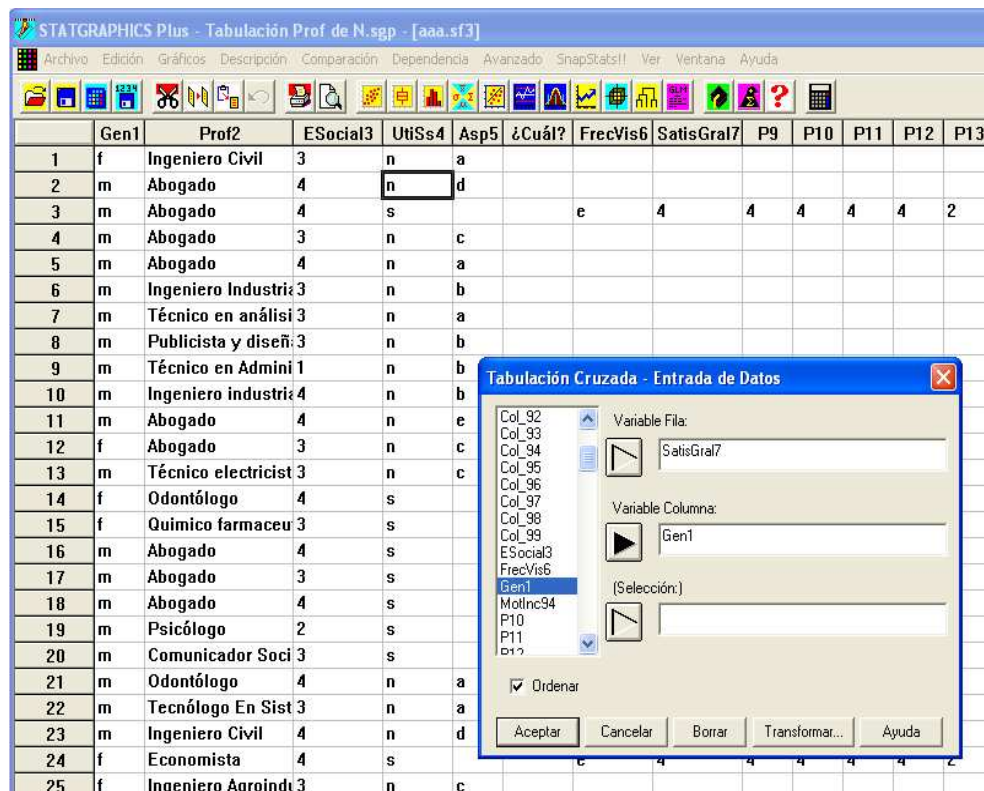
The screenshot shows the Statgraphics Plus 5 software window titled "STATGRAPHICS Plus - Tabulación Prof de N.sgp - [aaa.sf3]". The menu bar includes Archivo, Edición, Gráficos, Descripción, Comparación, Dependencia, Avanzado, SnapStatsII, Ver, Ventana, and Ayuda. A dropdown menu is open under "Descripción", showing options: Datos Numéricos, Datos Cualitativos, Distribuciones, Datos de Vida, Contraste de Hipótesis..., and Determinación del Tamaño de Muestra... The "Datos Cualitativos" option is selected, and a sub-menu is open showing "Tabulación...", "Tabulación Cruzada...", and "Tablas de Contingencia...". The "Tabulación Cruzada..." option is highlighted. The background shows a data table with columns Gen1, P, and P10.

	Gen1	P	P10
1	f	Ingenier	
2	m	Abogado	
3	m	Abogado	
4	m	Abogado	3
5	m	Abogado	4
6	m	Ingeniero Industr	3
7	m	Técnico en análisi	3
8	m	Publicista y diseñ	3
9	m	Técnico en Admini	1
10	m	Ingeniero industr	4
11	m	Abogado	4
12	f	Abogado	3
13	m	Técnico electricist	3
14	f	Odontólogo	4
15	f	Químico farmaceu	3
16	m	Abogado	4
17	m	Abogado	3
18	m	Abogado	4

Fuente: Esta Investigación

Se elige las variables objeto del análisis estadístico; por ejemplo: Nivel de *satisfacción general* y *Género*. Para posteriormente seleccionar la opción *Aceptar*

Gráfica 36. Tabulación y tratamiento de datos en Statgraphics Plus 5 – Análisis de dos variables



The screenshot shows the Statgraphics Plus 5 interface with a data table and a dialog box for cross-tabulation.

	Gen1	Prof2	ESocial3	UtiSs4	Asp5	¿Cuál?	FrecVis6	SatisGral7	P9	P10	P11	P12	P13
1	f	Ingeniero Civil	3	n	a								
2	m	Abogado	4	n	d								
3	m	Abogado	4	s			e	4	4	4	4	4	2
4	m	Abogado	3	n	c								
5	m	Abogado	4	n	a								
6	m	Ingeniero Industri	3	n	b								
7	m	Técnico en análisis	3	n	a								
8	m	Publicista y diseñ	3	n	b								
9	m	Técnico en Admini	1	n	b								
10	m	Ingeniero industria	4	n	b								
11	m	Abogado	4	n	e								
12	f	Abogado	3	n	c								
13	m	Técnico electricist	3	n	c								
14	f	Odontólogo	4	s									
15	f	Químico farmaceu	3	s									
16	m	Abogado	4	s									
17	m	Abogado	3	s									
18	m	Abogado	4	s									
19	m	Psicólogo	2	s									
20	m	Comunicador Soci	3	s									
21	m	Odontólogo	4	n	a								
22	m	Tecnólogo En Sist	3	n	a								
23	m	Ingeniero Civil	4	n	d								
24	f	Economista	4	s									
25	f	Ingeniero Agroindu	3	n	c								

The dialog box 'Tabulación Cruzada - Entrada de Datos' is open, showing the following settings:

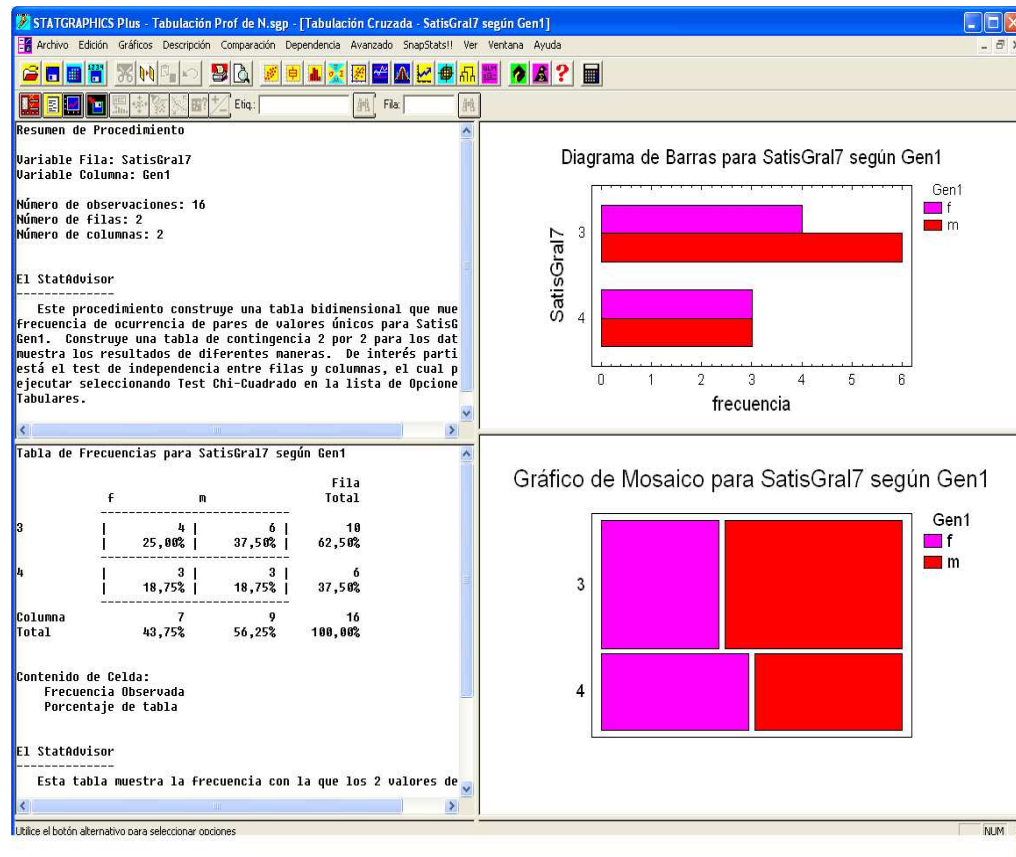
- Variable Fila: SatisGral7
- Variable Columna: Gen1
- (Selección:)
- ☒ Ordenar

Buttons: Aceptar, Cancelar, Borrar, Transformar..., Ayuda

Fuente: Esta Investigación

El software proporcionara el resumen estadístico de las variables seleccionadas, así:

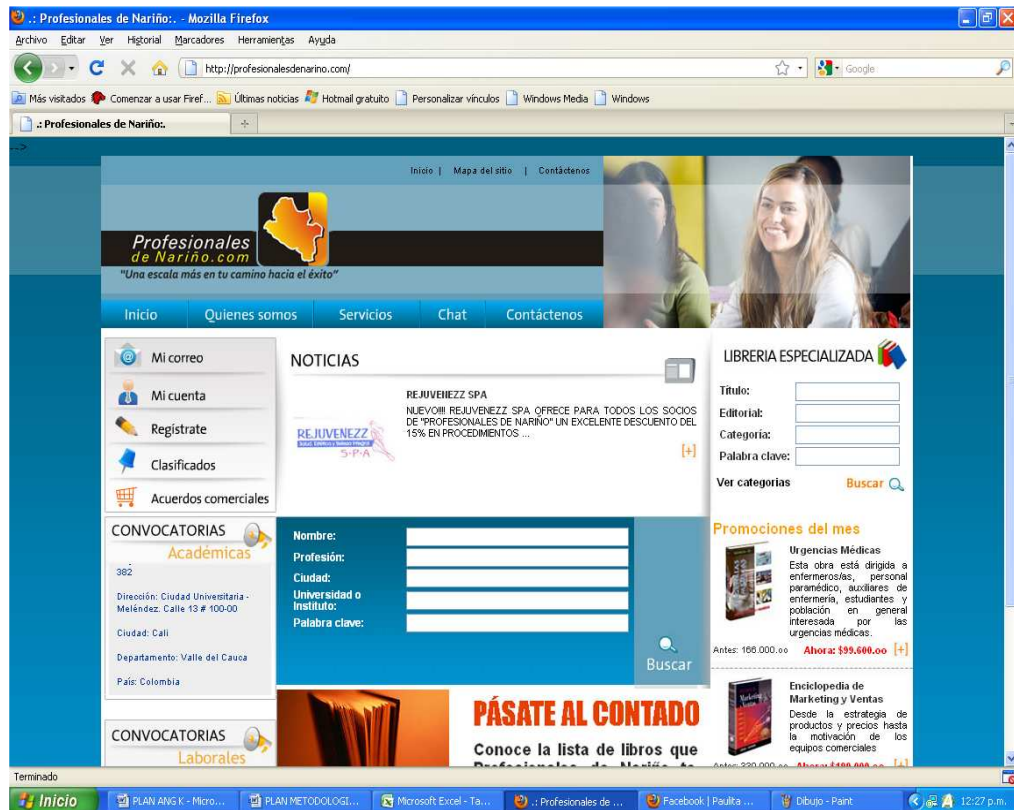
Gráfica 37. Tabulación y tratamiento de datos en Statgraphics Plus 5 – Análisis de dos variables



Fuente: Esta Investigación

11. HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Luego de la aplicación de los anteriores conceptos y procedimientos se obtienen los siguientes resultados en el marco del Estudio de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño.



Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Con relación a la calificación que hace ISO 9000 para empresas de servicios, los resultados de los índices de satisfacción *Real* y *Perceptivo*, pueden ser ubicados dentro de la siguiente escala:

Cuadro 11. Escala de Evaluación índices de satisfacción

Índices de Satisfacción (Rangos)	Calificación
91-100	Excelente
81-90	Bueno
71-80	Aceptable
61-70	Regular
51-60	Malo
Menor de 50	Muy Malo

Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2007. p. 117.

Por otra parte, para evaluar los índices de *Competitividad y Lealtad*, se tiene en cuenta la siguiente escala:

Cuadro 12. Escala de evaluación de lealtad

Índices de Satisfacción (Rangos)	Calificación
81-100	Alto
41-80	Medio
0-40	Bajo

Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2007. p. 117.

11.1 USO DEL SERVICIO DE PROFESIONALES DE NARIÑO

Antes de presentar el *Índice de Satisfacción General y por Servicio* del usuario de la empresa Profesionales de Nariño, es imprescindible realizar la presentación de algunos datos de importancia en la investigación.

En la etapa previa a la aplicación de la encuesta, entiéndase entrevista con los usuarios para obtener incidentes críticos, se identificó que algunos de ellos pese a haberse inscrito en el periodo comprendido entre el 1 de agosto y 30 de septiembre de 2009 aún ***no había hecho uso de los servicios ofrecidos***, por lo tanto no tenían experiencia de uso que les permitiera evaluar los servicios con propiedad, lo cual hizo necesario determinar en el cuestionario una pregunta filtro que ayudara a determinar cuantitativamente *los usuarios que habían usado el servicio, procediendo a evaluar su satisfacción y los usuarios que no habían hecho uso del servicio procediendo a determinar el ó los motivo (s) que habían tenido mayor incidencia para no acceder a ellos.*

El interrogante anteriormente expuesto se tuvo en cuenta no solo para la evaluación general del servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño, sino también de manera individual para cada uno de sus servicios.

11.1.1 ¿Usted como socio de Profesionales de Nariño ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por la empresa?

Cuadro 13. Utilización del servicio

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	16	38%
NO	26	62%
TOTAL	42	100%

Fuente: Esta Investigación

Lo anterior permite identificar un porcentaje elevado en el no uso de los servicios, esta situación se debe principalmente de acuerdo a los usuarios, a un desconocimiento del servicio como tal.

Por lo tanto los índices que a continuación se presentan se obtienen de la evaluación de 16 usuarios quienes manifestaron haber utilizado los servicios.

11.1.2 Al momento de hacer uso de los servicios ¿Qué aspecto(s) ha(n) tenido mayor incidencia para no acceder a ellos?

Cuadro 14. Aspectos que han incidido para no acceder al uso de los servicios

	Valores Absolutos	Valores Relativos
La falta de tiempo	8	30,77%
Desconocimiento del servicio como tal	9	34,62%
No percibir los beneficios del servicio	6	23,08%
No conocer el funcionamiento de la plataforma	2	7,69%
Otra ¿Cuál?	1	3,85%
NS/NR	0	0,00%
Total	26	100%

Fuente: Esta Investigación

El aspecto que ha tenido mayor incidencia para no acceder a los servicios ofrecidos por la empresa Profesionales de Nariño es el *Desconocimiento del Servicio Como Tal*, esta situación probablemente se presenta debido a que en el momento de efectuar la asesoría comercial se despierta el interés de los usuarios potenciales por pertenecer a una empresa que fortalezca su imagen profesional, no obstante no se realiza una explicación detallada de los servicios ofertados, las bondades de cada uno y el acceso a los mismos, esta situación se agudiza aún más si se tiene en cuenta que Profesionales de Nariño realiza la prestación de sus servicios virtualmente lo que adicionalmente exige una adecuada inducción acerca del manejo técnico de la plataforma.

Por otra parte, la opción **Otra ¿Cuál?**, fue seleccionada por un usuario cuya respuesta fue: “*El servicio no es funcional para mi profesión*”

11.1.3 ¿Con qué frecuencia usted visita la página de Profesionales de Nariño?

Cuadro 15. Frecuencia de visita a la página de Profesionales de Nariño

	Valores Absolutos	Valores Relativos
Siempre	0	0,00%
Casi Siempre	2	12,50%
A veces	8	50,00%
Nunca	0	0,00%
Casi Nunca	6	37,50%
NS/NR	0	0,00%
Total	16	100%

Fuente: Esta Investigación

De los usuarios que han hecho uso del servicio, la mayoría visita la página de la empresa Profesionales de Nariño A Veces, esto podría responder a que no hay un conocimiento acerca del manejo técnico de la página.

11.1.4 ¿Ha sido puntual en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa?

Cuadro 16. Puntualidad en el pago de obligaciones económicas por parte de los usuarios

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	14	33%
NO	28	67%
Total	42	100%

Fuente: Esta Investigación

La gran mayoría de los usuarios *no han sido puntuales en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa*, esta situación se debe principalmente de acuerdo a los usuarios, a la impuntualidad por parte del cobrador.

11.1.5 ¿Qué motivo(s) le ha(n) impedido cumplir con sus obligaciones económicas con la empresa?

Cuadro 17. Motivos de incumplimiento de las obligaciones económicas con la empresa

	Valores Absolutos	Valores Relativos
La impuntualidad por parte del cobrador	18	64%
El estar desempleado	0	0%
El hecho de no recordarlo	2	7%
La inconformidad con el servicio que me prestan	5	18%
Otra ¿Cuál?	3	11%
NS/NR	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de los usuarios que manifestaron no ser puntuales en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa, aducen como principal motivo *la impuntualidad por parte del cobrador*, esto quizá se deba a que los perfiles de los usuarios de la empresa en su mayoría corresponden a profesionales, técnicos y tecnólogos en ejercicio de su profesión con poca disponibilidad de tiempo, lo que hace necesario la existencia de un sistema de cobros efectivo que facilite el pago de las obligaciones económicas. La empresa ha dado como opción el cobro personal por parte de un cobrador que al incumplir naturalmente ha dificultado el curso normal de los aportes.

Por otra parte, la opción **Otra ¿Cuál?**, fue seleccionada por tres usuarios cuyas respuestas fueron:

“El desinterés por estar ahí, el pensar retirarse y el pensar que si no se paga se entenderá que no se está interesado(a) por el servicio”

11.1.6 Uso de los servicios de profesionales de Nariño:

Cuadro 18. Uso de los servicios de profesionales de Nariño

	SI	NO
	38%	62%
Servicio		
Directorio Virtual	88%	12%
Cuenta de Correo y Chat de Negocios	38%	62%
Información Profesional	50%	50%
Publicación y Comunicación de Convocatorias	25%	75%
Publicación de Clasificados	38%	62%
Librería Especializada	25%	75%
Descuentos Comerciales	38%	62%

Fuente: Esta Investigación

El servicio que presenta mayor uso es *Directorio Virtual* con un 88% y los servicios menos usados con un 25% son *Librería Especializada* y *Publicación y Comunicación De Convocatorias*, esta situación quizá se debe a que los usuarios encuentran mayor atractivo en algunos servicios específicos, para el caso de directorio virtual, la inclinación probablemente sucede debido a que el servicio responde a la necesidad primaria que tienen los socios profesionales, técnicos y tecnólogos como es darse a conocer.

11.2 ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Cuadro 19. Índices de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño

	Índice Real	Índice Perceptivo	Válidos
Índice de Satisfacción General Profesionales de Nariño	51,90	59,38	16
Índices de Satisfacción por Servicio Profesionales de Nariño			
SERVICIO	Índice Real	Índice Perceptivo	Válidos
Aspectos Generales	45,97		
Directorio Virtual	71,80	71,43	14
Cuenta de correo Personal y Chat de Negocios	48,89	50,00	6
Información Profesional	32,81	37,50	8
Publicación y Comunicación de Convocatorias	34,38	25,00	4
Publicación de Clasificados	45,83	33,33	6
Librería Especializada	55,31	37,50	4
Descuentos Comerciales	80,21	83,33	6

Fuente: Esta Investigación

En la evaluación del servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño, se tuvieron en cuenta cuatro dimensiones de calidad dentro de las cuales fueron encasillados los diferentes elementos de satisfacción referidos por los usuarios.

No obstante, algunos de estos elementos no clasificaron dentro de ninguna de las dimensiones pero por considerarse trascendentales para el estudio se agruparon dentro de *Aspectos Generales*. Esta clase enmarca seis importantes elementos de satisfacción relacionados con el servicio administrativo prestado por la empresa, la precisión en la asesoría comercial recibida, la congruencia entre lo ofertado cuando se adquirió el servicio y lo que realmente se ha recibido, la puntualidad en las cuentas de cobro y la eficiencia de la empresa en la solución de problemas, estos aspectos pese a que no se definen en alguno de los servicios como tal son inherentes a los mismos.

Por lo anteriormente expuesto los *Aspectos Generales*, permiten el cálculo del índice real ya que por la generalidad de la categoría no es posible indagar un nivel perceptivo como tal, sin embargo esta excepción no altera el índice de satisfacción general real y perceptivo calculado para la empresa Profesionales de Nariño.

La tabla muestra que el Índice Real como el Índice Perceptivo de Satisfacción de la empresa Profesionales de Nariño es *Malo* con valores de 51.90 y 59.38 respectivamente.

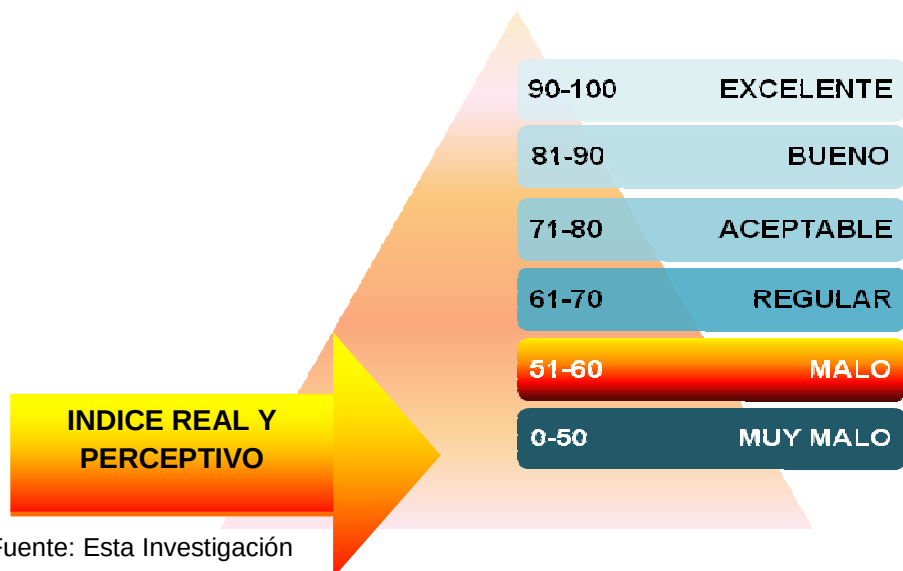
“El Índice Perceptivo de Satisfacción es superior al Índice Real, por lo que se considera que el cliente tiene una tendencia hacia la lealtad, debido a que se tiene la imagen de un servicio mucho mejor que el que en realidad está recibiendo”³⁸.

El servicio con el cual los usuarios se encuentran más satisfechos es el de *Descuentos Comerciales*, esto probablemente se deba a que proporciona una posibilidad importante de ahorro, además que los usuarios han podido hacer efectivos los descuentos en los diferentes establecimientos comerciales con los que la empresa ha realizado convenios.

Por otra parte *Información Profesional*, es el servicio con el cual los usuarios están menos satisfechos, lo cual tal vez responda a que la prestación de este servicio requiere de una actualización permanente de la plataforma que al dejar de efectuarse deteriora la calidad del mismo.

³⁸ SERNA GÓMEZ. Op. cit., p. 25.

Gráfica 38. Escala de evaluación de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño



11.3 INDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO POR DIMENSIÓN DE CALIDAD

Cuadro 20. Índice de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño por dimensión de calidad

Servicio	Dimensión de calidad			
	Disponibilidad del servicio	Calidad en Plataforma	Funcionalidad del Servicio	Manejo del Servicio
Directorio Virtual	76,79	75,00	63,99	71,43
Cuenta de Correo personal y Chat de Negocios	47,22	40,00	66,67	41,67
Información Profesional	12,50	25,00	12,50	81,25
Publicación y Comunicación de Convocatorias	50,00	12,50	25,00	50,00
Publicación de Clasificados	58,33	25,00	41,67	58,33
Librería Especializada	50,00	52,50	68,75	50,00
Descuentos Comerciales	87,50	66,67	83,33	83,33
Índice General	54,62	42,38	51,70	62,29

Fuente: Esta Investigación

Teniendo en cuenta las cuatro dimensiones de calidad planteadas, es posible inferir que la dimensión de calidad que presenta un mayor índice de satisfacción es *Manejo del Servicio*, no obstante se sitúa en la escala en un nivel *Regular*, esta calificación probablemente obedece a la falta de calidad en la asesoría acerca del manejo técnico de la página.

Calidad en Plataforma es la dimensión cuyo índice de satisfacción es menor, su nivel en la escala se ubica como *Muy Malo*, lo que significa que la calidad con la que se presta el servicio es deficiente, ya que no se tienen estrategias apropiadas que garanticen un servicio adecuado para el usuario.

Así mismo, el Índice General para cada dimensión de calidad permite llegar a las siguientes premisas:

Los usuarios evalúan el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño en cuanto a *Disponibilidad del Servicio* como *Malo*, lo que supone que los usuarios tienen inconvenientes de acceso al momento de hacer uso de los servicios.

La mayor *Disponibilidad del Servicio* la muestra “descuentos comerciales” con un nivel *Bueno*, esa situación probablemente se presenta debido a que la empresa ha establecido diversos acuerdos los cuales son posibles de consultar a través de la plataforma, mientras que “información profesional” es el servicio de mayor insatisfacción en esta dimensión de calidad con un nivel *Muy Malo*, respondiendo tal vez a que no hay actualización en el servicio de información de capacitaciones en las diversas especialidades.

En cuanto a *Calidad en Plataforma* los usuarios evalúan el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño como *Muy Malo*, por lo que se puede afirmar que el conjunto de propiedades de la plataforma no satisface las necesidades de los usuarios.

La mayor *Calidad en Plataforma* la presenta “directorio virtual” con un nivel *Aceptable*, referente a la presentación del perfil y el funcionamiento de la plataforma, mientras que “publicación y comunicación de convocatorias” es el servicio de mayor insatisfacción en esta dimensión de calidad con un nivel *Muy Malo*, esto quizá se relacione con el hecho de que las convocatorias no se actualizan periódicamente por lo que la calidad del servicio se deteriora.

Así mismo, los usuarios evalúan el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño en cuanto a *Funcionalidad del Servicio* como *Malo*, lo que significa que los servicios no cumplen con el objetivo específico para el cual fueron creados.

La mayor *Funcionalidad del Servicio* la presenta “descuentos comerciales” con un nivel *Bueno*, esto probablemente se debe a que los acuerdos comerciales efectivamente les permiten ahorrar a los usuarios, mientras que “información profesional” es el servicio de mayor insatisfacción en esta dimensión de calidad

con un nivel *Muy Malo*, esto quizá se debe a que los usuarios no han recibido información para asistir a capacitarse.

De la misma manera, los usuarios evalúan el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño en cuanto al *Manejo del Servicio* como *Regular*, por lo que se infiere que no existe un pleno conocimiento de parte de los usuarios referente a la forma cómo usar los servicios ofertados.

El mayor *Manejo del Servicio* la presenta “descuentos comerciales” con un nivel *Bueno*, esto probablemente se debe a que este servicio se presta principalmente de forma física lo que implica una previa consulta virtual muy sencilla, mientras que “cuenta de correo personal y chat de negocios” es el servicio de mayor insatisfacción en esta dimensión de calidad con un nivel *Muy Malo*, lo anterior quizá responda a que es un servicio que requiere de un acceso por etapas que supone una complejidad mayor en el manejo.

11.4 INDICES DE SATISFACCIÓN POR SERVICIO

Figura 1. Índice de satisfacción aspectos generales



Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 21. Índice de Satisfacción aspectos generales

		Indices	Válidas
ASPECTOS GENERALES			
9	Cuando realizo una llamada a la empresa hay una respuesta efectiva	58,33	12
10	La asesoría comercial que recibí fue muy completa y eficiente	21,88	16
11	El personal administrativo es idóneo y calificado	71,88	16
12	He recibido todos los beneficios prometidos cuando adquirí el servicio	56,25	16
13	Las cuentas de cobro llegan puntualmente	12,50	16
14	Cuando tengo un problema la empresa lo soluciona rápidamente	55,00	10
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO ASPECTOS GENERALES		45,97	

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real establece que la satisfacción respecto al conjunto de elementos denominados *Aspectos Generales* ofrecidos por la empresa Profesionales de Nariño es *Muy Malo*, esta situación probablemente se debe a que la labor administrativa que se presta desde las oficinas de la empresa a los usuarios es deficiente y no obedece a la solución de las necesidades de los mismos. Así mismo, los usuarios están más satisfechos con referencia a la idoneidad y calificación del personal administrativo, no obstante el índice se califica como *Aceptable*, de otra parte la mayor insatisfacción se expresa en la puntualidad con las cuentas de cobro expresado como *Muy Malo*, esta situación probablemente se relacione con el origen de la problemática económica que enfrenta la empresa a causa del incumplimiento de las obligaciones económicas por parte de los usuarios.

Figura 2. Índice de Satisfacción Directorio Virtual

Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 22. Uso del servicio de directorio virtual

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	14	88%
NO	2	12%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

El servicio de *Directorio Virtual*, ha sido utilizado por la mayoría de los usuarios manifestado en un 88%, esta situación podría aducirse a que este servicio es representativo para los usuarios en el sentido de brindar fortalecimiento de su imagen profesional.

Cuadro 23. Índice de satisfacción directorio virtual

DIRECTORIO VIRTUAL		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		76,79	
18	Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes	75,00	14
19	Ingresa a observar mi perfil y funciona correctamente	78,57	14
B. Calidad en Plataforma		75,00	
20	Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente	67,86	14
21	Mi perfil tiene una presentación innovadora	82,14	14
C. Funcionalidad del Servicio		63,99	
22	La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes potenciales me contacten	57,14	14
23	A través del directorio virtual he contactado otros profesionales	70,83	12
D. Manejo del Servicio		71,43	
24	Domino correctamente el manejo del directorio virtual	71,43	14
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTUAL		71,80	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DIRECTORIO VIRTUAL		71,43	14

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real y Perceptivo de Satisfacción establece que el servicio de *Directorio Virtual* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Aceptable*; no obstante, el índice real se encuentra por encima del índice perceptivo, por lo tanto se vislumbra una tendencia hacia la deslealtad respecto al uso del mismo, ya que el cliente evalúa realmente el servicio con un índice mayor frente a la imagen que tienen de él.

Respecto a las dimensiones de calidad, el directorio virtual presenta la mayor satisfacción en cuanto a *Disponibilidad del Servicio* siendo *Aceptable*, lo que indica que el acceso a este servicio ha sido posible de ejecutar. De otra parte, *Funcionalidad del Servicio*, presenta la menor satisfacción siendo *Regular*, esto podría sustentarse en el hecho de que la publicación de los datos de los socios en el directorio virtual no ha cumplido totalmente con la función para la cual se creó como es promoción de sus servicios, al mismo tiempo que el acercamiento a sus clientes potenciales.

Adicionalmente, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Directorio Virtual*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a Disponibilidad del Servicio el índice de satisfacción es Aceptable, lo que supondría ya que los usuarios manifiestan que por una parte existe mayor satisfacción en cuanto a el ingreso a observar su perfil y buen funcionamiento del mismo, mientras que el acceso al directorio virtual sin inconvenientes, se referencia como el elemento donde los usuarios se sienten menos satisfechos.
- ✓ En cuanto a Calidad en Plataforma el índice de satisfacción es Aceptable, debido a que los usuarios expresan la menor satisfacción respecto al correcto funcionamiento de la plataforma cuando se accede a este servicio, mientras se encuentran más satisfechos con la presentación innovadora que tiene su perfil.
- ✓ En cuanto a Funcionalidad del Servicio el índice de satisfacción es Regular, ya que los usuarios manifiestan que existe menor satisfacción con referencia a que la publicación del perfil ha permitido el fácil contacto por parte de los clientes potenciales, mientras el contacto a otros profesionales a través del directorio virtual, es el elemento en donde se encuentran más satisfechos.
- ✓ En cuanto al Manejo del Servicio el índice de satisfacción es Aceptable, esto se relaciona con el dominio del directorio virtual.

Figura 3. Índice de satisfacción Cuenta de Correo y Chat de Negocios

The screenshot shows the website 'Profesionales de Narino.com' with the tagline 'Una escala más en tu camino hacia el éxito'. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Servicios', 'Chat', and 'Contáctenos'. On the left, a sidebar menu lists various services. The central area is titled 'Estado de cuenta' and contains a login form. The 'Usuario' field is filled with 'angelach@profesionalesdenarino.com'. The 'Contraseña' field is masked with asterisks. A 'Continuar' button is next to the password field. Below the form, there is a link: '¿Ha olvidado su contraseña? Por favor contáctenos **AQUÍ**'.

Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 24. Uso del servicio de Cuenta de Correo y Chat de Negocios

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	6	38%
NO	10	62%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de usuarios, representados en un 62%, ha hecho uso del servicio de *Cuenta de Correo y Chat de Negocios*, esto posiblemente se deba a que este servicio mantiene activa la opción para los profesionales, técnicos y tecnólogos de mantener una comunicación fluida ya que les permite contactar y ser contactados comercialmente.

Cuadro 25. Índice de satisfacción Cuenta de Correo y Chat de Negocios

		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		47,22	
28	Puedo acceder a mí cuenta de correo personal sin inconvenientes	50,00	6
29	Puedo conectar el chat de negocios sin dificultad	41,67	6
30	Mi contraseña personal funciona	50,00	6
B. Calidad en Plataforma		40,00	
31	Mi cuenta de correo tiene un diseño atractivo	50,00	6
32	Mi chat de negocios tiene un diseño atractivo	50,00	6
33	Puedo enviar mensajes desde mi cuenta de correo	33,33	6
34	Los mensajes que me envían a mi cuenta de correo siempre llegan	33,33	6
35	Cuando utilizo el chat de negocios el enlace funciona adecuadamente	33,33	6
C. Funcionalidad del Servicio		66,67	
36	Mi cuenta de correo es una herramienta que me proporciona identidad	83,33	6
37	El chat de negocios me permite adquirir contactos para buscar oportu	50,00	6
D. Manejo del Servicio		41,67	
38	Sé cómo funcionan las aplicaciones de mi cuenta de correo	50,00	6
39	Sé cómo funcionan las aplicaciones de el chat de negocios	33,33	6
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO CTA DE CORREO		48,89	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO CTA DE CORREO		50,00	6

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real y Perceptivo de Satisfacción establece que el servicio de *Cuenta de Correo y Chat de Negocios* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Muy Malo*; no obstante, el índice perceptivo se encuentra por encima del índice real aunque con una diferencia mínima, por lo tanto se considera que el cliente es leal, debido a que se tiene la imagen de un servicio mucho mejor que el que en realidad está recibiendo.

En cuanto a las dimensiones de calidad, cuenta de correo y chat de negocios presenta la mayor satisfacción en *Funcionalidad del Servicio* aunque con una calificación de *Regular*, lo que podría significar que el servicio no cumple plenamente con el objetivo para el cual fue creado. De otra parte, *Calidad en Plataforma* presenta la menor satisfacción siendo *Muy Malo*, esto podría relacionarse con el inconveniente referente al manejo del servicio, ya que el desconocimiento del acceso al servicio impide su uso correcto y por lo tanto deteriora la calidad del mismo.

Además, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Cuenta de Correo y Chat de Negocios*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a *Disponibilidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, en tanto que los usuarios manifiestan tener dificultad para conectar el chat de negocios.
- ✓ En cuanto a *Calidad en Plataforma* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, debido a que los usuarios expresan la menor satisfacción respecto al funcionamiento encontrar en el sistema de convocatorias nuevas oportunidades del enlace de chat de negocios, la llegada de los mensajes enviados a la cuenta de correo y el envío de mensajes desde la misma, mientras se encuentran más satisfechos con relación a que la cuenta de correo es una herramienta que proporciona identidad profesional.
- ✓ En cuanto a *Funcionalidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Regular*, ya que los usuarios manifiestan que existe menor satisfacción con referencia a que el chat de negocios permite adquirir contactos para buscar oportunidades, mientras que la cuenta de correo es una herramienta que proporciona identidad profesional, es el elemento en donde se encuentran más satisfechos.
- ✓ En cuanto al *Manejo del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, debido a que los usuarios expresan la menor satisfacción respecto a conocer el funcionamiento de las aplicaciones del chat de negocios, por su parte el conocimiento acerca de las aplicaciones de la cuenta de correo se refiere como el elemento donde los usuarios se encuentran más satisfechos.

Figura 4. Índice de Satisfacción información profesional



Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 26. Uso del servicio de información profesional

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	8	50%
NO	8	50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

El servicio de *Información Profesional* presenta un valor proporcional entre el uso y no uso del servicio el cual busca resolver la necesidad de capacitación y formación continua de los usuarios, no obstante la información en el portal en estos temas no se actualiza continuamente lo que ocasiona la pérdida de interés por parte del usuario al momento de hacer uso del servicio.

Cuadro 27. Índice de satisfacción información profesional

INFORMACIÓN PROFESIONAL		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		12,50	
43	He recibido en mi correo notificaciones sobre capacitaciones en	12,50	8
44	He observado en el portal información de capacitaciones en mi	12,50	8
B. Calidad en Plataforma		25,00	
45	La información profesional que me suministran es completa y a	25,00	6
C. Funcionalidad del Servicio		12,50	
46	La información profesional me ha permitido asistir a capacitarm	12,50	8
D. Manejo del Servicio		81,25	
47	Conozco el proceso para consultar información profesional	81,25	8
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO INF PROF		32,81	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO INF PROF		37,50	8

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real y Perceptivo de Satisfacción establece que el servicio de *Información Profesional* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Muy Malo*; no obstante, el índice perceptivo se encuentra por encima del índice real aunque con una diferencia mínima, por lo tanto se considera que el cliente es leal, debido a que se tiene la imagen de un servicio mucho mejor que el que en realidad está recibiendo.

En cuanto a las dimensiones de calidad, información profesional presenta la mayor satisfacción respecto al *Manejo del Servicio* con una calificación de *Bueno*, esto quizá se deba a que el link para acceder a este servicio se encuentra visible en el portal y es sencillo de usar. De otra parte, *Funcionalidad del Servicio* y *Disponibilidad del Servicio*, presentan la menor satisfacción siendo *Muy Malo*, lo que podría suponer que los usuarios no han sido notificados con información útil acerca de las capacitaciones disponibles en su especialidad a través del portal o el correo electrónico.

Además, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Información Profesional*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a *Disponibilidad del Servicio* los usuarios manifiestan que la recepción en el correo de notificaciones sobre capacitaciones y la observación en el portal de información de capacitaciones es *Muy Mala*.
- ✓ En cuanto a *Calidad en Plataforma* los usuarios expresan que la información profesional que se suministra es *Muy Mala*.

- ✓ En cuanto a *Funcionalidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, ya que los usuarios manifiestan que la información profesional no les ha permitido asistir a capacitarse.
- ✓ En cuanto al *Manejo del Servicio* el índice de satisfacción es *Bueno*, ya que los usuarios expresan conocer el proceso para consultar información profesional.

Figura 5. Índice de satisfacción publicación y comunicación de convocatorias.

The screenshot shows the website 'Profesionales de Nariño.com' with the tagline 'Una escala más en tu camino hacia el éxito'. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Servicios', 'Chat', and 'Contáctenos'. A sidebar on the left lists various services: Noticias, Directorio, Convocatorias, Librería, Mi correo, Regístrate, Clasificados, Acuerdos comerciales, and Sorteos. The central content area is titled 'CONVOCATORIAS' and contains a login form. The form asks the user to provide their email and password to view convocatorias. The email field is pre-filled with 'angelach@profesionalesdenarino.com'. Below the password field, there are links for '¿Ha olvidado su contraseña? Por favor contáctenos AQUI' and 'Si usted no se encuentra registrado y desea hacer parte de nuestro selecto grupo de profesionales, haga click AQUI'.

Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 28. Uso del servicio de publicación y comunicación de convocatorias

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	4	25%
NO	12	75%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de usuarios han hecho uso del servicio de *Publicación y Comunicación de Convocatorias*, esto probablemente se debe a que a los usuarios les interesa la información referente a las convocatorias laborales y académicas existentes en su rama de desempeño, ya que probablemente les brinda importantes oportunidades.

Cuadro 29. Índice de satisfacción publicación y comunicación de convocatorias

PUBLICACIÓN Y COMUNICACIÓN DE CONVOCATORIAS		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		50,00	
51	Puedo acceder al sistema de convocatorias sin inconvenientes	37,50	4
52	Mi contraseña personal funciona	62,50	4
B. Calidad del Servicio		12,50	
53	Las convocatorias son actualizadas	0,00	4
54	Se publican convocatorias para todas las especialidades	25,00	4
C. Funcionalidad del Servicio		25,00	
55	He encontrado en el sistema de convocatorias nuevas oportunidades	25,00	4
D. Manejo del Servicio		50,00	
56	Conozco el acceso al sistema de convocatorias y sus aplicaciones	50,00	4
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PUBLI Y COM CONV		34,38	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PUBLI Y COM CONV		25,00	4

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real y Perceptivo de Satisfacción establece que el servicio de *Publicación y Comunicación de Convocatorias* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Muy Malo*; no obstante, el índice real se encuentra por encima del índice perceptivo aunque con una diferencia mínima, por lo tanto se vislumbra una tendencia a la deslealtad, ya que el cliente evalúa realmente el servicio con un índice mayor frente a la imagen que tienen de él.

Las cuatro dimensiones de calidad para este servicio son calificadas por los usuarios como *Muy Malo*, lo que supondría que el servicio se presta de forma ineficiente para las cuatro categorías con falencias dentro de cada uno de los elementos de satisfacción que las componen.

Adicionalmente, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Publicación y Comunicación de Convocatorias*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a *Disponibilidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, debido a que los usuarios expresan la menor satisfacción respecto al acceso al

sistema de convocatorias sin inconvenientes, por su parte el funcionamiento de la contraseña personal se refiere como el elemento donde los usuarios se encuentran más satisfechos.

- ✓ En cuanto a *Calidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, debido a que los usuarios expresan una satisfacción nula ya que las convocatorias no son actualizadas, por su parte la publicación de convocatorias para todas las especialidades es el elemento con el índice más elevado.
- ✓ En cuanto a *Funcionalidad del Servicio* los usuarios manifiestan no encontrar en el sistema de convocatorias nuevas oportunidades por lo tanto el índice de satisfacción se califica como *Muy Malo*.
- ✓ En cuanto al *Manejo del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo* ya que los usuarios expresan desconocimiento del acceso al sistema de convocatorias y sus aplicaciones.

Figura 6. Índice de Satisfacción publicación de clasificados

Inicio | Mapa del sitio | Contáctenos

Profesionales de Nariño.com
"Una escala más en tu camino hacia el éxito"

Inicio | Quiénes somos | Servicios | Chat | Contáctenos

CLASIFICADOS [Agregar clasificado]

Título: VENTA

Contenido: VENDO APARTAMENTO EN EL MEJOR SITIO DE LA CIUDAD DE PASTO: PARQUE INFANTIL, FRENTE A LA CANCHA PRINCIPAL DE MICROFUTBOL DE COMFAMILIAR, EN EL EDIFICIO "TORRE TOLEDO", CARRERA 31 No. 16 B- 59, APARTAMENTO 304. CONSTA DE SALA COMEDOR AMPLIA, COCINA INTEGRAL, 3 ALCOBAS, LA PRINCIPAL CON BAÑO PRIVADO, UN BAÑO DE ALCOBAS, CUARTO DE SERVICIO CON BAÑO, GARAJE, DEPÓSITO Y SUMINISTRO ALTERNO DE AGUA MEDIANTE EL SISTEMA DE MOTOBOMBA. VISTA AL PARQUE INFANTIL POR TRES VENTANAS: POR LA ALCOBA PRINCIPAL, POR LA SALA COMEDOR Y POR LA COCINA. CUALQUIER INFORMACIÓN ADICIONAL, COMUNICARSE CON LOS TELÉFONOS 300 6207517, 300 6207457 Y 300 6511943 Y EN LAS NOCHES, CON EL HIJO 7225333. CORREO:alexbast19@yahoo.es

Fecha: 03 DE OCTUBRE 2009

Contacto: ALEXANDER BASTIDAS

Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 30. Uso del servicio de publicación de clasificados

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	6	38%
NO	10	62%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de usuarios, representados en un 62%, ha hecho uso del servicio de *Publicación de Clasificados*, esto probablemente se deba a que proporciona practicidad y facilidad para su uso, además que los clasificados que se publiquen no tiene costo.

Cuadro 31. Índice de satisfacción publicación de clasificados

PUBLICACIÓN DE CLASIFICADOS		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		58,33	
60	Es posible acceder a los clasificados	66,67	6
61	El link para agregar clasificados funciona	50,00	6
B. Calidad en Plataforma		25,00	
62	Los clasificados son actualizados	25,00	6
63	La información de los clasificados es completa	25,00	6
C. Funcionalidad del Servicio		41,67	
64	El sistema de clasificados me ha ayudado a publicitar una oferta	41,67	6
65	El sistema de clasificados me ha ayudado a realizar una compra	41,67	6
D. Manejo del Servicio		58,33	
66	Logro consultar clasificados a través del portal	83,33	6
67	Logro agregar clasificados en el portal	33,33	6
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PUBLI DE CLASIFICADOS		45,83	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO PUBLI DE CLASF		33,33	6

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real y Perceptivo de Satisfacción establece que el servicio de *Publicación de Clasificados* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Muy Malo*; no obstante, el índice real se encuentra por encima del índice real aunque con una diferencia mínima, por lo tanto se vislumbra una tendencia a la deslealtad, ya que el cliente evalúa realmente el servicio con un índice mayor frente a la imagen que tienen de él.

En cuanto a las dimensiones de calidad, publicación de clasificados presenta la mayor satisfacción respecto a *Manejo y Disponibilidad del Servicio*, sin embargo

se califican dentro de la escala como *Malo*, esta situación podría explicarse debido a que existe una falencia técnica que impide en ocasiones el acceso a este servicio. De otra parte, *Calidad en Plataforma* es la dimensión de calidad con el menor índice siendo *Muy Malo*, quizá esto se deba a que al existir inconvenientes en el cuanto al manejo y la disponibilidad del servicio se afecta la calidad de prestación del mismo.

Además, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Publicación de Clasificados*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a *Disponibilidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Malo*, ya que los usuarios manifiestan que el link para agregar clasificados no funciona y por lo tanto este es el elemento de menor satisfacción, por su parte la posibilidad de acceder a los clasificados se califica con el índice más elevado.
- ✓ En cuanto a *Calidad en Plataforma* los usuarios expresan que la información profesional que se suministra es *Muy Mala*, debido a que los clasificados son desactualizados y que la información de los clasificados es incompleta.
- ✓ En cuanto a *Funcionalidad del Servicio* el índice de satisfacción *Muy Malo*, ya que los usuarios manifiestan que el sistema de clasificados no les ha ayudado a publicitar una oferta ni a realizar una compra.
- ✓ En cuanto al *Manejo del Servicio* el índice de satisfacción es *Malo*, ya que los usuarios expresan que no han logrado agregar clasificados en el portal y por lo tanto este es el elemento de menor satisfacción, mientras lograr consultar clasificados a través del portal se califica como el índice más elevado.

Figura 7. Índice de Satisfacción Librería Especializada



Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 32. Uso del servicio de Librería Especializada

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	4	25%
NO	12	75%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de usuarios han hecho uso del servicio de *Librería Especializada*, esto podría responder a la necesidad que tienen los profesionales, técnicos y tecnólogos de conocer y adquirir libros en las diferentes áreas del conocimiento.

Cuadro 33. Índice de satisfacción Librería Especializada

LIBRERÍA ESPECIALIZADA		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		50,00	
71	Puedo acceder a la librería sin problema	37,50	4
72	El buscador de libros funciona correctamente	62,50	4
B. Calidad del Servicio		52,50	
73	Los libros ofertados para mi campo profesional son variados	62,50	4
74	Los datos que se muestran de los libros son completos	37,50	4
75	Los costos de los libros son cómodos	50,00	4
76	El material es de buena calidad y de reconocidas editoriales	62,50	4
77	El tiempo de entrega del material es adecuado	50,00	
C. Funcionalidad del Servicio		68,75	
78	La librería facilita la adquisición de libros	62,50	4
79	Los descuentos para los socios son atractivos	75,00	4
D. Manejo del Servicio		50,00	
80	Conozco el acceso a la librería y sus aplicaciones	50,00	4
81	Cuando quiero un libro lo puedo solicitar fácilmente	50,00	
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO LIBRERÍA ESP		55,31	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO LIBRERÍA ESP		37,50	4

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real de Satisfacción establece que el servicio de *Librería Especializada* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Malo*, mientras el índice Perceptivo de Satisfacción establece el servicio como *Muy Malo*. El índice real se encuentra por encima del índice perceptivo, por lo tanto se vislumbra una tendencia a la deslealtad, ya que el cliente evalúa realmente el servicio con un índice mayor frente a la imagen que tienen de él.

En cuanto a las dimensiones de calidad, librería especializada presenta la mayor satisfacción en *Funcionalidad del Servicio* aunque con una calificación de *Regular*, lo que podría significar que el servicio no cumple plenamente con el objetivo para el cual fue creado como es brindar la oportunidad que los socios conozcan y adquieran libros de las mejores editoriales y en las diferentes disciplinas. De otra parte, *Manejo del Servicio* y *Disponibilidad del Servicio* presenta la menor satisfacción siendo *Muy Malo*, esto quizá se deba a que el servicio requiere de un proceso que toma demasiado tiempo entre la consulta, la solicitud y la entrega del libro.

Además, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Librería Especializada*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a *Disponibilidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, en tanto que los usuarios manifiestan la menor satisfacción respecto a acceder

a la librería especializada, mientras el correcto funcionamiento del buscador posee el índice más elevado.

- ✓ En cuanto a *Calidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Malo*, debido a que los usuarios expresan la menor satisfacción respecto a que los datos que se muestran de los libros son completos, mientras se encuentran más satisfechos con relación a que el material es de buena calidad y de reconocidas editoriales como también que los libros ofertados para los distintos campos profesionales son variados.
- ✓ En cuanto a *Funcionalidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Regular*, ya que los usuarios manifiestan que existe menor satisfacción con referencia a que la librería facilita la adquisición de libros, mientras el índice más alto se relaciona con que los descuentos para los socios son atractivos.
- ✓ En cuanto al *Manejo del Servicio* el índice de satisfacción es *Muy Malo*, esto debido a que los usuarios no tienen conocimiento del acceso a la librería y sus aplicaciones como también a facilidad para la solicitud de un libro.

Figura 9. Índice de satisfacción Descuentos Comerciales

Inicio | Mapa del sitio | Contáctenos

Profesionales de Nariño.com
"Una escala más en tu camino hacia el éxito"

Inicio | Quiénes somos | Servicios | Chat | Contáctenos

Noticias
Directorio
Convocatorias
Librería
Mi correo
Regístrate
Clasificados
Acuerdos comerciales
Sorteos

ACUERDOS COMERCIALES

Nombre de la empresa

Categoría

Palabra clave

Buscar

Fuente: www.profesionalesdenarino.com

Cuadro 34. Uso del servicio de Descuentos Comerciales

	Valores Absolutos	Valores Relativos
SI	6	38%
NO	10	62%
TOTAL	16	100%

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de usuarios, representados en un 62%, ha hecho uso del servicio de *Descuentos Comerciales*, esto probablemente se debe a que este servicio les proporciona importantes posibilidades de ahorro en las compras realizadas en los diferentes establecimientos comerciales con los cuales la empresa ha establecido acuerdos.

Cuadro 35. Índice de satisfacción Descuentos Comerciales

DESCUENTOS COMERCIALES		Indices	Válidas
A. Disponibilidad del Servicio		87,50	
85	La empresa dispone de acuerdos comerciales	91,67	6
86	El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente	83,33	6
B. Calidad del Servicio		66,67	
87	Existen acuerdos comerciales en todas las categorías	41,67	6
88	Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra	91,67	6
C. Funcionalidad del Servicio		83,33	
89	Los acuerdos comerciales me permiten ahorrar	83,33	6
D. Manejo del Servicio		83,33	
90	Conozco el acceso a los acuerdos existentes	83,33	6
91	Puedo consultar más información de los acuerdos a través del portal	83,33	6
92	Uso mi carnet de socio para acceder al servicio	83,33	6
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES		80,21	
INDICE PERCEPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DCTOS CCIALES		83,33	6

Fuente: Esta Investigación

El Índice Real de Satisfacción establece que el servicio de *Descuentos Comerciales* ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño es *Aceptable*, mientras el índice Perceptivo de Satisfacción establece el servicio como *Bueno*. El índice perceptivo se encuentra por encima del índice real, por lo tanto se considera que el cliente es leal, debido a que se tiene la imagen de un servicio mucho mejor que el que en realidad está recibiendo.

En cuanto a las dimensiones de calidad, descuentos comerciales presenta la mayor satisfacción respecto a *Disponibilidad del Servicio*, con una calificación en la escala de *Bueno*, esto probablemente se debe a que los usuarios pueden disponer de los diferentes acuerdos comerciales que ha establecido la empresa, los cuales a la vez son posibles de consultar en el portal. De otra parte, *Calidad del Servicio* es la dimensión de calidad con el menor índice siendo *Regular*, esta situación quizá se debe a que hay categorías comerciales con las que aún no se han establecido convenios, las cuales son de interés para los usuarios.

Además, el índice calificado por los usuarios en cada una de las dimensiones de calidad referente al servicio de *Descuentos Comerciales*, permite concluir:

- ✓ En cuanto a *Disponibilidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Bueno*, ya que los usuarios manifiestan que la empresa dispone de acuerdos comerciales, por su parte el sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente se califica con el índice de menor satisfacción.
- ✓ En cuanto a *Calidad del Servicio* el índice de satisfacción es *Regular*, los usuarios califican con el índice de satisfacción más alto a la existencia de acuerdos comerciales en todas las categorías, mientras los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra, es elemento que se califica con el menor índice de satisfacción.
- ✓ En cuanto a *Funcionalidad del Servicio* el índice de satisfacción *Bueno*, ya que los usuarios manifiestan que los acuerdos comerciales permiten ahorrar.
- ✓ En cuanto al *Manejo del Servicio* el índice de satisfacción es *Bueno*, debido a que los usuarios manifiestan que usar su carnet de socio para acceder al servicio, consultar más información de los acuerdos a través del portal y conocer el acceso a los mismos.

11.5 ÍNDICE DE LEALTAD DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

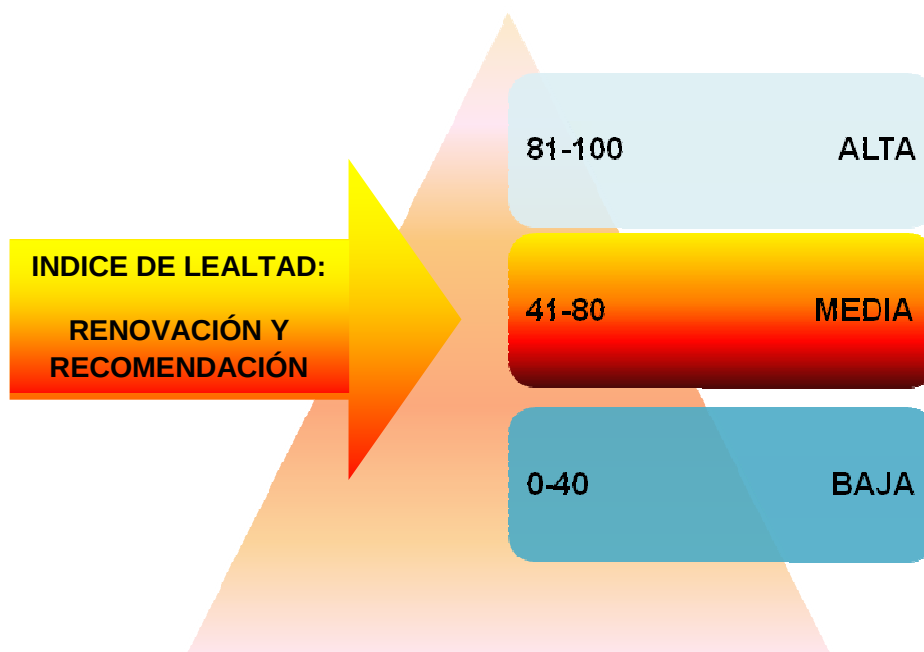
Cuadro 36. Índice de Lealtad de la empresa Profesionales de Nariño

	Índices	Validos
Índice de Lealtad: Recomendación del servicio	58,33	42
Índice de Lealtad: Renovación del servicio	50,00	42

Fuente: Esta Investigación

El Índice de Lealtad se determina tanto por la *Renovación* como por la *Recomendación del Servicio* los cuales se encuentran en un nivel *Medio*, con 50.00 y 58.33 respectivamente.

Figura 1. Escala de evaluación de Lealtad de la empresa Profesionales de Nariño



Fuente: Esta Investigación

Figura 10. Información general



Fuente: www.profesionalesdenarino.com

11.5.1 Género:

Cuadro 37. Género

Género	Valores Absolutos	Valores Relativos
Femenino	12	29%
Masculino	30	71%
Total	42	100%

Fuente: Esta Investigación

De los usuarios encuestados la mayoría pertenecen al género *Masculino* con 71%.

11.5.2 Género Vs. Nivel de Satisfacción

Cuadro 38. Género Vs. Nivel de Satisfacción

		Nivel de Satisfacción					
Género	Valores Absolutos	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Femenino	7	0,00%	0,00%	57,14%	42,82%	0,00%	100,00%
Masculino	9	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	100,00%
Total	16						

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de las mujeres encuestadas es decir el 57.14% se encuentran ni satisfechas ni insatisfechas respecto al servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño.

Por su parte, la mayoría de los hombres encuestados es decir el 66.67% se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos respecto al servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño.

11.5.3 Profesión:

Cuadro 39. Profesión

Profesión	Valores Absolutos	Valores Relativos
Abogado	10	24%
Administrador De Empresas	4	10%
Administrador Financiero	1	2%
Bioquímico	1	2%
Comunicador Social	1	2%
Economista	1	2%
Ingeniero Agroindustrial	1	2%
Ingeniero Civil	5	12%
Ingeniero Industrial	2	5%
Odontólogo	3	7%
Profesional en Comercio Int y Mercadeo	1	2%
Psicólogo	2	5%
Publicista y diseñador Gráfico	1	2%
Químico Farmaceuta	1	2%
Tecnólogo En Sistemas	2	5%
Tecnólogo Secretariado Ejecutivo	1	2%
Técnico Electricista	1	2%
Técnico en Administración de Empresas	3	7%
Técnico en Análisis	1	2%
TOTAL	42	100%

Fuente: Esta Investigación

La profesión que predomina entre los usuarios encuestados es *Abogado* con el 24%.

11.5.4 Profesión Vs. Nivel de satisfacción:

Cuadro 40. Profesión Vs. Nivel de satisfacción

		Nivel de Satisfacción					
Profesión	Valores Absolutos	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Abogado	4	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%	100%
Administrador De Empresas	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Administrador Financiero	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Comunicador Social	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Economista	1	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Ingeniero Civil	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Odontólogo	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Profesional en Comercio Int y M	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Psicólogo	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Quimico Farmaceuta	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Tecnólogo En Sistemas	1	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Tecnólogo Secretariado Ejecut	1	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Técnico en Administración de e	1	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Total	16						

Fuente: Esta Investigación

La mayoría de usuarios de profesión *Abogado* se encuentran **SATISFECHOS** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Administrador de Empresas* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Administrador Financiero* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Comunicador Social* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Economista* se encuentra **SATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Ingeniero Civil* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Odontólogo* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario profesional en *Comercio Internacional y Mercadeo* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Psicólogo* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Químico Farmaceuta* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Tecnólogo en Sistemas* se encuentra **SATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Tecnólogo Secretariado Ejecutivo* se encuentra **SATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

El usuario de profesión *Técnico en Administración de Empresas* se encuentra **NI SATISFECHO NI INSATISFECHO** con el servicio prestado por la empresa Profesionales de Nariño.

11.5.5 Estrato social:

Cuadro 41. Estrato Social

Estrato Social	Valores Absolutos	Valores Relativos
CERO	0	0%
UNO	2	5%
DOS	2	5%
TRES	20	48%
CUATRO	18	43%
CINCO	0	0%
Total	42	100%

Fuente: Esta Investigación

El estrato social que predomina entre los usuarios encuestados de la empresa Profesionales de Nariño es el estrato *Tres* con 48%.

11.5.6 Uso del Servicio Vs. Pago de Obligaciones económicas con la empresa:

Cuadro 42. Uso del Servicio Vs. Pago de Obligaciones económicas con la empresa

		Cumplimiento Obligaciones		
Uso del Servicio	Valores Absolutos	NO	SI	TOTAL
NO	26	42,86%	19,05%	61,9%
SI	16	23,81%	14,29%	38,1%
	42			100%

Fuente: Esta Investigación

Lo anterior evidencia una relación **directamente proporcional** puesto que la mayoría de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño *NO usan el servicio y NO cumplen con las obligaciones económicas*.

11.6 SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO

Cuadro 43. Sugerencias para mejorar el servicio de los usuarios de la empresa profesionales de Nariño

SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS
Dado que el valor de la cuota es muy bajo sugeriría el cobro trimestral.
Es necesario buscar un método donde se condense la información de acceso y datos de la empresa.
Entregar al usuario un boletín muy sucinto en donde se insista acerca de las bondades del servicio.
Dar a conocer al usuario más a fondo el servicio que se presta.
Ser más puntuales en brindar los beneficios que en limitarse a vender el servicio.
La asesoría comercial debe superarse siendo más explícita y enfocándose al cliente.
Apropiarse más de los usuarios brindando mayor información del servicio.
El contrato de prestación del servicio debe tener una vigencia menos extensa.
Poner más atención en la inducción al servicio que se presta.
Hacer seguimiento al usuario la idea es no dejarlo tan suelto.

Fuente: Esta Investigación

12. CONCLUSIONES

Profesionales de Nariño es una empresa que surge como respuesta a las necesidades que tienen las personas de éxito, el objetivo primordial es presentar y promover al profesional nariñense como un elemento fundamental de desarrollo regional y la principal fuente de satisfacción de necesidades para empresarios y particulares. El target group al cual se direccionan el paquete de servicios ofrecidos por la empresa son profesionales, técnicos y tecnólogos, residentes en el departamento de Nariño.

Las herramientas metodológicas que permiten medir periódicamente el nivel de satisfacción ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño, se conjugan en un proceso que inicia con la selección del método de entrevista, el conocimiento de las necesidades de los usuarios, la construcción del cuestionario para evaluar la satisfacción del usuario, la selección del método de muestreo, el probar o pilotar el cuestionario, la ejecución del trabajo de campo, la codificación de los cuestionarios, el informe y edición de errores y finalmente la tabulación y tratamiento de datos.

Se identifica una problemática respecto al *no uso de los servicios por parte de los usuarios* inscritos a Profesionales de Nariño en el periodo comprendido entre el 1 de agosto y 30 de septiembre de 2009, puesto que un 62% de los usuarios no han hecho uso de ninguno de los siete servicios activos ofrecidos por la empresa. Por lo tanto la medición de satisfacción es aplicada al 38% restante quienes manifestaron habían hecho uso de dichos servicios.

El aspecto que ha tenido mayor incidencia para no acceder a los servicios ofrecidos por la empresa Profesionales de Nariño es el *Desconocimiento del Servicio Como Tal*, esto probablemente se debe a que la asesoría comercial que se brinda a los usuarios al momento de hacer la oferta del servicio es muy básica, olvidando realizar una explicación detallada de los servicios ofertados, las bondades de cada uno y el acceso a los mismos.

De los usuarios que han hecho uso del servicio, la mayoría visita la página de la empresa Profesionales de Nariño A Veces, esto podría responder a que no hay un conocimiento acerca del manejo técnico de la página.

La mayoría es decir el 67% de los usuarios encuestados no han sido puntuales en el pago del aporte. El principal motivo que ha causado esta situación es *la impuntualidad por parte del cobrador*, esto quizá se deba a que los perfiles de los usuarios de la empresa en su mayoría corresponden a profesionales, técnicos y tecnólogos en ejercicio de su profesión con poca disponibilidad de tiempo, lo que hace necesario la existencia de un sistema de cobros efectivo que facilite el pago de las obligaciones económicas.

El servicio que presenta mayor uso es *Directorio Virtual* con un 88% y los servicios menos usados con un 25% son *Librería Especializada y Publicación Y Comunicación De Convocatorias*.

El Índice Real de Satisfacción la empresa Profesionales de Nariño, fue de 51.90 en una escala de 1 a 100, este índice determina que el servicio brindado a los usuarios es *Malo*; por su parte, el Índice Perceptivo de Satisfacción fue de 59.38 e igualmente evalúa el servicio como *Malo*.

El Índice Perceptivo de Satisfacción es superior al Índice Real, por lo que se considera que el cliente tiene una tendencia hacia la lealtad, debido a que se tiene la imagen de un servicio mucho mejor que el que en realidad está recibiendo. El Índice de Lealtad se determina tanto por la *Renovación* como por la *Recomendación del Servicio* los cuales se encuentran en un nivel *Medio*, con 50.00 y 58.33 respectivamente.

El servicio que presenta el Índice de Satisfacción Real más elevado es *Descuentos Comerciales*, de otra parte el servicio con el menor Índice de Satisfacción Real es *Información Profesional*.

Las dimensiones de calidad evaluadas fueron: *Disponibilidad del servicio, Calidad en Plataforma, Funcionalidad del Servicio y Manejo del Servicio*, a la vez cada dimensión de calidad está compuesta uno o varios *Elementos de Satisfacción*.

La dimensión de calidad que presenta el mayor índice de satisfacción en la empresa Profesionales de Nariño es *Manejo del Servicio*, este índice se sitúa en la escala en nivel *Regular*; por el contrario, la dimensión que presenta el menor índice de Satisfacción es *Calidad del Servicio*, que se encuentra en un nivel *Muy Malo*.

Existe una relación directamente proporcional entre el uso del servicio y el pago de las obligaciones económicas con la empresa, puesto que la mayoría de los usuarios de la empresa Profesionales de Nariño *NO usan el servicio y NO cumplen con las obligaciones económicas*.

13. RECOMENDACIONES

El desarrollo del estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción del usuario requiere del apoyo de recursos humanos, tecnológicos y financieros que faciliten su desarrollo, por lo cual se recomienda a la empresa disponer de estos recursos con el objetivo de dar cumplimiento al cronograma de actividades establecido.

Se recomienda la aplicación del estudio de satisfacción del usuario al menos tres veces en el año, ya que esto permitirá estudiar el progreso del servicio general y de cada uno de los servicios.

En mediciones posteriores puede ser necesario modificar el cuestionario, por lo tanto es importante revisar las necesidades de información que se pretendan solucionar y las necesidades de los usuarios, para lo cual es válido acudir a la aplicación de la matriz de necesidades de información y el método de incidentes críticos respectivamente.

Publicidad en línea, capacitación y proyección profesional y sorteos y premios para inscritos y visitantes, son tres servicios que deberán tenerse en cuenta para posteriores estudios de satisfacción en caso de encontrarse activos.

BIBLIOGRAFÍA

COOMEVA COOPERATIVA MULTIACTIVA. Investigación oficina. Pasto, 2010.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. México: Ecafsa Thomson Learning, 2001. 350 p.

HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del Cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México: Alfaomega, 2006. 280 p.

INTELIGENCIA DE MERCADOS. Prueba de concepto proyecto Profesionales de Nariño. Pasto e Ipiales, 2008.

POPE, Jeffrey L. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma, 2008. 330 p.

PROFESIONALES DE NARIÑO. Direccionamiento estratégico: Misión. Bogotá, 2010.

_____. Documento de "SOLICITUD DE SERVICIOS ". 2010.

_____. Presentación Comercial. Pasto, 2010.

SERNA GÓMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología. Bogotá: Universidad de los Andes, 2004. 180 p.

NETGRAFÍA

Disponible en:

www.alegsa.com.ar/Dic/excel.php

www.coasmedas.com.co

www.chihuahua.gob.mx/atach2/Principal/canales/Adjuntos/CN_161CC_230/ENCESTADORA.pdf

www.eumed.net/cursecon/dic/c10.htm

www.froggerfiles.blogspot.com/2007/09/statgraphics-plus-51-espaol.html

www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama_de_flujo.pdf

www.gestiopolis.com/marketing/situaciones-administrativas-y-conocimiento-del-cliente.htm

www.indec.gov.ar/proyectos/censo2001/maestros/.../masinfo.doc -

www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales/investigacionadministrativasacademica/trabajo-campo-concepto-diseno

www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=99

www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap3.pdf

www.unizar.es/3w/Materiales/doctorado/Manualstatg2.1.pdf

www.usuarios.lycos.es/Masterdeluniverso/dictioMK.C.htm

ANEXOS

ANEXO A. MATRICES

LISTA DE MATRICES ANEXO A

	pág.
Matriz 1. Matriz de evaluación del factor interno Profesionales de Nariño (MEFI)	197
Matriz 2. Matriz de evaluación del factor externo Profesionales de Nariño (MEFE)	199
Matriz 3. Matriz de perfil competitivo Profesionales de Nariño (MPC):.....	201
Matriz 4. Matriz interna externa Profesionales de Nariño (MIE)	203
Matriz 5. Matriz D.O.F.A: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas	205

Matriz 1. Matriz de evaluación del factor interno Profesionales de Nariño (MEFI)

FACTOR INTERNO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Innovación del servicio	4	0,06	0,24
Diseño y estructura del paquete informático	4	0,08	0,32
Aceptación del servicio	3	0,05	0,15
Recurso humano capacitado en marketing	3	0,05	0,15
Facilidad en la comunicación del servicio	4	0,06	0,24
Oferta de librería	4	0,05	0,20
Convenios o acuerdos comerciales	3	0,04	0,12
Amplia cobertura geografica departamental	3	0,05	0,15
Excelente presentación del perfil de los socios	4	0,07	0,28
Capacidad financiera insuficiente	1	0,09	0,09
Carencia de una estructura comercial	1	0,06	0,06
Esquema publicitario débil	2	0,05	0,10
Bajo compromiso administrativo	1	0,06	0,06
Escaso uso del servicio por parte de los socios	1	0,08	0,08
Ausencia de un manual de funciones y procedimientos respecto de la atención al usuario	2	0,05	0,10
Falta de comunicación entre oficinas Ipiales/Pasto	2	0,04	0,08
Bajo nivel de posicionamiento	1	0,06	0,06
TOTAL		1,00	2,48

Fuente: Esta Investigación

La empresa PROFESIONALES DE NARIÑO, presenta un resultado ponderado dentro de la evaluación del **FACTOR INTERNO de 2.48**, que evidencia una transición entre **DEBILIDADES DE TIPO MENOR Y FORTALEZAS DE TIPO MENOR**, por lo tanto es importante revisar los aspectos relevantes que ocasionan estos resultados para proceder a la implementación de estrategias que dejen como resultado superar las debilidades menores y llevar las fortalezas a una connotación de MAYOR, lo que refleje un fortalecimiento interno como punto de partida para la proyección de la empresa.

Matriz 2. Matriz de evaluación del factor externo Profesionales de Nariño (MEFE)

FACTOR EXTERNO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO PONDERADO
POLITICO			0,27
Aspectos Tributarios	3	0,05	0,15
Ambiente Político	3	0,04	0,12
ECONOMICO			0,97
Mercado objetivo en constante crecimiento	4	0,1	0,40
Incremento en el uso de tarjetas de crédito	3	0,07	0,21
Situación del mercado laboral	3	0,09	0,27
Situación económica del departamento	1	0,09	0,09
LEGAL			0,28
Cumplimiento de normas para la oferta de servicios la través de la red	4	0,07	0,28
SOCIO-CULTURAL			0,27
Cultura del no pago	1	0,09	0,09
Responsabilidad social	3	0,06	0,18
GEOGRÁFICO			0,61
Tendencia expansiva del proyecto a nivel nacional	4	0,1	0,40
Presencia con oficinas en dos ciudades principales del departamento Pasto e Ipiales	3	0,07	0,21
TECNOLÓGICO			0,68
Incremento en el uso de internet	4	0,09	0,36
Internet como principal herramienta promocional	4	0,08	0,32
TOTAL		1,00	3,08

Fuente: Esta Investigación

La empresa PROFESIONALES DE NARIÑO, presenta un resultado ponderado dentro de la evaluación del **FACTOR EXTERNO** de **3.08**, que **OPORTUNIDADES MENORES Y OPORTUNIDADES MAYORES**, por lo tanto es importante revisar los aspectos relevantes que ocasionan estos resultados para proceder a la implementación de estrategias que contribuyan a aprovechar las oportunidades que el mercado muestra y que en algunos casos están siendo obviadas, es básico pensar en llevar las oportunidades menores a un nivel mayor y lograr mantener y mejorar las existentes, ya que es un indicador positivo que refleja la potencialidad Profesionales de Nariño y las posibilidades de continuar creciendo, porque sus condiciones en el ambiente en que se desarrolla “PROMOCIÓN AL PROFESIONAL NARIÑENSE” es favorable, no obstante es importante reforzar la estabilidad en el contexto externo.

Matriz 3. Matriz de perfil competitivo Profesionales de Nariño (MPC):

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	PROFESIONALES DE NARIÑO		COOP. COOMEVA		COASMEDAS	
		C	P.P	C	P.P	C	P.P
Innovación del servicio	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Diseño y estructura del paquete informático	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Aceptación del servicio	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Recurso humano capacitado en marketing	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
Facilidad en la comunicación del servicio	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Oferta de librería	0,05	4	0,20	1	0,05	1	0,05
Convenios o acuerdos comerciales	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16
Cobertura geografica departamental	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10
Presentación del perfil de los socios	0,07	4	0,28	1	0,07	3	0,21
Capacidad financiera	0,09	1	0,09	4	0,36	4	0,36
Estructura comercial	0,06	1	0,06	4	0,24	4	0,24
Esquema publicitario	0,05	2	0,10	4	0,20	3	0,15
Compromiso administrativo	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,18
Uso del servicio por parte de los socios	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
Manual de funciones y procedimientos respecto de la atención al usuario	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Comunicación entre oficinas	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
Nivel de posicionamiento	0,06	1	0,06	4	0,24	4	0,24
TOTAL	1,00		2,48		3,10		3,14

Fuente: Esta Investigación

De acuerdo a los resultados de la **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO** aplicada a la empresa PROFESIONALES DE NARIÑO en confrontación con “Coomeva Cooperativa Multiactiva” y “Coasmedas Cooperativa de Profesionales” identificadas como competencia indirecta, se puede obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa Profesionales de Nariño con un promedio ponderado de **2.48** evidencia un tránsito entre DEBILIDADES MENORES Y FORTALEZAS MENORES.
- ✓ La la empresa “Coomeva Cooperativa Multiactiva” con un promedio ponderado de **3.10** evidencia un tránsito entre FORTALEZAS MENORES Y FORTALEZAS MAYORES.
- ✓ La la empresa “Coasmedas Cooperativa de Profesionales” con un promedio ponderado de **3.14** evidencia un tránsito entre FORTALEZAS MENORES Y FORTALEZAS MAYORES.

Lo anterior muestra que Coasmedas Cooperativa de Profesionales, posee un perfil competitivo superior por encima de “Coomeva Cooperativa Multiactiva” y Profesionales de Nariño respectivamente.

- ✓ La “capacidad financiera”, es el factor crítico de mayor importancia para el éxito como lo señala el peso 0.09.
- ✓ La “oferta de librería” de la empresa Profesionales de Nariño es superior respecto a la competencia como lo demuestra la calificación 4.
- ✓ La “capacidad financiera” de la empresa Profesionales de Nariño es deficiente como lo demuestra la calificación 1.
- ✓ El “nivel de posicionamiento” es un factor crítico en el cual de la empresa Profesionales de Nariño no posee fortaleza ya que la competencia indirecta tiene mayor competitividad en este aspecto como lo demuestra la calificación de 1 frente a 4 respectivamente.
- ✓ La empresa Profesionales de Nariño, por pertenecer a la firma “Inteligencia de Mercados”, posee importante competitividad en cuanto al manejo del marketing tal como lo demuestra al calificación 3 del factor crítico “recurso humano capacitado en marketing”.

Matriz 4. Matriz interna externa Profesionales de Nariño (MIE)

T O T A L E S P O N D E R A D O S M E F E		T O T A L E S P O N D E R A D O S M E F I		
		Fuerte	Promedio	Débil
		3,0	2.48	1,0
		4,0	2,0	1,0
Alto	3,08	I	II	III
			*	
Medio	2,0	IV	V	VI
Bajo	1,0	VII	VIII	IX

Fuente: Esta Investigación

De acuerdo a los resultados de la **MATRIZ INTERNA EXTERNA** aplicada a la empresa PROFESIONALES DE NARIÑO, es posible afirmar que la empresa por tener un total ponderado 2.48 MEFI y 3.08 MEFE, se ubica en el CUADRANTE II, por lo tanto la implicación estratégica es CRECER Y CONSTRUIR. Lo anterior significa que la empresa PROFESIONALES DE NARIÑO está en un momento importante en el cual tiene posibilidades de superar las debilidades y amenazas y continuar reforzando las fortalezas y oportunidades, tendientes a la optimización en la prestación del servicio.

Matriz 5. Matriz D.O.F.A: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	* Innovación del servicio. * Especialización del servicio. * Diseño y estructura del paquete informático. * Aceptación del servicio. * Recurso humano capacitado en marketing. * Facilidad en la comunicación del servicio. * Oferta de librería. * Convenios o acuerdos comerciales. * Servicio disponible las 24 horas. * Amplia cobertura geográfica. * Excelente presentación del perfil de los socios.	* Capacidad financiera insuficiente. * Carencia de una estructura comercial. * Esquema publicitario débil. * Inestabilidad laboral por parte de los directivos. * Poca identificación de los beneficios por parte de los socios. * Ausencia de un manual de funciones y procedimientos respecto de la atención al usuario. * Falta de comunicación entre oficinas Ipiales/Pasto. * Imagen corporativa débil.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
*Aspectos tributarios. *Ambiente Político. *Mercado objetivo en constante crecimiento. *Incremento en el uso de tarjetas de crédito. *Situación del mercado laboral. * Cumplimiento de normas para la oferta de servicios a través de la red. * Responsabilidad social. * Tendencia expansiva del proyecto a nivel nacional. * Presencia con oficinas en dos ciudades principales del departamento Pasto e Ipiales. * Incremento en el uso de internet. *Internet como principal herramienta promocional.	✓ Realizar vínculos con los entes educativos oferentes de programas con formación profesional, técnica y tecnológica del departamento, a fin de tener acceso a la base de datos de los egresados y estudiantes próximos a egresar con el propósito de aprovechar el mercado en crecimiento, organizando jornadas inductivas en donde se insista acerca de las bondades del servicio como innovador, con un buen diseño de su estructura y paquete informático, oferta de librería, convenios y acuerdos comerciales, excelente presentación del perfil de los socios y servicio las 24 horas, aprovechando la aceptación que el servicio tiene. ✓ Aprovechar el recurso humano capacitado en marketing para la estructuración de un plan de mercadeo que contribuya a prever el comportamiento comercial de la empresa. ✓ Fortalecer la empresa en todos los ámbitos con la finalidad de buscar expandirla en otros departamentos del país e incrementar su cobertura geográfica. ✓ Aprovechar la facilidad de la comunicación del servicio resaltando el cumplimiento de normas para la oferta de servicios a través de la red y así mismo la calidad en el diseño de la página de la empresa.	✓ Realizar el cobro de los aportes por medio virtual con el fin de insistir y motivar el uso del servicio de cuenta de correo y chat de negocios, además de generar ahorro en costos de papelería y envío de correspondencia. ✓ Estructurar un sistema de cobros más eficiente teniendo en cuenta que el mercado al cual se atiende se conforma por personas ocupadas y con la necesidad de que se les realice el cobro oportuno y de forma regular, aprovechando eficazmente el uso del dinero plástico para el pago por parte del target group. ✓ Reestructurar el actual sistema comercial, buscando un entrenamiento adecuado de los asesores (as) comerciales que permita la correcta difusión acerca del funcionamiento del servicio y los beneficios del mismo. ✓ Establecer una estructura orgánica en las oficinas de Pasto e Ipiales, identificando sus áreas y reflejando en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación, incrementando la sincronización entre ellas.

		✓ Realizar mediciones periódicas del nivel de satisfacción del usuario de la empresa Profesionales de Nariño, con el objetivo de tomar decisiones hacia un servicio de mayor calidad. Adicionalmente, partir de la primera medición es posible originar el manual de funciones y procedimientos respecto de la atención al usuario, con base en las percepciones que los usuarios manifiesten, el cual se irá modificando periódicamente. ✓ Fortalecer la imagen corporativa de la empresa a través de un rediseño del mix de comunicación, aprovechando la oportunidad que brinda internet como principal herramienta promocional.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
*Situación económica del departamento. *Cultura del no pago.	✓ Vender el servicio ofrecido por la empresa resaltando sus beneficios y bondades en el ámbito profesional, creando un valor para el servicio que domine sobre la ardua situación económica.	✓ Fortalecer la estructura comercial creando valor para el servicio y transmitiendo este valor al usuario para crear una cultura de conciencia en el pago por recibir los beneficios.

Fuente: Esta Investigación

ANEXO B. FORMATO DE SONDEO

.....

Profesionales
de Nariño.com



Buenos días/tardes/noches, mi nombre es **ANGELA CHAMORRO RODRIGUEZ** le hablo de parte de "Profesionales de Nariño", para la empresa es muy importante la prestación de un servicio de calidad, por lo tanto me permito comunicarle que en aras de brindar un óptimo servicio al cliente, la empresa ha iniciado un proceso de medición de la satisfacción general y por servicio ofrecido, lo que permitirá tomar decisiones acertadas para dar solución a las necesidades y expectativas de los clientes, todo esto como parte del **"DISEÑO DE UN PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PROFESIONALES DE NARIÑO"**

De la manera más cordial y atenta, teniendo en cuenta su calidad de socio de la empresa y que su opinión es muy significativa para nosotros lo invitamos a participar activamente del mencionado estudio.

Por lo cual la invitación inicial es responder las siguientes preguntas, lo cual le tomara aproximadamente 5 minutos.

SONDEO

OBJETIVO: Permitir que los usuarios elijan el instrumento de recolección más adecuado para medir la satisfacción general y por servicio de la empresa Profesionales de Nariño.

1. ¿Considera usted necesaria la medición de la satisfacción general y por servicio prestada por la empresa Profesionales de Nariño a sus usuarios?

SI ____ (CONTINÚE EN P.2) NO ____ (TERMINE)

2. ¿Qué instrumento le gustaría se implemente para la recolección de la información?

- a. Encuesta por correo ____
- b. Encuesta personal ____
- c. Encuesta ~~On~~ Line ____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C. FORMATO DE INCIDENTES CRITICOS

ES

ESTIMADO USUARIO: Con el deseo de mejorar la calidad de nuestros servicios "Profesionales de Nariño" le invita a participar del estudio de satisfacción que se está realizando. Para ello le solicitamos por favor que refiera cinco expresiones o frases que describan los aspectos positivos del servicio que está recibiendo y otros cinco aspectos que expresen situaciones negativas.

ASPECTOS POSITIVOS:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ASPECTOS NEGATIVOS:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

¡Gracias por su colaboración!

ESTI

ESTIMADO USUARIO: Con el deseo de mejorar la calidad de nuestros servicios "Profesionales de Nariño" le invita a participar del estudio de satisfacción que se está realizando. Para ello le solicitamos por favor que refiera cinco expresiones o frases que describan los aspectos positivos del servicio que está recibiendo y otros cinco aspectos que expresen situaciones negativas.

ASPECTOS POSITIVOS:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ASPECTOS NEGATIVOS:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO D. FORMATO DE ENCUESTA

PRESENTACIÓN: Buenos días, mi nombre es _____ y represento a Profesionales de Nariño. Con el deseo de mejorar la calidad de nuestros servicios le invitamos a participar del estudio de satisfacción que se está realizando. Para ello le solicitamos por favor dedique unos minutos de su tiempo para contestar el siguiente cuestionario. La información obtenida será utilizada únicamente para fines estadísticos y pretende contribuir en la toma de decisiones en pro de satisfacer sus necesidades.

1. Género: M ☐ F ☐ 2. Profesión: _____ 3. Estrato Social: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐0

4. Usted como socio de Profesionales de Nariño ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por la empresa?
SI ____ (PASE A P. 6) NO ____ (CONTINÚE CON P. 5)

5. Al momento de hacer uso de los servicios ¿Qué aspecto(s) ha(n) tenido mayor incidencia para no acceder a ellos?

- a) La falta de tiempo d) No conocer el funcionamiento de la plataforma
b) Desconocimiento del servicio como tal e) Otra ¿Cuál? _____
c) No percibir los beneficios del servicio f) NS/NR

(CONTINÚE P.93)

6. ¿Con qué frecuencia usted visita la página de Profesionales de Nariño?

- a) Siempre c) A Veces e) Casi Nunca
b) Casi Siempre d) Nunca f) NS/NR

7. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido en Profesionales de Nariño ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los servicios que en general ofrece la empresa? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

8. A continuación evalúe los **Aspectos Generales** inherentes al servicio prestado por Profesionales de Nariño. Tenga en cuenta la siguiente escala: (TARJETA N° 2)

1. Estoy en total desacuerdo con esta afirmación (TD)	5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación (TA)
2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación (D)	9. No sabe no responde (NSNR)
3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación (N)	99. No aplica (no he tenido la experiencia) (NA)
4. Estoy de acuerdo con esta afirmación (A)	

AFIRMACIONES	E S C A L A						
	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
9. Cuando realizo una llamada a la empresa hay una respuesta eficiente	1	2	3	4	5	9	99
10. La asesoría comercial que recibí fue muy completa y eficiente	1	2	3	4	5	9	99
11. El personal administrativo es idóneo y calificado	1	2	3	4	5	9	99
12. He recibido todos los beneficios prometidos cuando adquirí el servicio	1	2	3	4	5	9	99
13. Las cuentas de cobro llegan puntualmente	1	2	3	4	5	9	99
14. Cuando tengo un problema la empresa lo soluciona rápidamente	1	2	3	4	5	9	99

DIRECTORIO VIRTUAL

15. ¿Ha hecho uso del servicio de **Directorio Virtual**? SI ____ (CONTINUE P. 16) NO ____ (PASE A P. 25)

16. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Directorio Virtual**, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?. Tenga en cuenta siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

17. Por favor diga hasta que punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Directorio Virtual**.
(TARJETA N° 2)

1. Estoy en total desacuerdo con esta afirmación (TD)	5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación (TA)
2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación (D)	9. No sabe no responde (NSNR)
3. No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación (N)	99. No aplica (no he tenido la experiencia) (NA)
4. Estoy de acuerdo con esta afirmación (A)	

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
18. Puedo acceder al directorio virtual sin inconvenientes	1	2	3	4	5	9	99
19. Ingrese a observar mi perfil y funciona correctamente	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad en Plataforma	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
20. Cuando accedo al directorio virtual la plataforma funciona correctamente	1	2	3	4	5	9	99
21. Mi perfil tiene una presentación innovadora	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
22. La publicación de mi perfil ha permitido que mis clientes me contacten fácilmente	1	2	3	4	5	9	99
23. A través del directorio virtual he contactado otros profesionales	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
24. Domino correctamente el manejo del directorio virtual	1	2	3	4	5	9	99

CUENTA DE CORREO PERSONAL Y CHAT DE NEGOCIOS

25. ¿Ha hecho uso del servicio de **Cuenta de Correo Personal y Chat de Negocios**?
SI__ (CONTINÚE P.26) NO__ (PASE A P.40)

26. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Cuenta de Correo Personal y Chat de Negocios**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

27. Por favor diga hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Cuenta de Correo Personal y Chat de Negocios**. Tenga en cuenta la escala (TARJETA N°2)

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
28. Puedo acceder a mi cuenta de correo personal sin inconvenientes	1	2	3	4	5	9	99
29. Puedo conectar el chat de negocios sin dificultad	1	2	3	4	5	9	99
30. Mi contraseña personal funciona	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad en Plataforma	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
31. Mi cuenta de correo tiene un diseño atractivo	1	2	3	4	5	9	99
32. Mi chat de negocios tiene un diseño atractivo	1	2	3	4	5	9	99
33. Puedo enviar mensajes desde mi cuenta de correo	1	2	3	4	5	9	99
34. Los mensajes que me envían a mi cuenta de correo siempre llegan	1	2	3	4	5	9	99
35. Cuando utilizo el chat de negocios el enlace funciona adecuadamente	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
36. Mi cuenta de correo es una herramienta que me proporciona identidad profesional	1	2	3	4	5	9	99
37. El chat de negocios me permite adquirir contactos para buscar oportunidades	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
38. Sé cómo funcionan las aplicaciones de mi cuenta de correo	1	2	3	4	5	9	99
39. Sé cómo funcionan las aplicaciones del chat de negocios	1	2	3	4	5	9	99

INFORMACION PERSONAL

40. ¿Ha hecho uso del servicio de **Información Profesional**? SI__ (CONTINÚE P.41) NO__ (PASE A P.48)

41. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Información Profesional**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

42. Por favor diga hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Información Profesional**. Tenga en cuenta la escala (TARJETA N°2)

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
43. He recibido en mi correo notificaciones sobre capacitaciones en mi especialidad	1	2	3	4	5	9	99
44. He observado en el portal información de capacitaciones en mi especialidad	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad en Plataforma	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
45. La información que me suministran es completa y actualizada	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
46. La información profesional me ha permitido asistir a capacitarme	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
47. Conozco el proceso para consultar información profesional	1	2	3	4	5	9	99

PUBLICACIÓN Y COMUNICACIÓN DE CONVOCATORIAS

48. ¿Ha hecho uso del servicio de **Publicación y Comunicación de Convocatorias**? SI__ (CONTINÚE P.49) NO__ (PASE A P.57)

49. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Publicación y Comunicación de Convocatorias**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

50. ¿Por favor diga hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Publicación y Comunicación de Convocatorias**. Tenga en cuenta la escala (**TARJETAN°2**)

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
51. Puedo acceder al sistema de convocatorias sin inconvenientes	1	2	3	4	5	9	99
52. Mi contraseña personal funciona	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
53. Las convocatorias son actualizadas	1	2	3	4	5	9	99
54. Se publican convocatorias para todas las especialidades	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
55. He encontrado en el sistema de convocatorias nuevas oportunidades	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
56. Conozco el acceso al sistema de convocatorias y sus aplicaciones	1	2	3	4	5	9	99

PUBLICACIÓN DE CLASIFICADOS

57. ¿Ha hecho uso del servicio de **Publicación de Clasificados**?
SI__ (CONTINÚE P.58) NO__ (PASE A P.68)

58. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Publicación de Clasificados**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

59. Por favor diga hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Publicación de Clasificados**. Tenga en cuenta la escala: (**TARJETAN°2**)

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
60. Es posible acceder a los clasificados	1	2	3	4	5	9	99
61. El link para agregar clasificados funciona	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
62. Los clasificados son actualizados	1	2	3	4	5	9	99
63. La información de los clasificados es completa	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
64. El sistema de clasificados me ha ayudado a publicar una oferta	1	2	3	4	5	9	99
65. El sistema de clasificados me ha ayudado a realizar una compra	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
66. Logro consultar clasificados a través del portal	1	2	3	4	5	9	99
67. Logro agregar clasificados en el portal	1	2	3	4	5	9	99

LIBRERÍA ESPECIALIZADA

68. ¿Ha hecho uso del servicio de **Librería Especializada**? SI__ (CONTINÚE P.69) NO__ (PASE A P.82)

69. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Librería Especializada**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

70. Por favor diga hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Librería Especializada**. Tenga en cuenta la escala: (TARJETA N°2)

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
71. Puedo acceder a la librería sin problema	1	2	3	4	5	9	99
72. El buscador de libros funciona correctamente	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
73. Los libros ofertados para mi campo profesional son variados	1	2	3	4	5	9	99
74. Los datos que se muestran de los libros son completos	1	2	3	4	5	9	99
75. Los costos de los libros son cómodos	1	2	3	4	5	9	99
76. El material es de buena calidad y de reconocidas editoriales	1	2	3	4	5	9	99
77. El tiempo de entrega del material es adecuado	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
78. La librería facilita la adquisición de libros	1	2	3	4	5	9	99
79. Los descuentos para los socios son atractivos	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
80. Conozco el acceso a la librería y sus aplicaciones	1	2	3	4	5	9	99
81. Cuando quiero solicitar un libro lo puedo solicitar fácilmente	1	2	3	4	5	9	99

DESCUENTOS COMERCIALES

82. ¿Ha hecho uso del servicio de **Descuentos Comerciales**? SI__ (CONTINÚE P.83) NO__ (PASE A P.93)

83. Teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido con el servicio de **Descuentos Comerciales**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Tenga en cuenta la siguiente escala:

TARJETA N° 1

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	No Sabe No Responde
1	2	3	4	5	9

84. Por favor diga hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de **Descuentos Comerciales**. Tenga en cuenta la escala (TARJETA N°2)

AFIRMACIONES	E S C A L A						
A. Disponibilidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
85. La empresa dispone de acuerdos comerciales	1	2	3	4	5	9	99
86. El sistema permite visualizar los acuerdos comerciales correctamente	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
B. Calidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
87. Existen acuerdos comerciales en todas las categorías	1	2	3	4	5	9	99
88. Los acuerdos existentes son efectivos en el momento de la compra	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
C. Funcionalidad del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
89. Los acuerdos comerciales me permiten ahorrar	1	2	3	4	5	9	99

AFIRMACIONES	E S C A L A						
D. Manejo del Servicio	TD	D	N	A	TA	NS/NR	NA
90. Conozco el acceso a los acuerdos existentes	1	2	3	4	5	9	99
91. Puedo consultar más información de los acuerdos a través del portal	1	2	3	4	5	9	99
92. Uso mi carnet de socio para acceder al servicio	1	2	3	4	5	9	99

93. ¿Ha sido puntual en el pago de sus obligaciones económicas con la empresa?
SI__ (PASE A P.95) NO__ (CONTINÚE P.94)

94. ¿Qué motivo(s) le ha(n) impedido cumplir con sus obligaciones económicas con la empresa?

- a) La impuntualidad por parte del cobrador
- b) El estar desempleado
- c) El hecho de no recordarlo
- d) La inconformidad con el servicio que me prestan
- e) Otra ¿Cuál? _____
- f) NS/NR

95. ¿Si tuviera que recomendar el servicio que ofrece la empresa Profesionales de Nariño a otra persona lo haría? Tenga en cuenta la siguiente escala que le voy a leer:

- a. Seguramente lo haría ☐
- b. Probablemente lo haría ☐
- c. No sé si lo haría ☐
- d. Probablemente no lo haría ☐
- e. Seguramente no lo haría ☐

96. Si hoy se diera por terminado la vigencia del contrato de **Solicitud de Servicios**, ¿Volvería a renovar el servicio?

- a. Seguramente lo haría ☐
- b. Probablemente lo haría ☐
- c. No sé si lo haría ☐
- d. Probablemente no lo haría ☐
- e. Seguramente no lo haría ☐

97. ¿Qué sugerencias adicionales le haría usted a la empresa Profesionales de Nariño para mejorar su servicio?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

DILIGENCIAR DESPUÉS DE LA ENTREVISTA

ENCUESTADOR	SUPERVISOR
TABULADOR	BACK - CHECKING

FECHA DE
REALIZACIÓN

DD	MM	AA
----	----	----

ANEXO E. GRÁFICAS

LISTA DE GRÁFICAS ANEXO E.

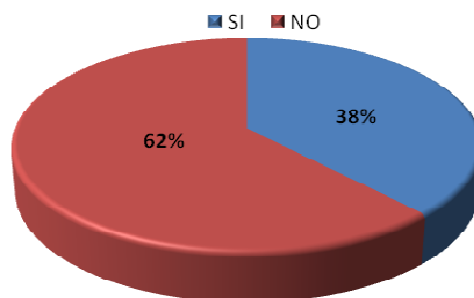
	Pág.
Gráfica 1. Utilización del servicio	224
Gráfica 2. Aspectos que han incidido para no acceder al uso de los servicios..	224
Gráfica 3. Frecuencia de visita a la página de Profesionales de Nariño.....	225
Gráfica 4. Puntualidad en el pago de obligaciones económicas por parte de los usuarios.....	225
Gráfica 5. Motivos de incumplimiento de las obligaciones económicas con la empresa	226
Gráfica 6. Uso de los servicios de profesionales de Nariño.....	227
Gráfica 7. Índices de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño	228
Gráfica 8. Índice de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño por dimensión de calidad.....	229
Gráfica 9. Disponibilidad del Servicio	230
Gráfica 10. Calidad en Plataforma.....	231
Gráfica 11. Funcionalidad del Servicio.....	232
Gráfica 12. Manejo del Servicio	233
Gráfica 13. Índice Real de Satisfacción Aspectos Generales.....	234
Gráfica 14. Índice de Satisfacción de los Elementos Correspondientes a Aspectos Generales.....	235
Gráfica 15. Uso del servicio de Directorio Virtual	236
Gráfica 16. Índice de Satisfacción Directorio Virtual	236
Gráfica 17. Dimensiones de Calidad Directorio Virtual	237
Gráfica 18. Disponibilidad del servicio Directorio Virtual.....	237
Gráfica 19. Calidad en Plataforma Directorio Virtual	238

Gráfica 20. Funcionalidad del Servicio Directorio Virtual.....	238
Gráfica 21. Manejo del Servicio Directorio Virtual.	239
Gráfica 22. Uso del servicio de Cuenta de Correo y Chat de Negocios	239
Gráfica 23. Índice de Satisfacción Cuenta de Correo y Chat de Negocios.....	240
Gráfica 24. Dimensiones de Calidad Cuenta de Correo y Chat de Negocios.....	240
Gráfica 25. Disponibilidad del servicio Cuenta de Correo y Chat de Negocios. ..	241
Gráfica 26. Calidad en plataforma cuenta de correo y chat de Negocios.....	241
Gráfica 27. Funcionalidad del Servicio Cuenta de Correo y Chat de Negocios...	242
Gráfica 28. Manejo del Servicio Cuenta de Correo y Chat de Negocios.	242
Gráfica 29. Uso del servicio de Información Profesional	243
Gráfica 30. Índice de Satisfacción Información Profesional.....	243
Gráfica 31. Dimensiones de Calidad Información Profesional.....	244
Gráfica 32. Disponibilidad del servicio Información Profesional	244
Gráfica 33. Calidad en Plataforma Información Profesional.	245
Gráfica 34. Funcionalidad del Servicio Información Profesional.....	245
Gráfica 35. Manejo del Servicio Información Profesional.....	246
Gráfica 36. Uso del servicio de Publicación y Comunicación de Convocatorias..	246
Gráfica 37. Índice de Satisfacción Publicación y Comunicación de Convocatorias.	247
Gráfica 38. Dimensiones de Calidad Publicación y Comunicación de Convocatorias.	247
Gráfica 39. Disponibilidad del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias.	248
Gráfica 40. Calidad del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias	249
Gráfica 41. Funcionalidad del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias	250

Gráfica 42. Manejo del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias	251
Gráfica 43. Uso del servicio de Publicación de Clasificados	252
Gráfica 44. Índice de Satisfacción Publicación de Clasificados.....	252
Gráfica 45. Dimensiones de Calidad Publicación de Clasificados.....	253
Gráfica 46. Disponibilidad del servicio Publicación de Clasificados	253
Gráfica 47. Calidad en Plataforma Publicación de Clasificados	254
Gráfica 48. Funcionalidad del Servicio Publicación de Clasificados.....	254
Gráfica 49. Manejo del Servicio Publicación de Clasificados	255
Gráfica 50. ¿Ha hecho uso del servicio de Librería Especializada?.....	255
Gráfica 51. Índice de Satisfacción Librería Especializada	256
Gráfica 52. Dimensiones de Calidad Librería Especializada	256
Gráfica 53. Disponibilidad del servicio Librería Especializada.....	257
Gráfica 54. Calidad del Servicio Librería Especializada	258
Gráfica 55. Funcionalidad del Servicio Librería Especializada	259
Gráfica 56. Manejo del Servicio Librería Especializada.....	260
Gráfica 57. Uso del servicio de Descuentos Comerciales	260
Gráfica 58. Índice de Satisfacción Descuentos Comerciales.....	261
Gráfica 59. Dimensiones de Calidad Descuentos Comerciales.....	261
Gráfica 60. Disponibilidad del servicio Descuentos Comerciales	262
Gráfica 61. Calidad del Servicio Descuentos Comerciales.....	262
Gráfica 62. Funcionalidad del Servicio Descuentos Comerciales.....	263
Gráfica 63. Manejo del Servicio Descuentos Comerciales	263
Gráfica 64. Índice de Lealtad de la empresa Profesionales De Nariño	264
Gráfica 65. Género	264

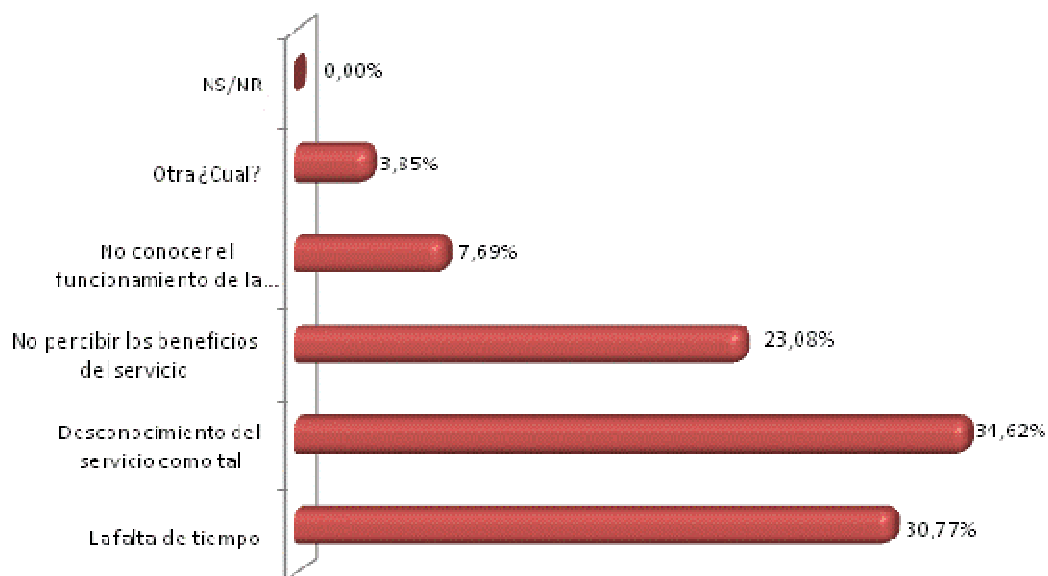
Gráfica 1. Utilización del servicio

**USTED COMO SOCIO DE PROFESIONALES DE NARIÑO
¿HA UTILIZADO LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA
EMPRESA?**



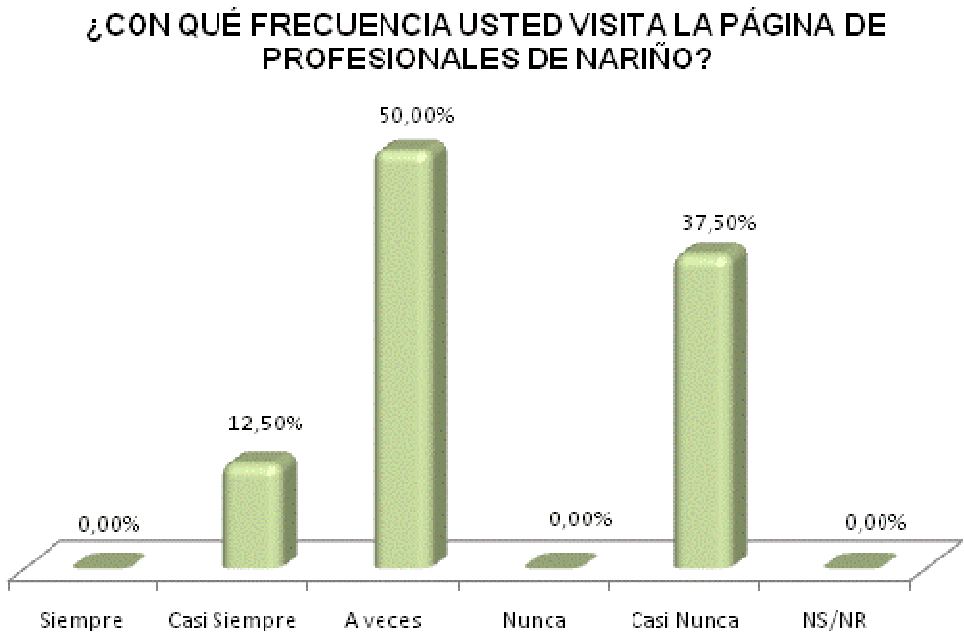
Fuente: Esta Investigación

**Gráfica 2. Aspectos que han incidido para no acceder al uso de los servicios
AL MOMENTO DE HACER USO DE LOS SERVICIOS ¿QUÉ ASPECTO(S)
HA(N) TENIDO MAYOR INCIDENCIA PARA NO ACCEDER A ELLOS?**



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 3. Frecuencia de visita a la página de Profesionales de Nariño



Fuente: Esta Investigación

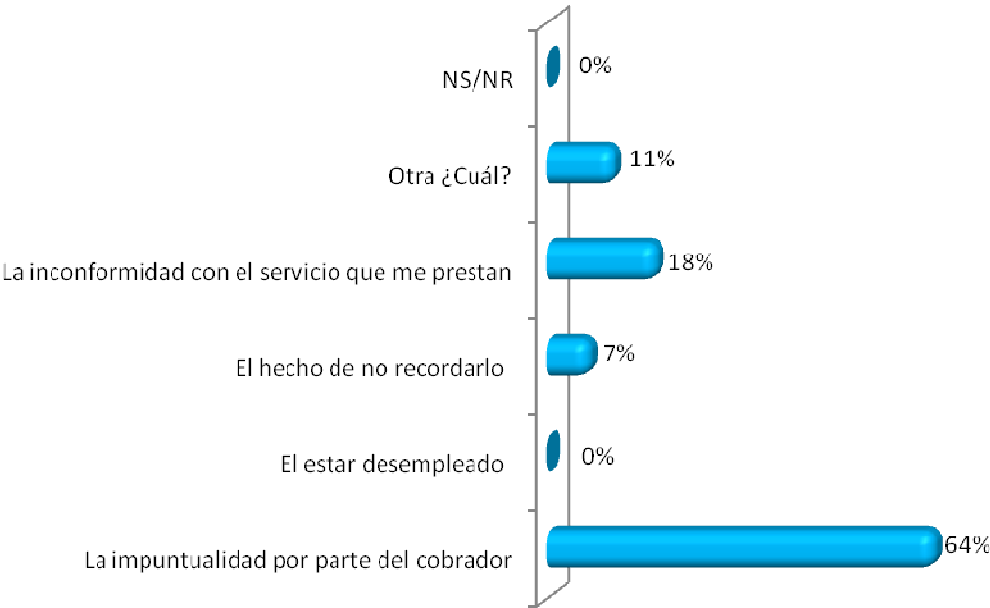
Gráfica 4. Puntualidad en el pago de obligaciones económicas por parte de los usuarios



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 5. Motivos de incumplimiento de las obligaciones económicas con la empresa

¿QUÉ MOTIVO(S) LE HA(N) IMPEDIDO CUMPLIR CON SUS OBLIGACIONES ECONÓMICAS CON LA EMPRESA?



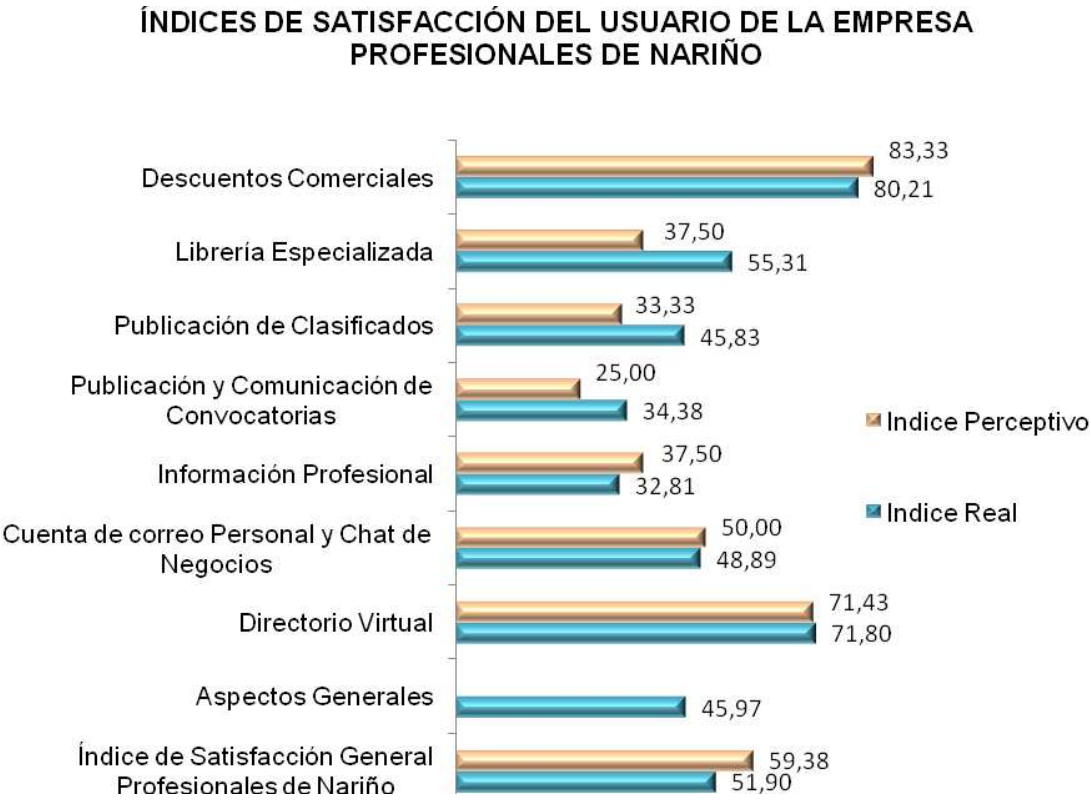
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 6. Uso de los servicios de profesionales de Nariño



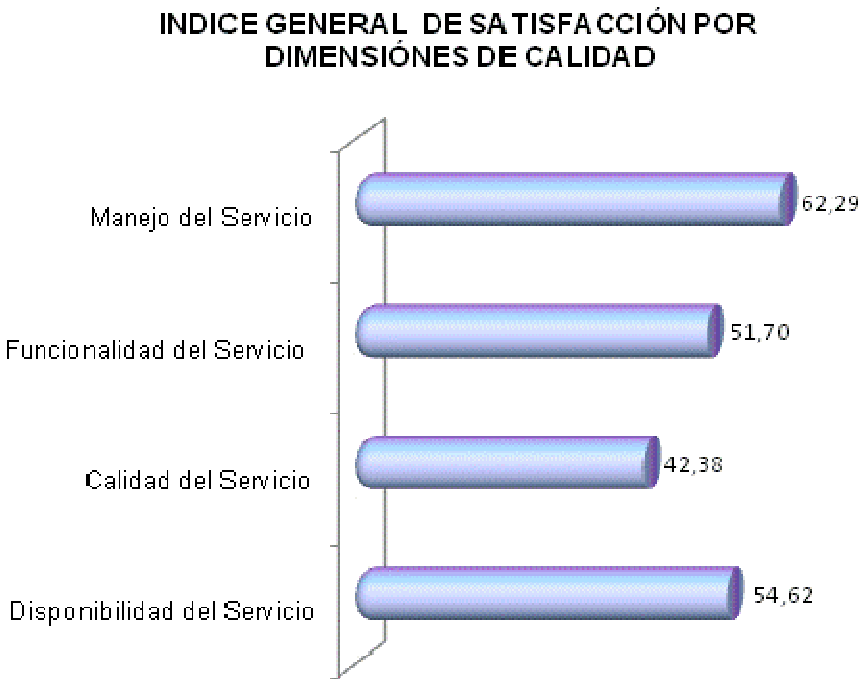
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 7. Índices de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño



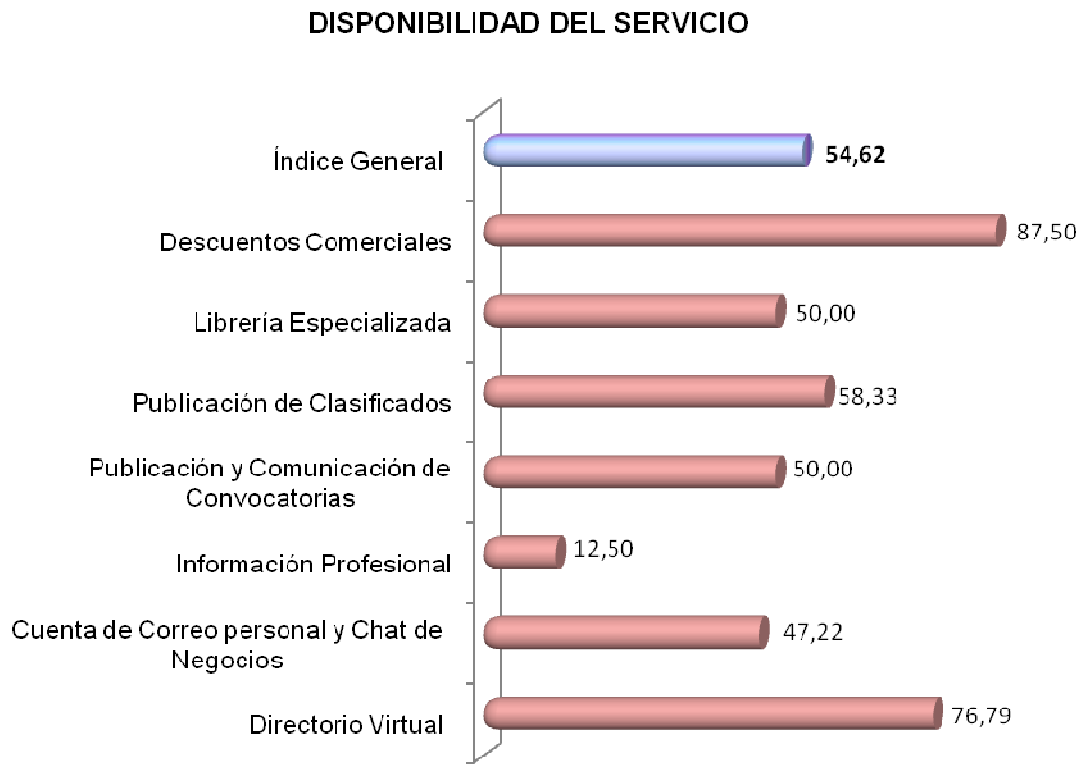
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 8. Índice de Satisfacción del Usuario de la empresa Profesionales de Nariño por dimensión de calidad



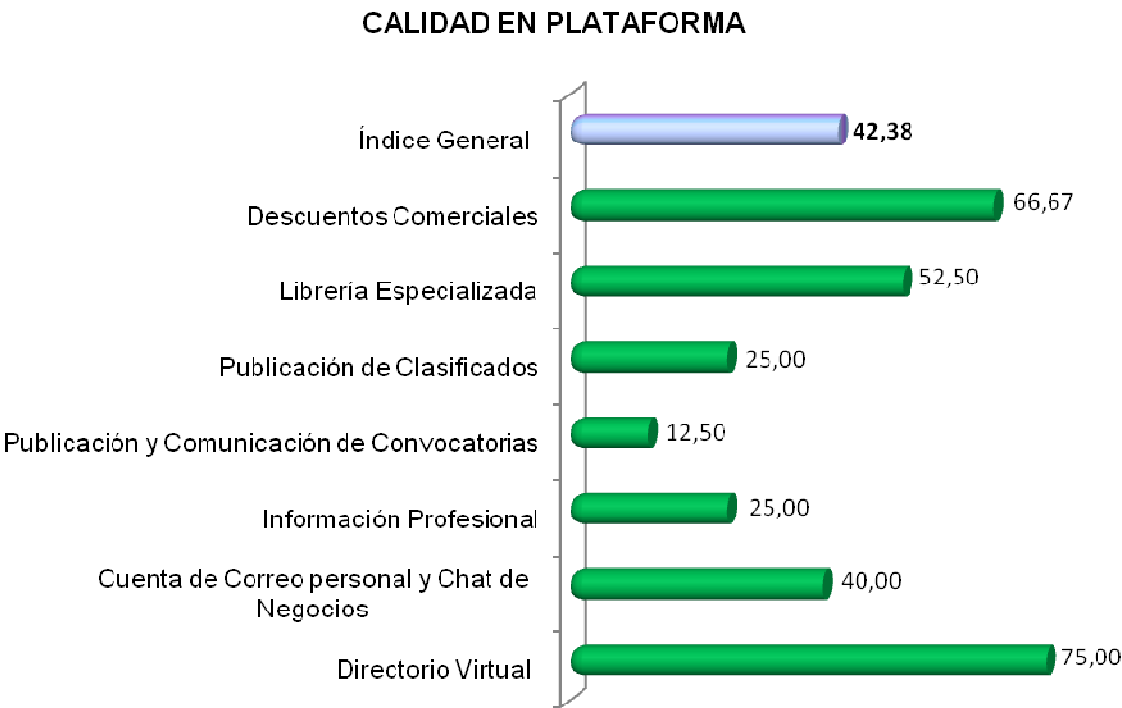
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 9. Disponibilidad del Servicio



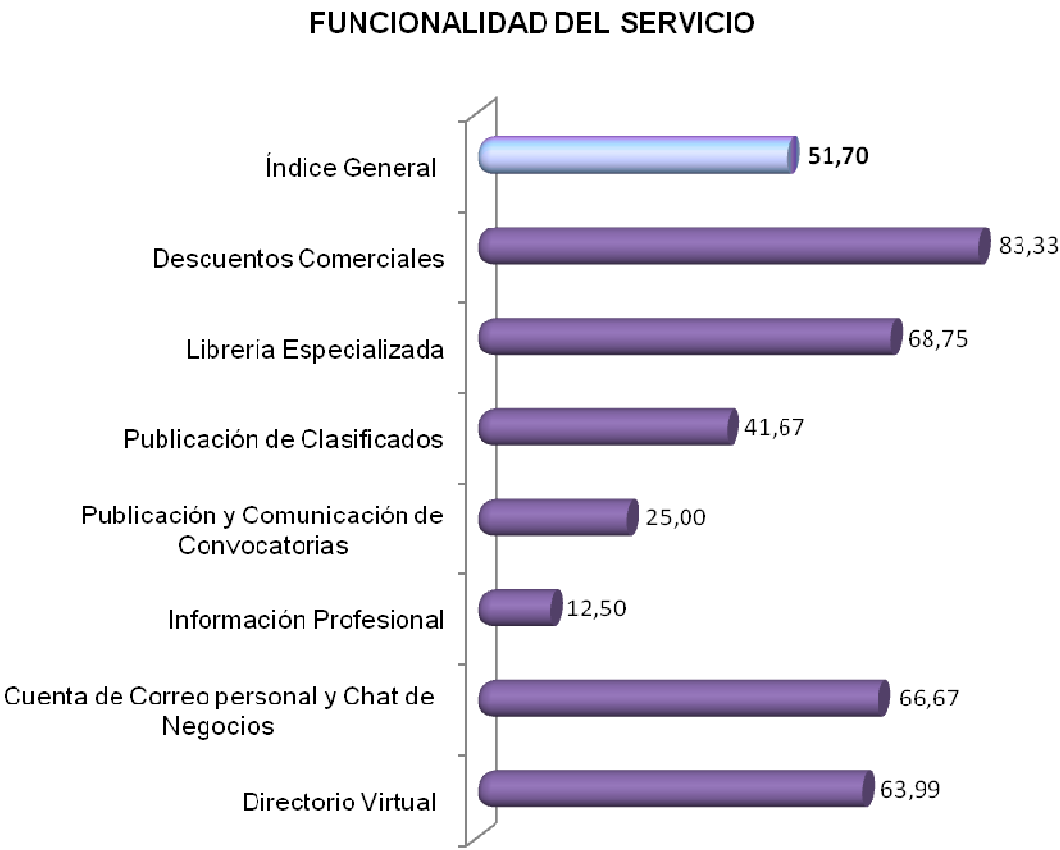
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 10. Calidad en Plataforma



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 11. Funcionalidad del Servicio



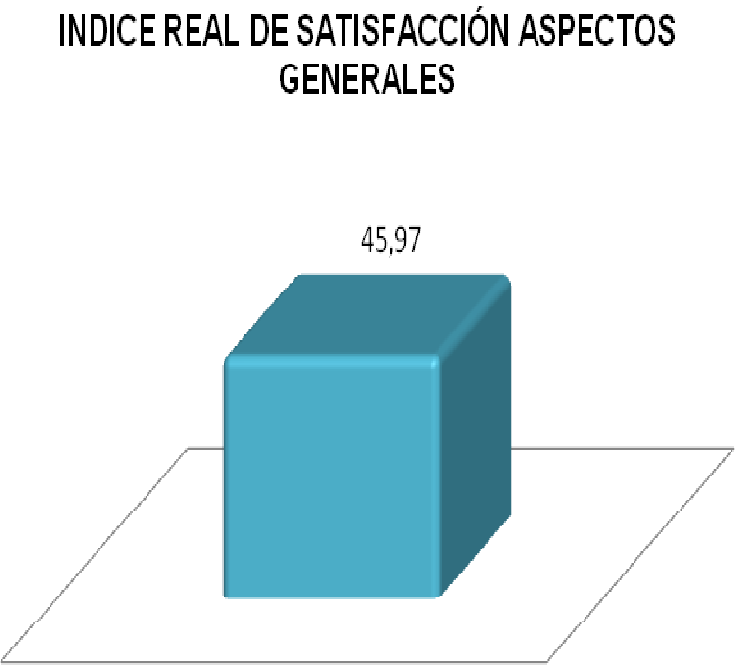
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 12. Manejo del Servicio



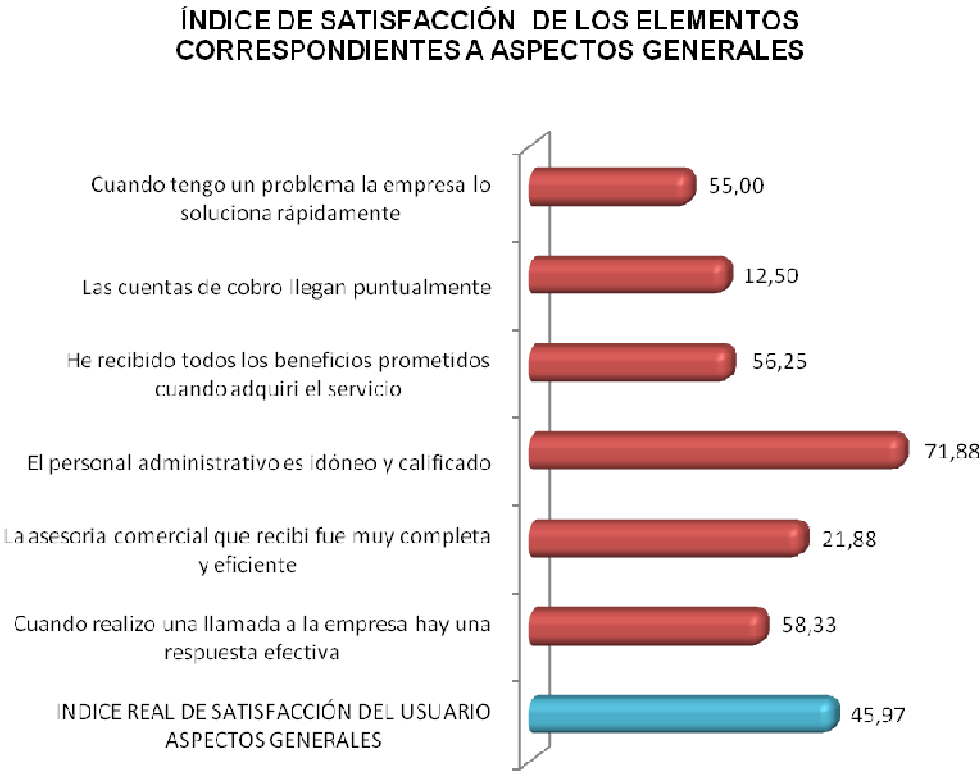
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 13. Índice Real de Satisfacción Aspectos Generales



Fuente. Esta Investigación

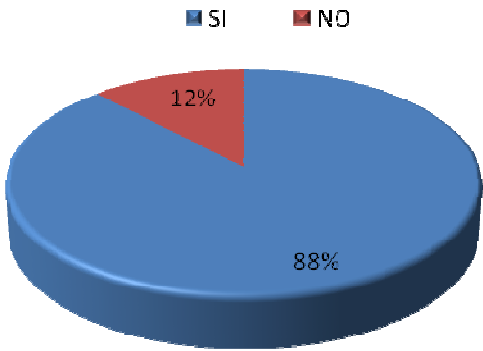
Gráfica 14. Índice de Satisfacción de los Elementos Correspondientes a Aspectos Generales



Fuente. Esta Investigación

Gráfica 15. Uso del servicio de Directorio Virtual

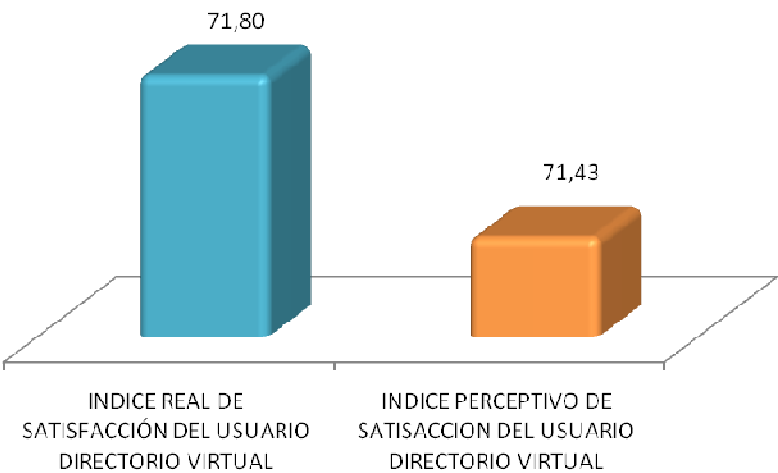
¿HA HECHO USO DEL SERVICIO DE DIRECTORIO VIRTUAL?



Fuente: Esta Investigación

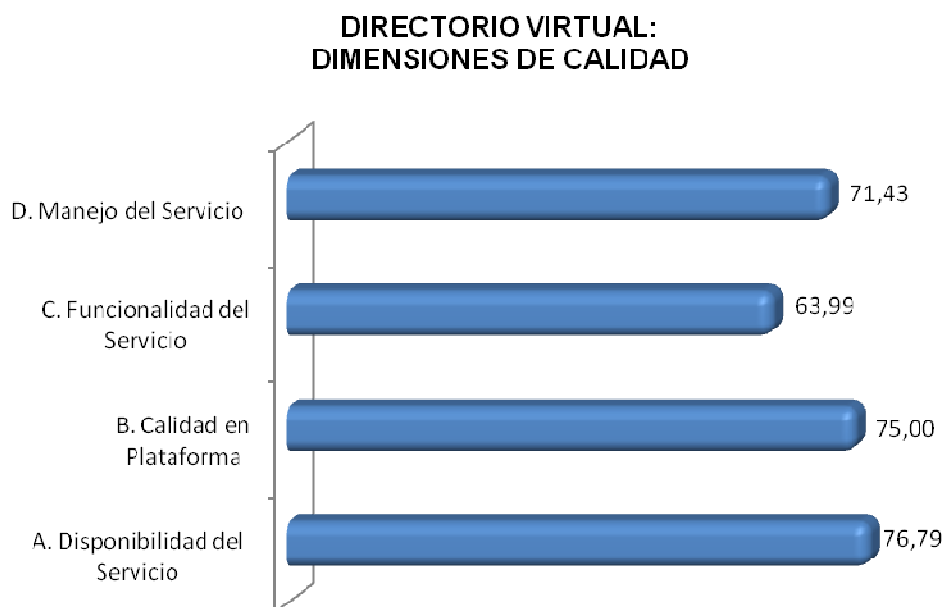
Gráfica 16. Índice de Satisfacción Directorio Virtual

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DIRECTORIO VIRTUAL



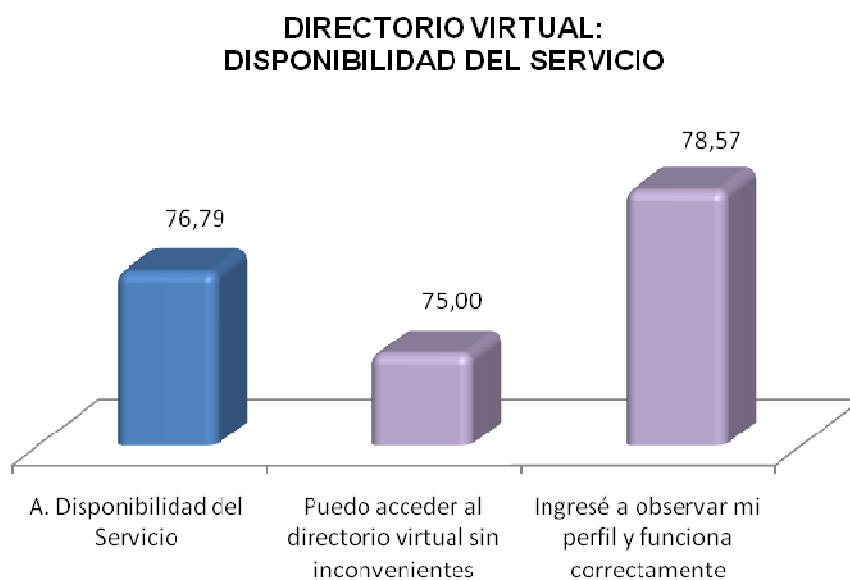
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 17. Dimensiones de Calidad Directorio Virtual



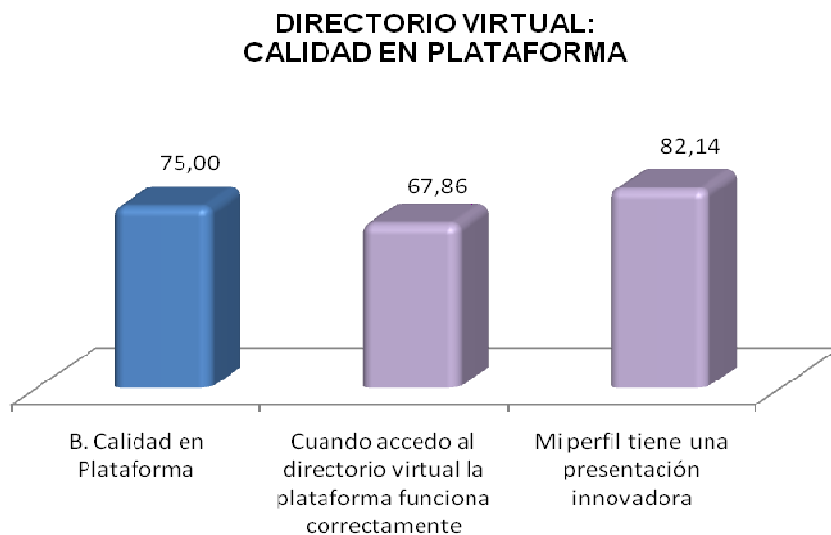
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 18. Disponibilidad del servicio Directorio Virtual.



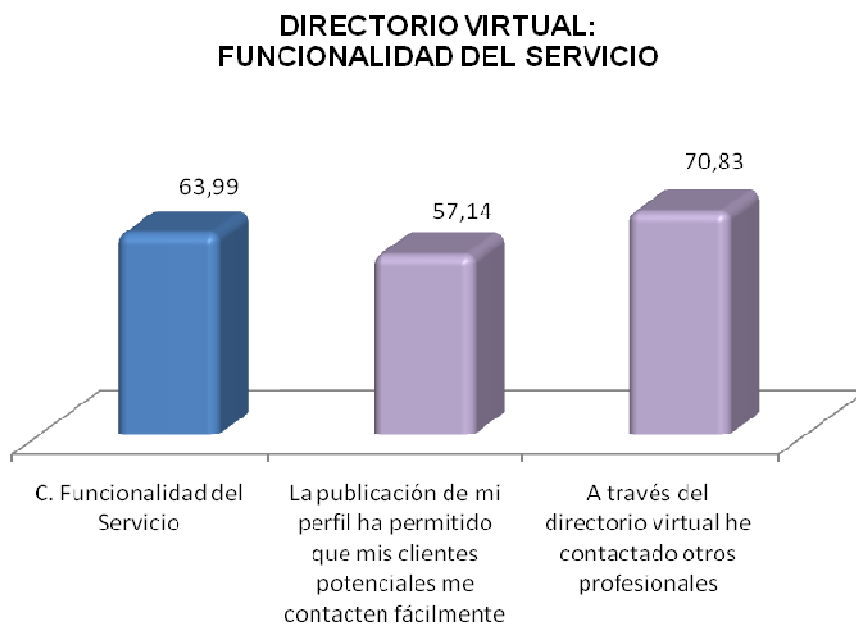
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 19. Calidad en Plataforma Directorio Virtual



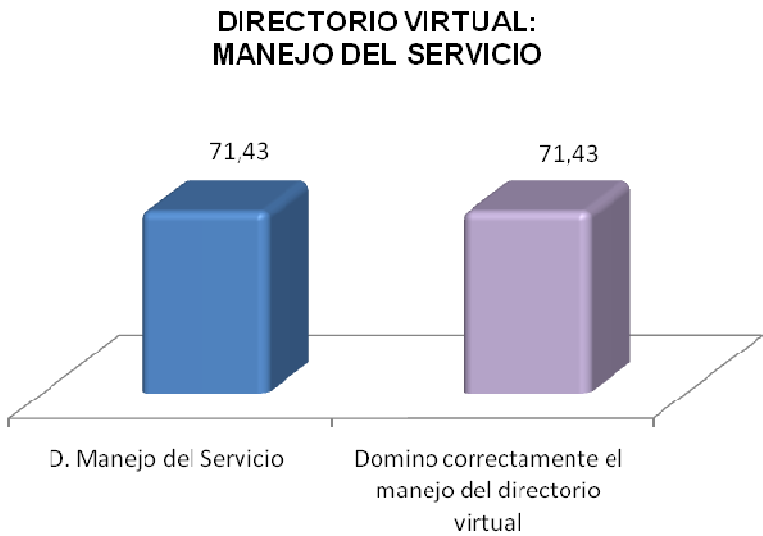
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 20. Funcionalidad del Servicio Directorio Virtual.



Fuente: Esta Investigación

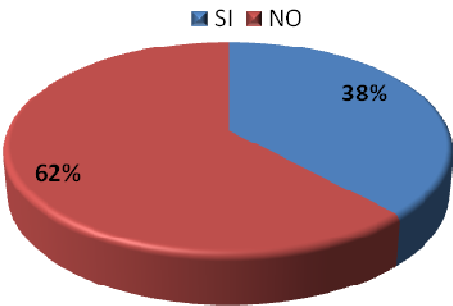
Gráfica 21. Manejo del Servicio Directorio Virtual.



Fuente: Esta Investigación

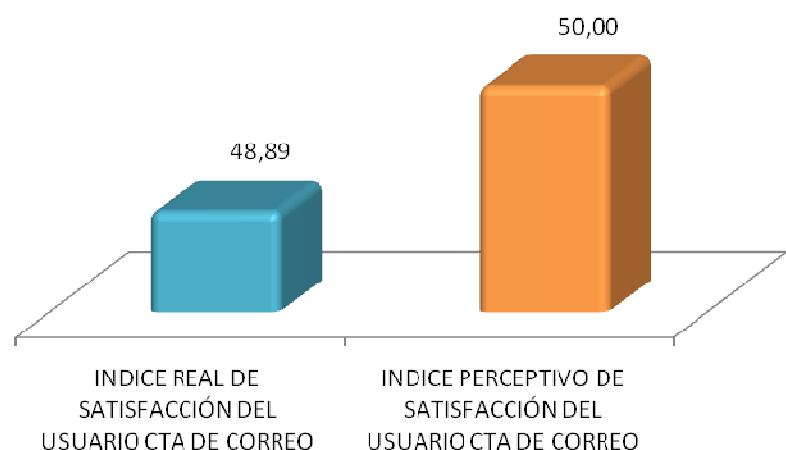
Gráfica 22. Uso del servicio de Cuenta de Correo y Chat de Negocios

¿HA HECHO USO DEL SERVICIO DE DIRECTORIO VIRTUAL?



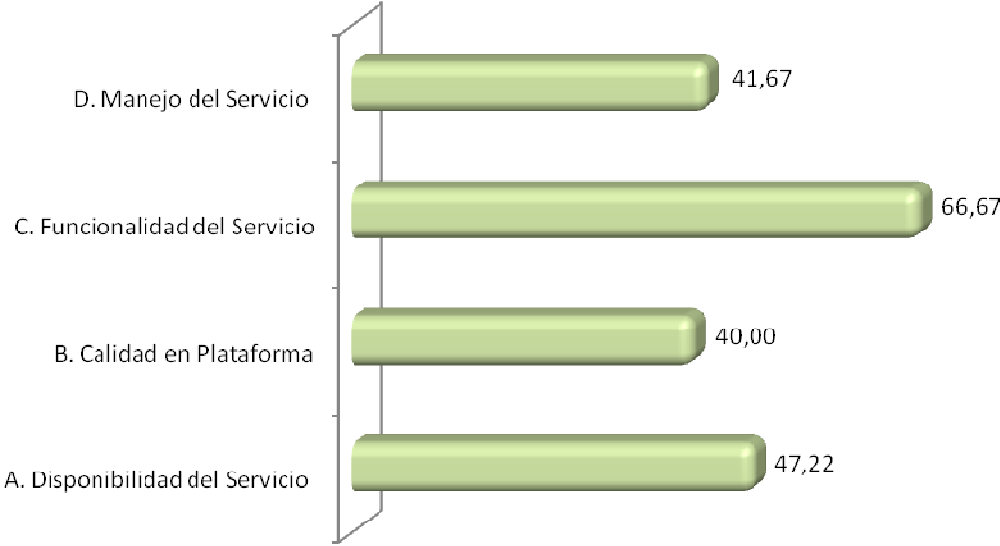
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 23. Índice de Satisfacción Cuenta de Correo y Chat de Negocios
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CUENTA DE CORREO Y CHAT DE NEGOCIOS



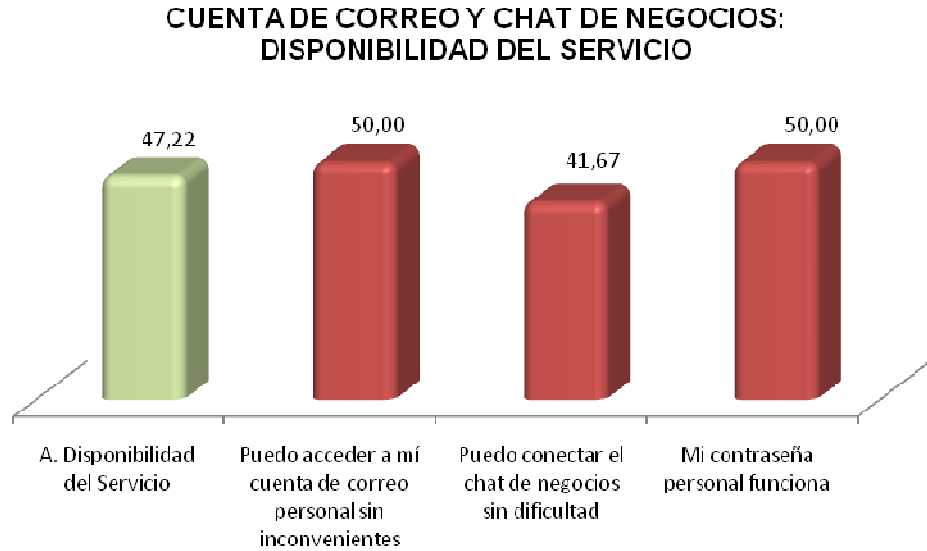
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 24. Dimensiones de Calidad Cuenta de Correo y Chat de Negocios
CUENTA DE CORREO Y CHAT DE NEGOCIOS: DIMENSIONES DE CALIDAD



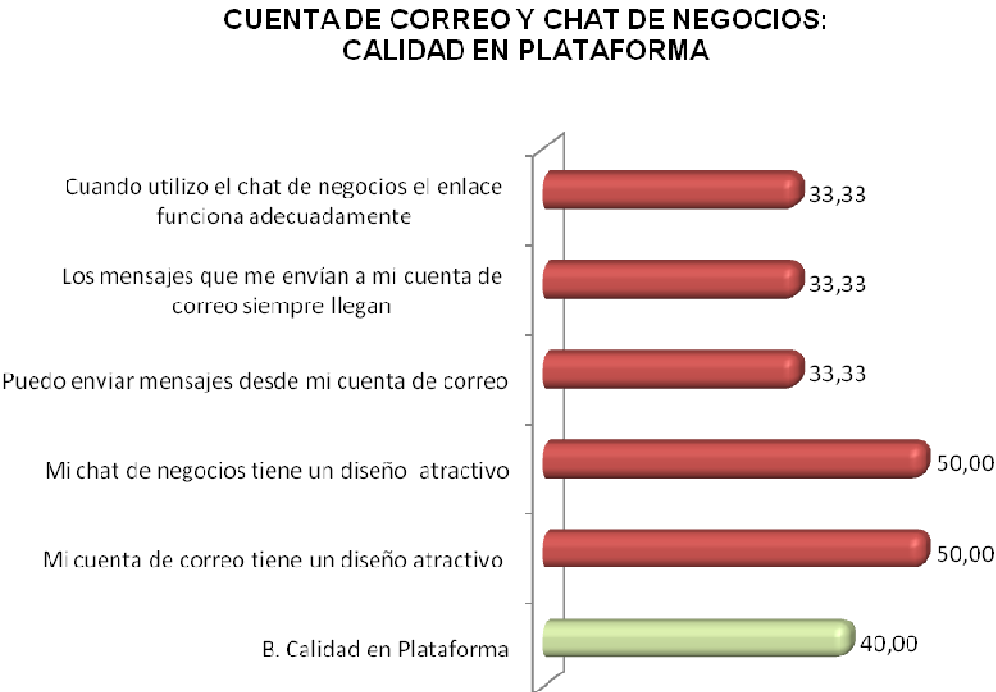
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 25. Disponibilidad del servicio Cuenta de Correo y Chat de Negocios.



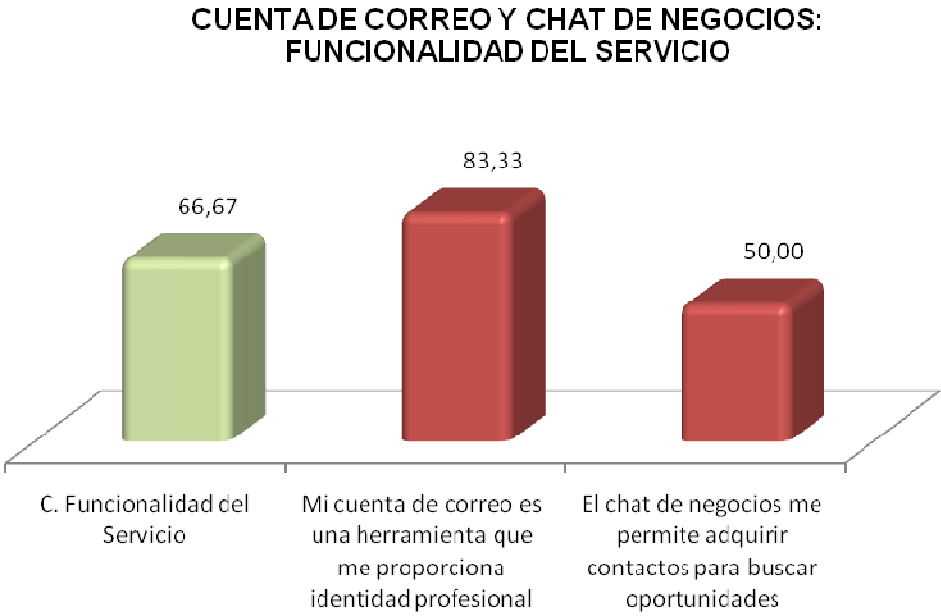
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 26. Calidad en plataforma cuenta de correo y chat de Negocios.



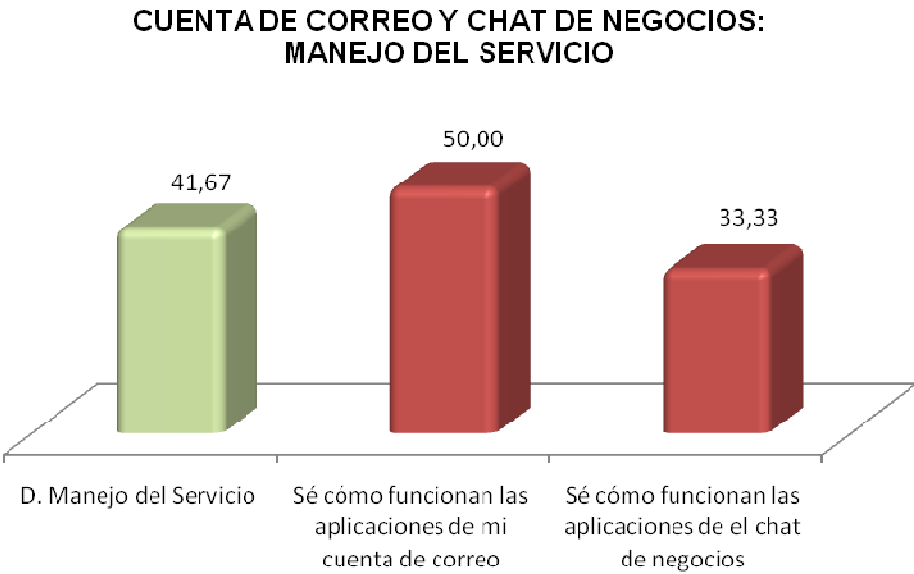
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 27. Funcionalidad del Servicio Cuenta de Correo y Chat de Negocios.



Fuente: Esta Investigación

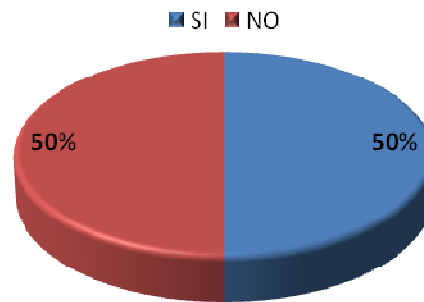
Gráfica 28. Manejo del Servicio Cuenta de Correo y Chat de Negocios.



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 29. Uso del servicio de Información Profesional

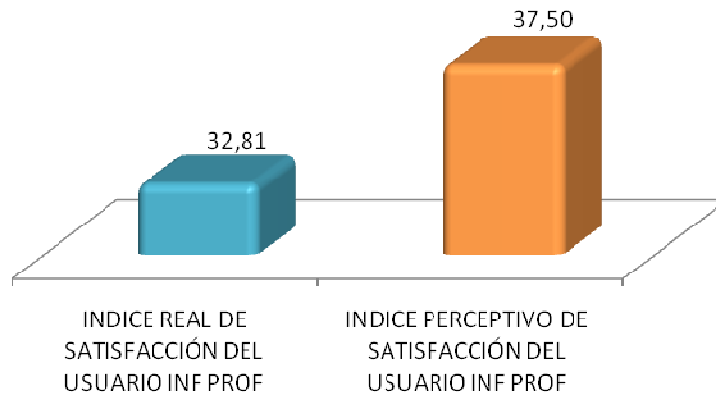
¿HA HECHO USO DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN PROFESIONAL?



Fuente: Esta Investigación

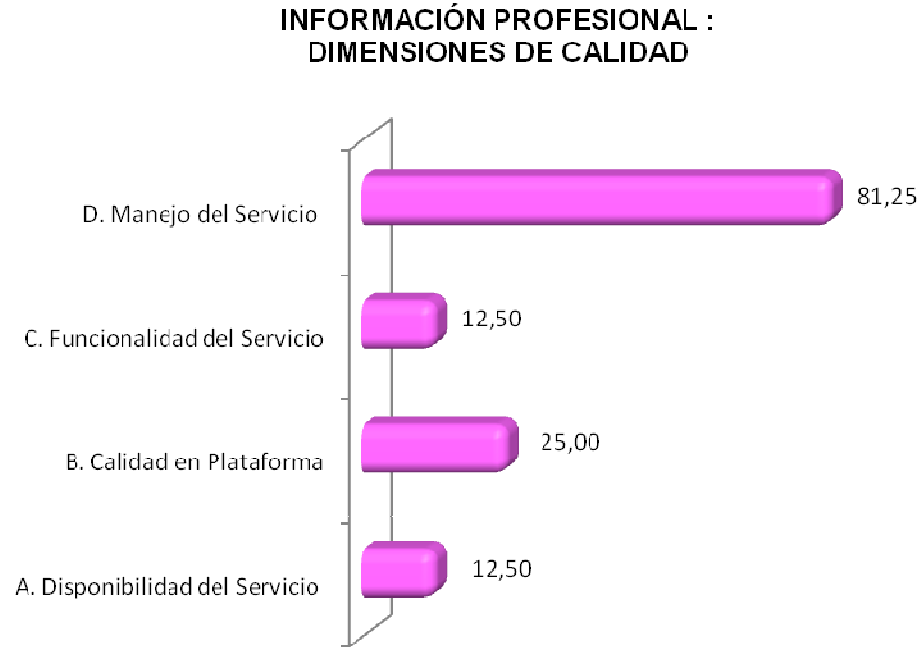
Gráfica 30. Índice de Satisfacción Información Profesional

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN INFORMACIÓN PROFESIONAL



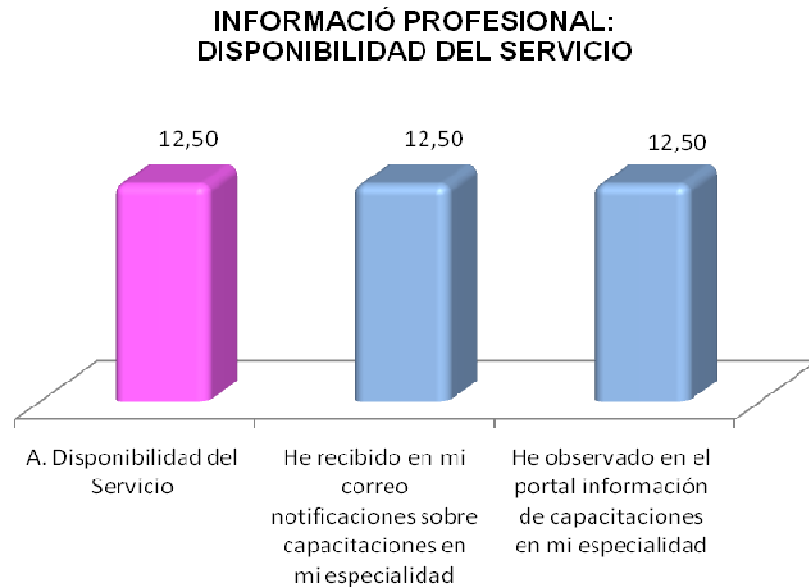
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 31. Dimensiones de Calidad Información Profesional



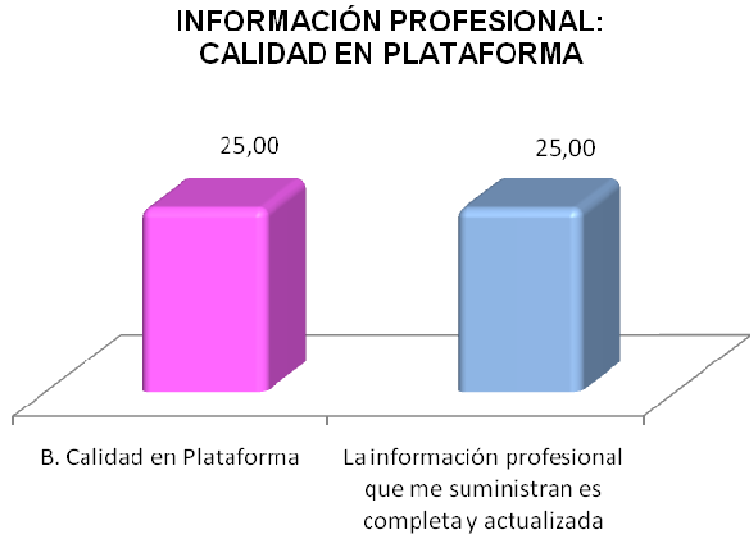
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 32. Disponibilidad del servicio Información Profesional



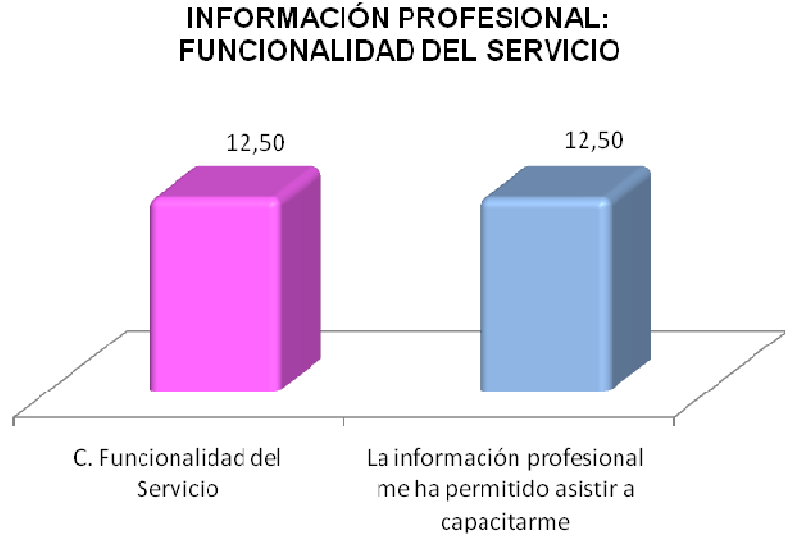
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 33. Calidad en Plataforma Información Profesional.



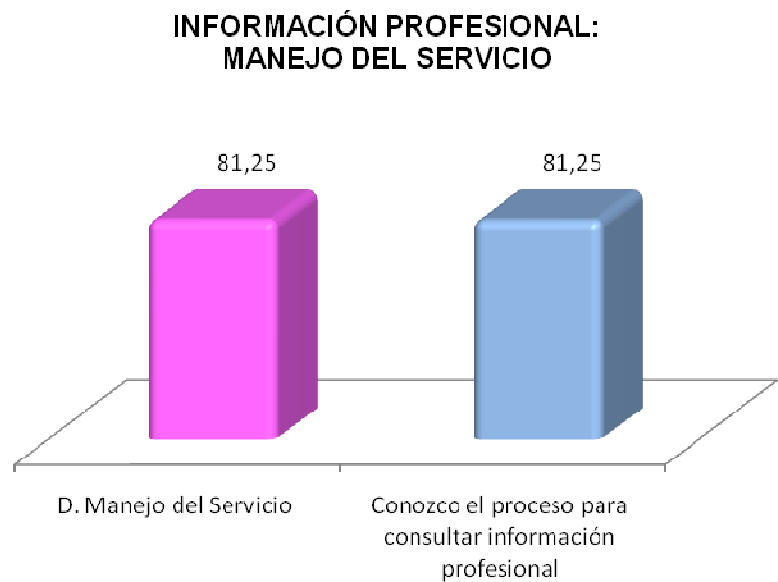
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 34. Funcionalidad del Servicio Información Profesional.



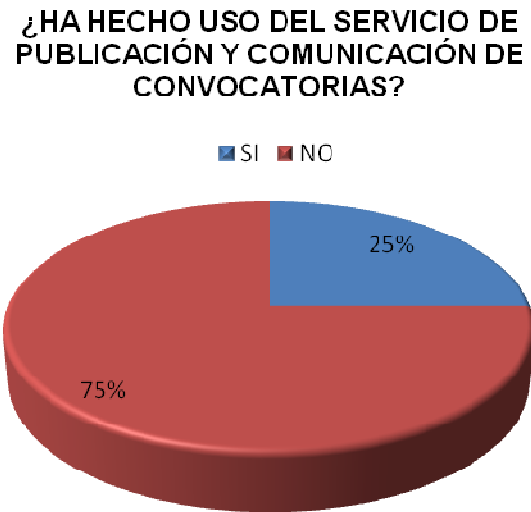
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 35. Manejo del Servicio Información Profesional.



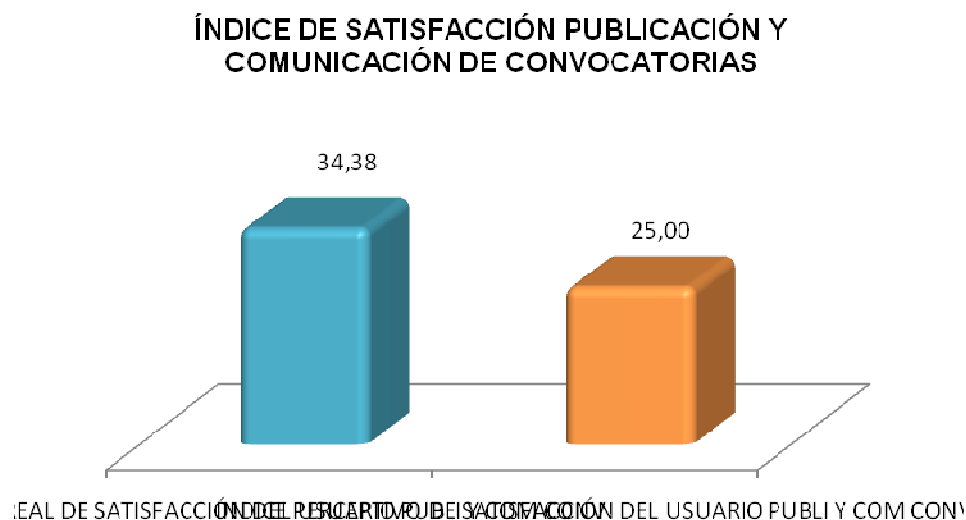
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 36. Uso del servicio de Publicación y Comunicación de Convocatorias



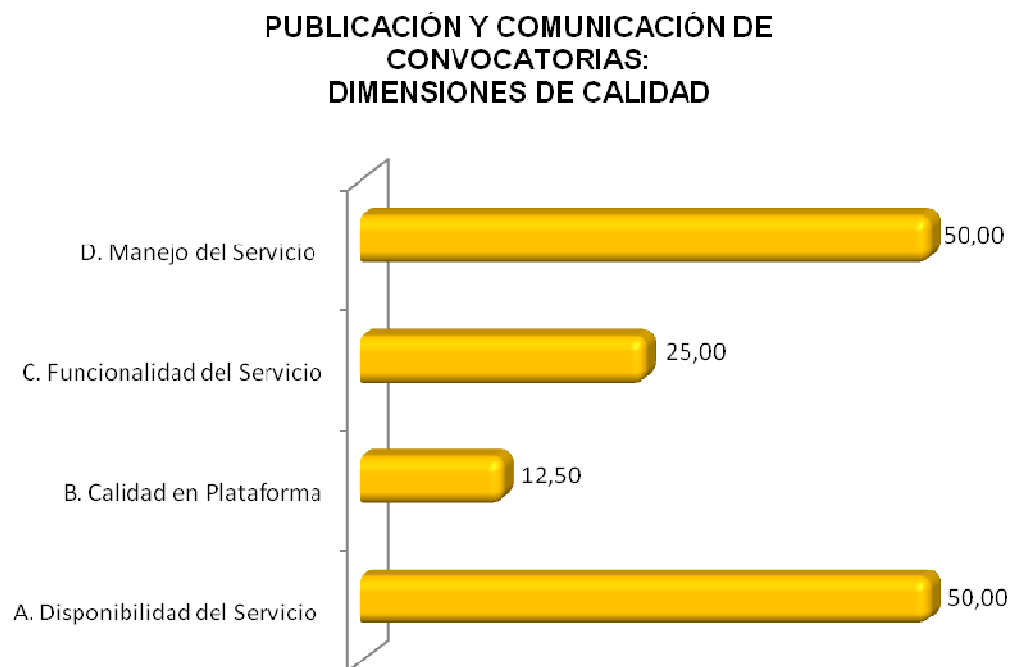
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 37. Índice de Satisfacción Publicación y Comunicación de Convocatorias.



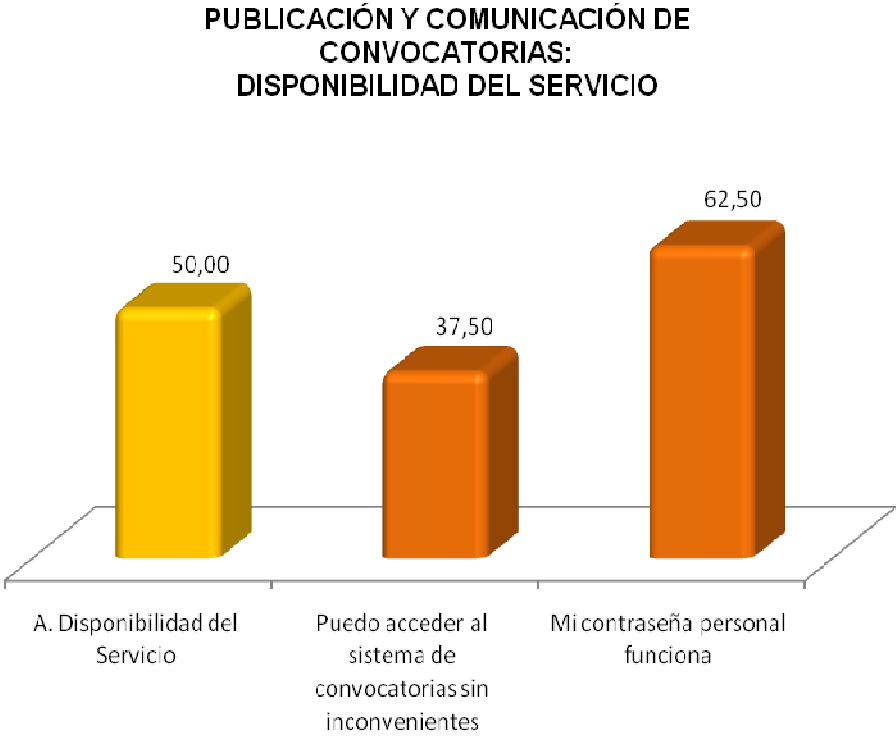
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 38. Dimensiones de Calidad Publicación y Comunicación de Convocatorias.



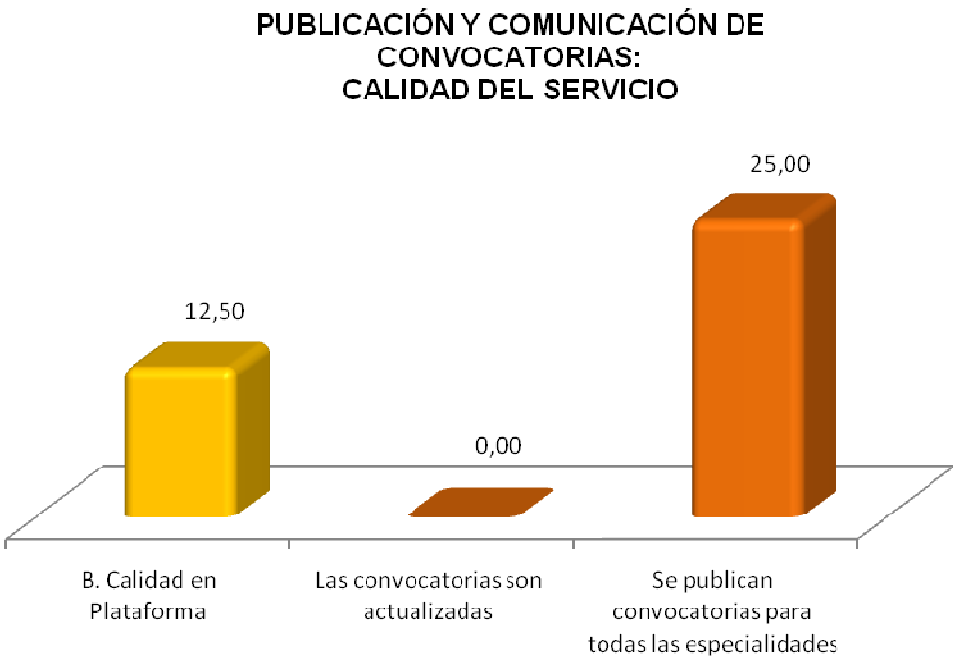
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 39. Disponibilidad del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias.



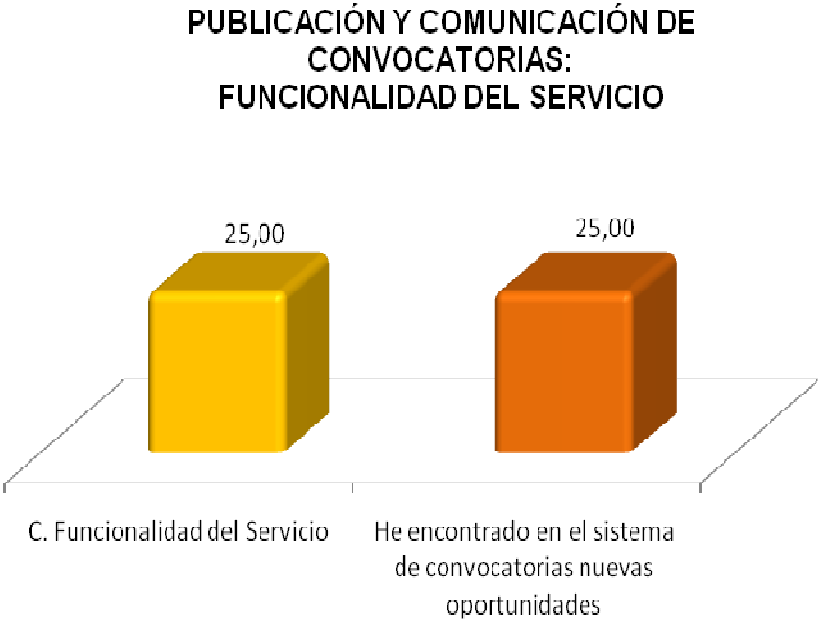
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 40. Calidad del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias



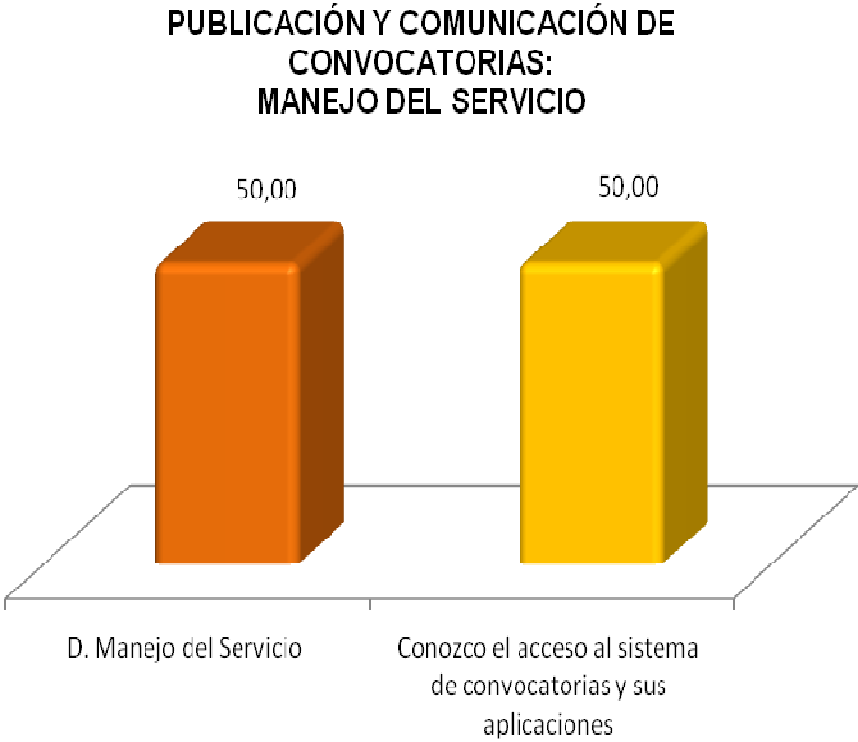
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 41. Funcionalidad del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias



Fuente: Esta Investigación

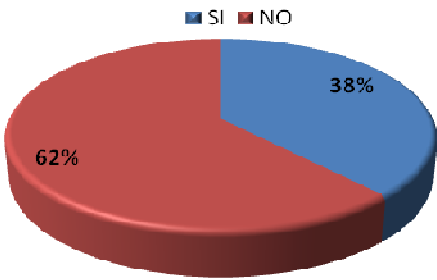
Gráfica 42. Manejo del Servicio Publicación y Comunicación de Convocatorias



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 43. Uso del servicio de Publicación de Clasificados

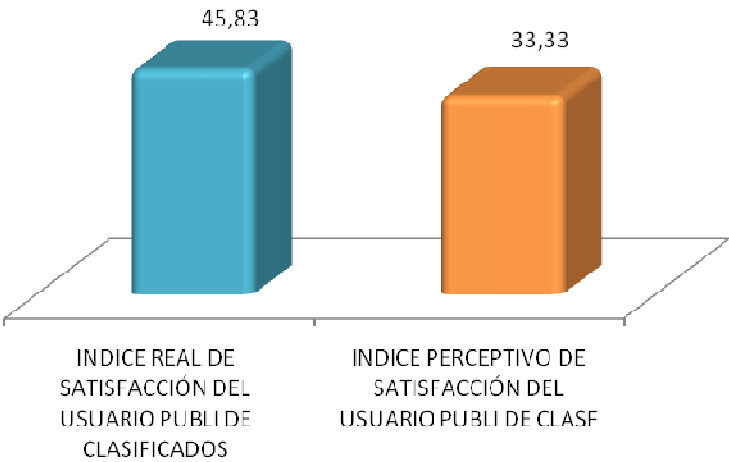
¿HA HECHO USO DEL SERVICIO DE PUBLICACIÓN DE CLASIFICADOS?



Fuente: Esta Investigación

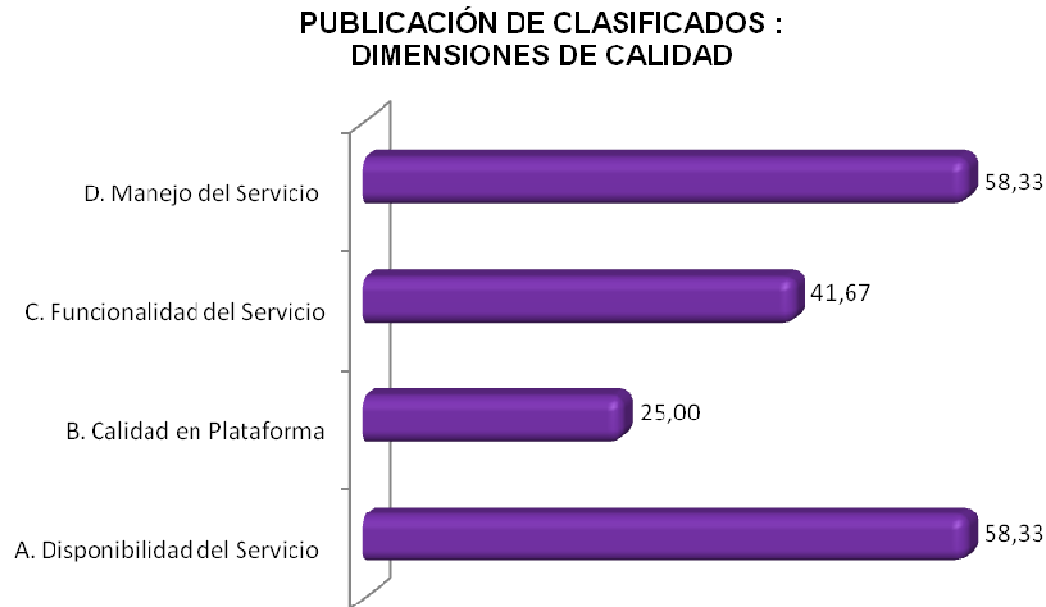
Gráfica 44. Índice de Satisfacción Publicación de Clasificados

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN PUBLICACIÓN DE CLASIFICADOS



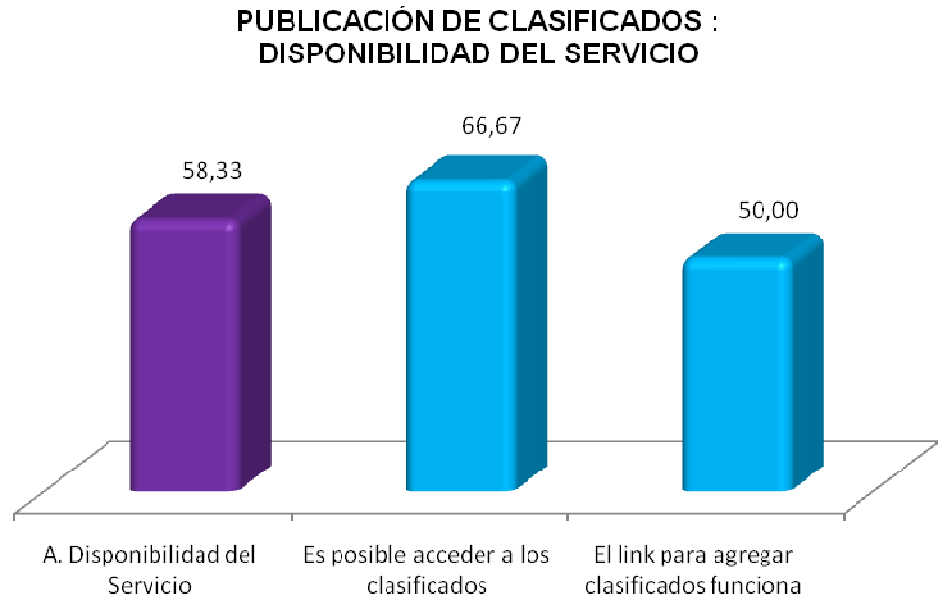
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 45. Dimensiones de Calidad Publicación de Clasificados



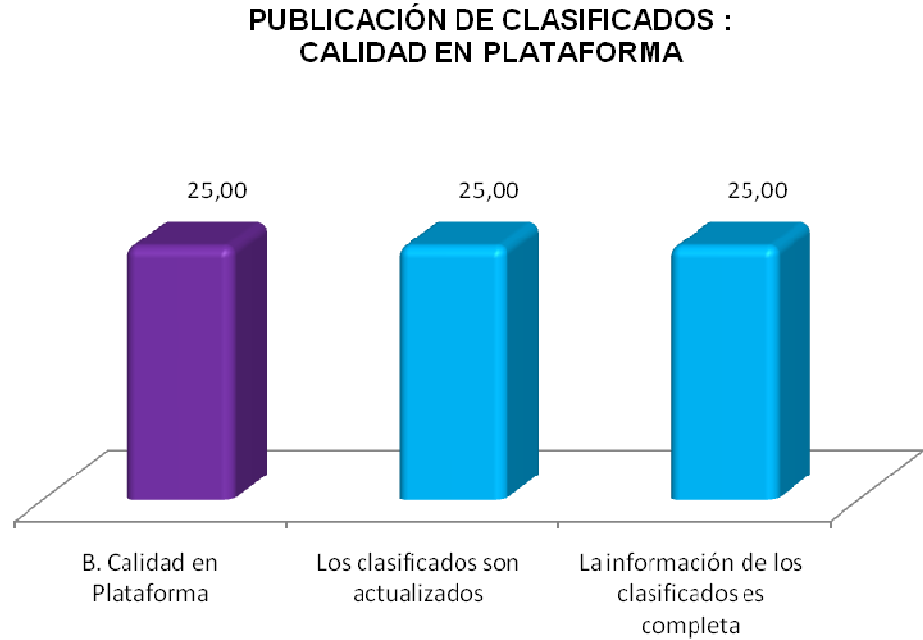
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 46. Disponibilidad del servicio Publicación de Clasificados



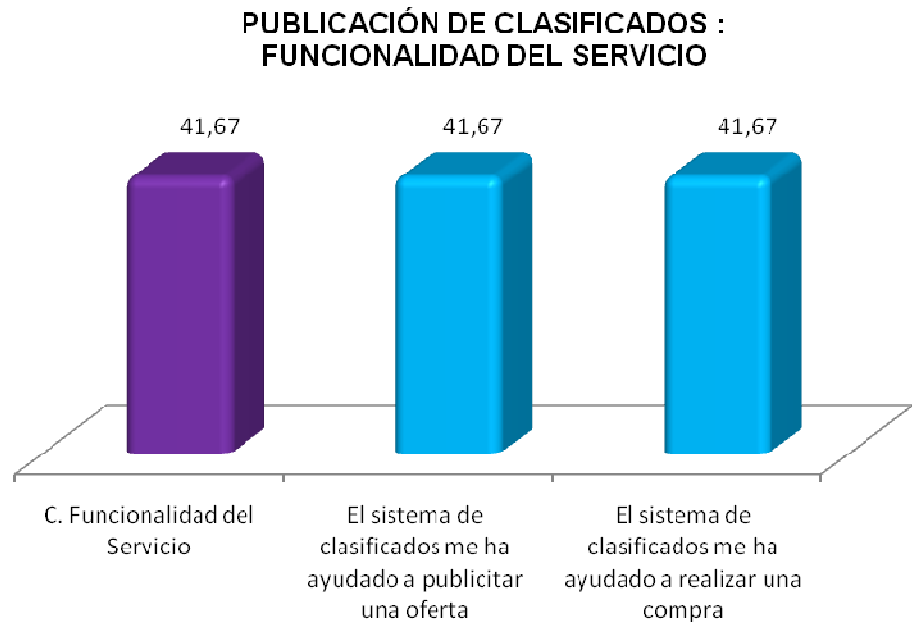
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 47. Calidad en Plataforma Publicación de Clasificados



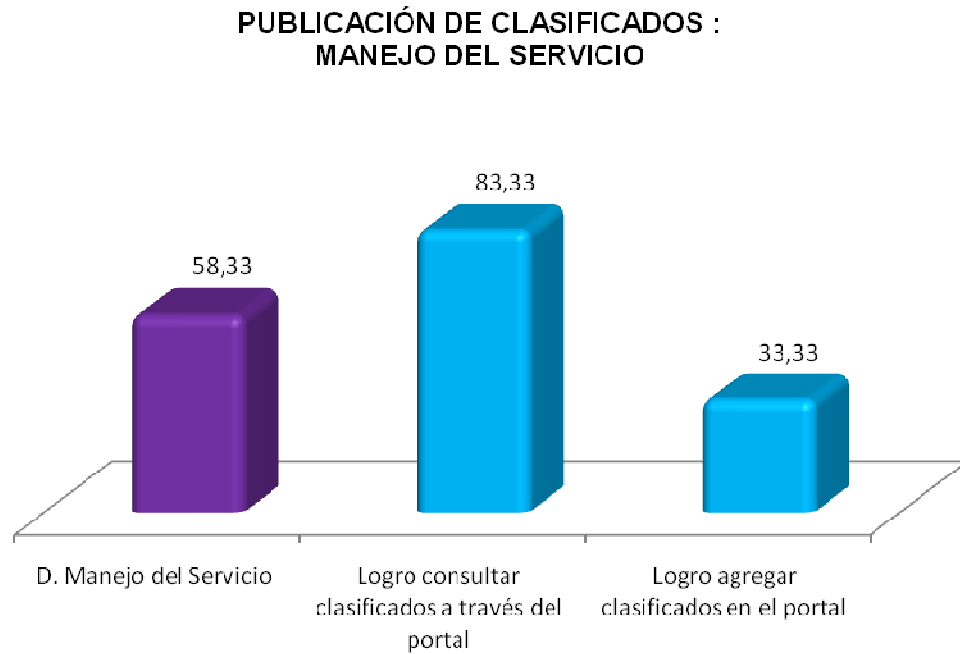
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 48. Funcionalidad del Servicio Publicación de Clasificados



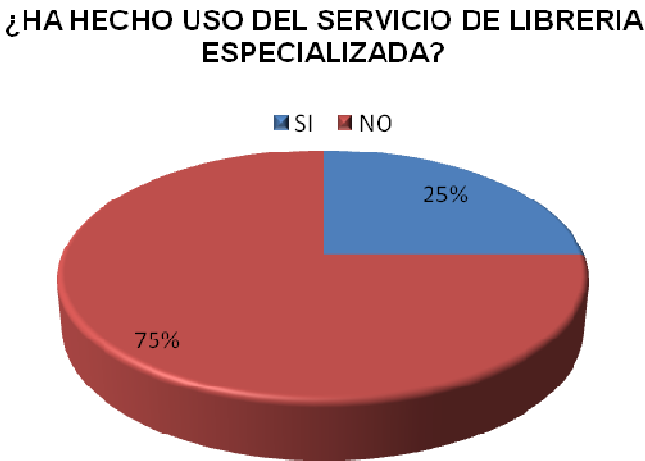
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 49. Manejo del Servicio Publicación de Clasificados



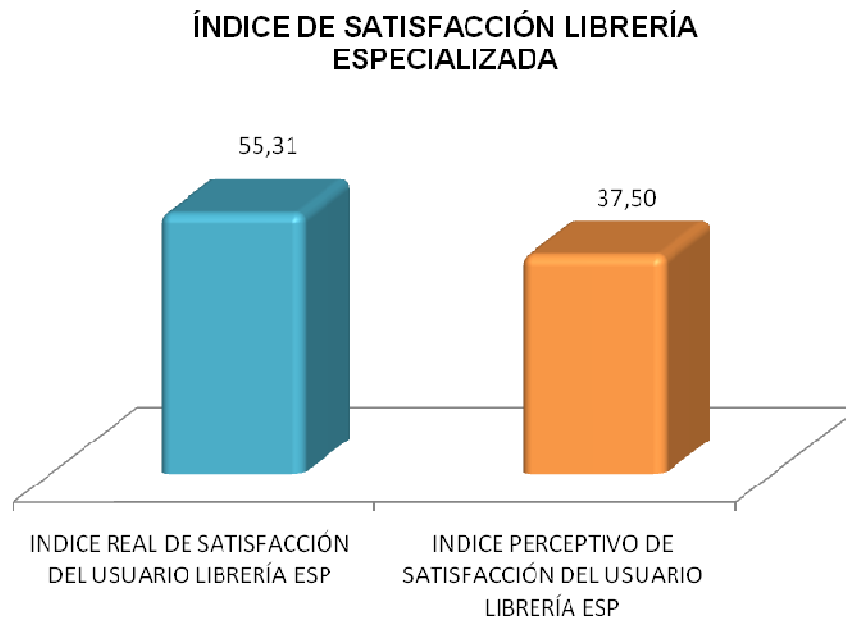
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 50. ¿Ha hecho uso del servicio de Librería Especializada?



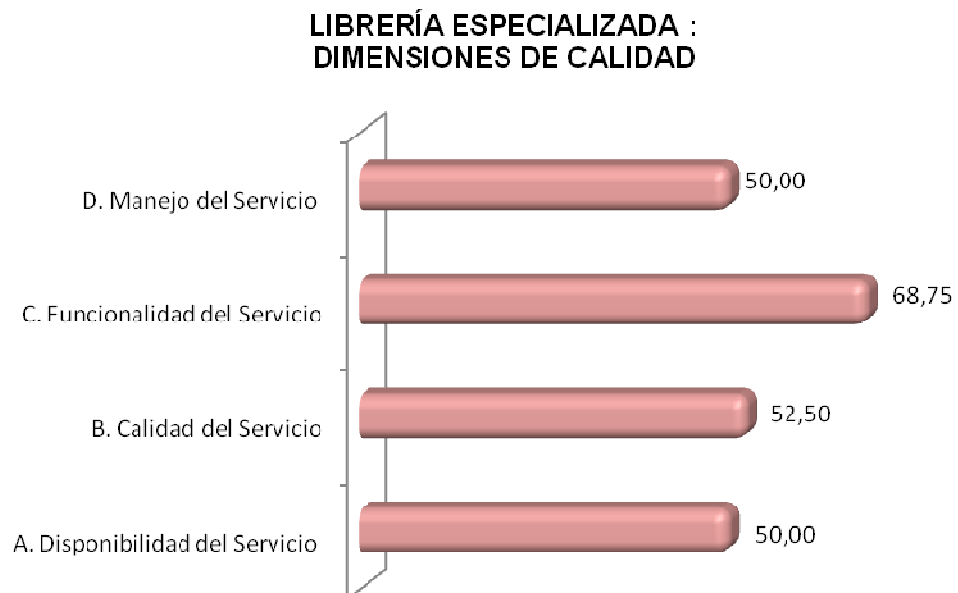
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 51. Índice de Satisfacción Librería Especializada



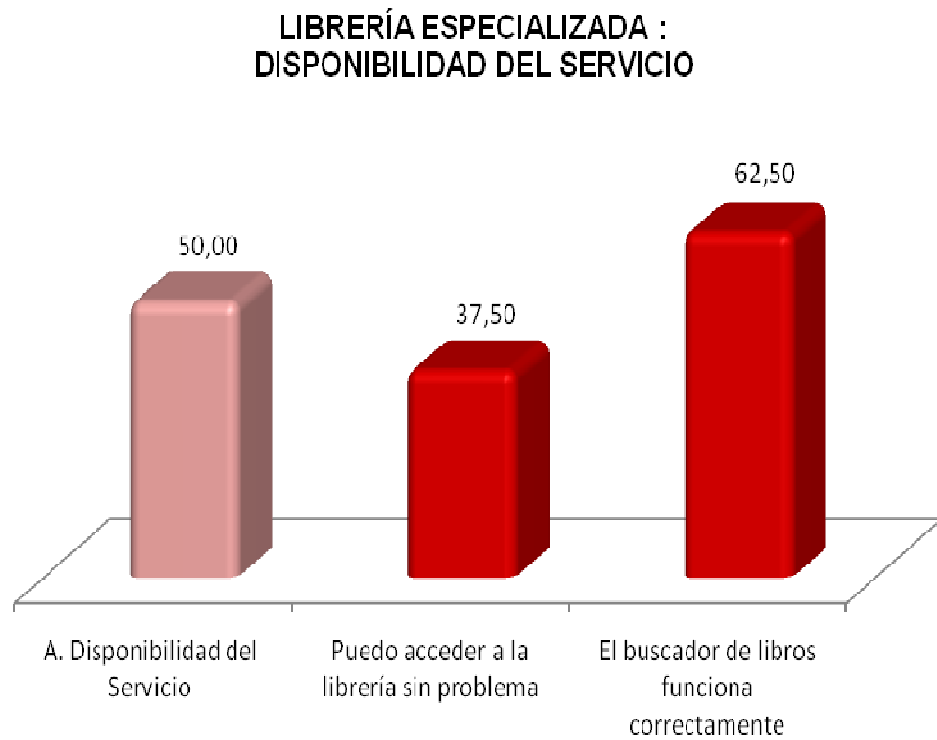
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 52. Dimensiones de Calidad Librería Especializada



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 53. Disponibilidad del servicio Librería Especializada



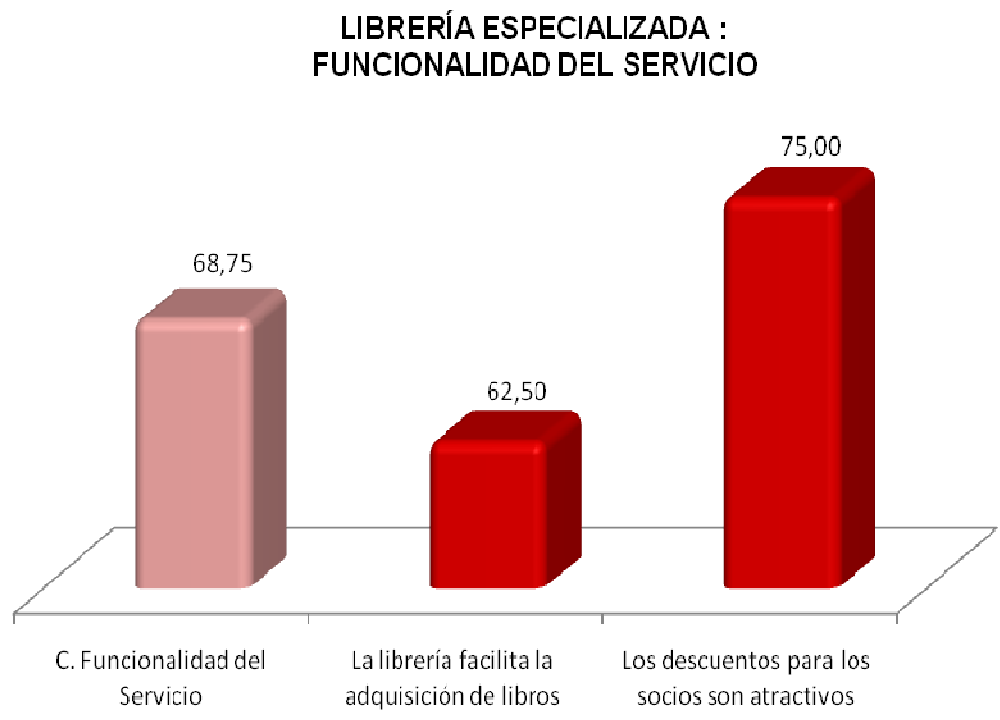
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 54. Calidad del Servicio Librería Especializada



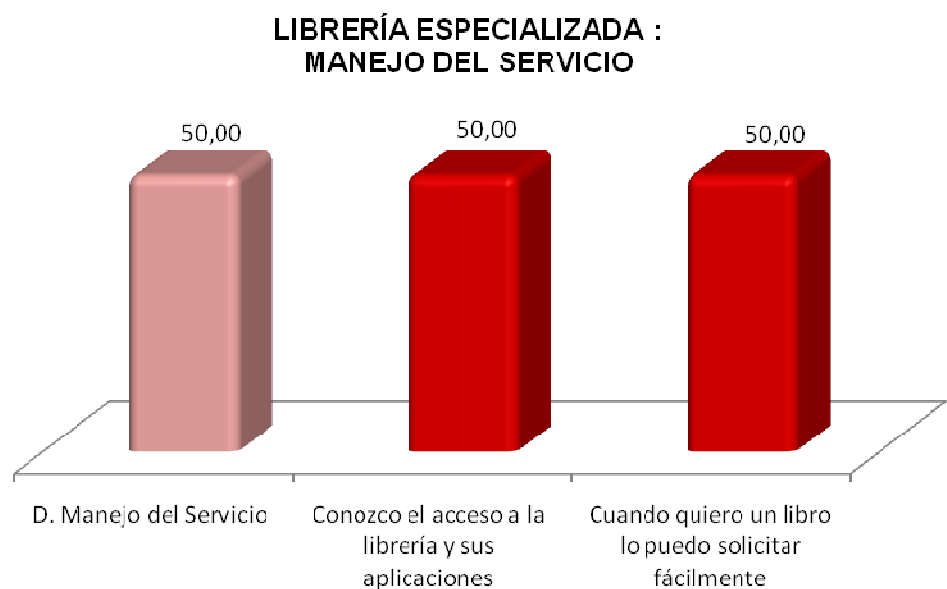
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 55. Funcionalidad del Servicio Librería Especializada



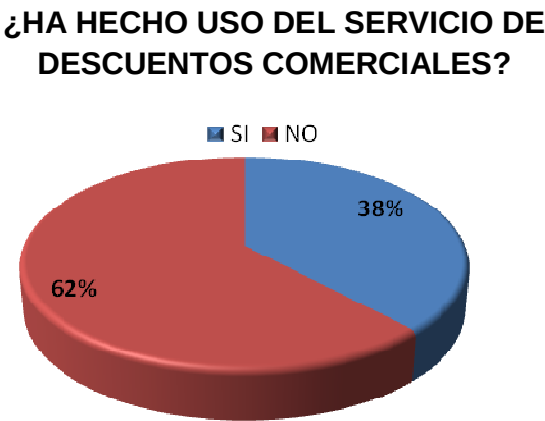
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 56. Manejo del Servicio Librería Especializada



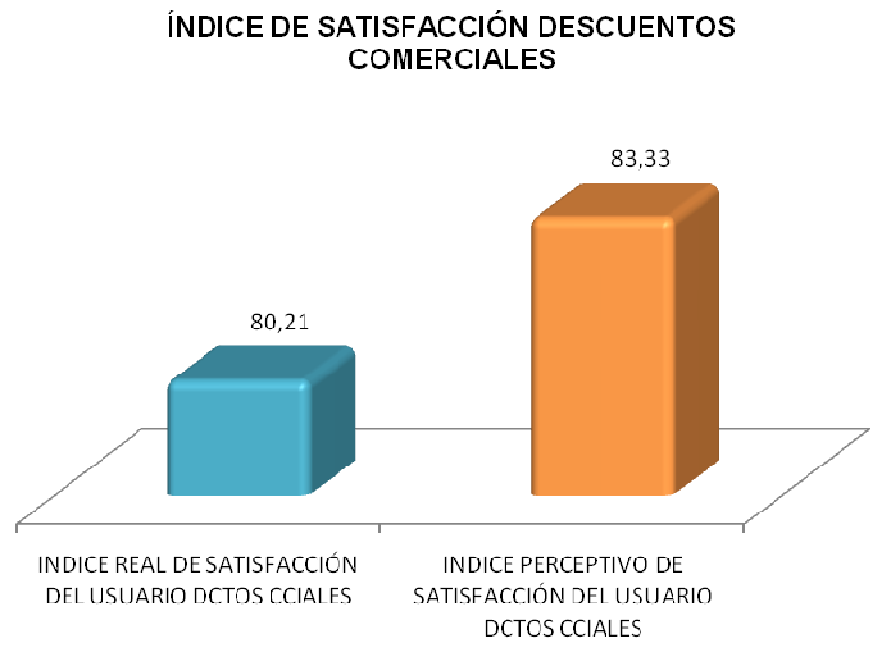
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 57. Uso del servicio de Descuentos Comerciales



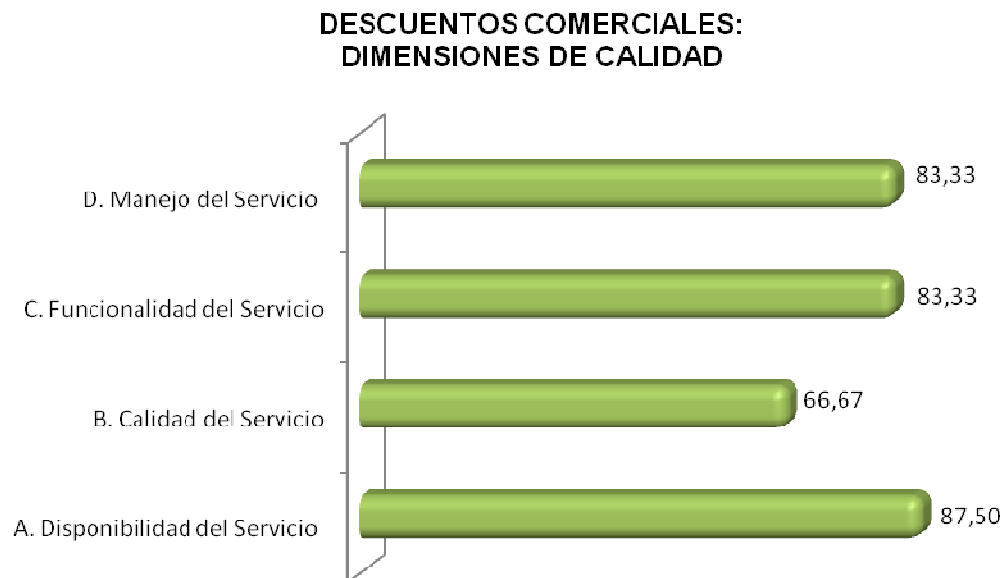
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 58. Índice de Satisfacción Descuentos Comerciales



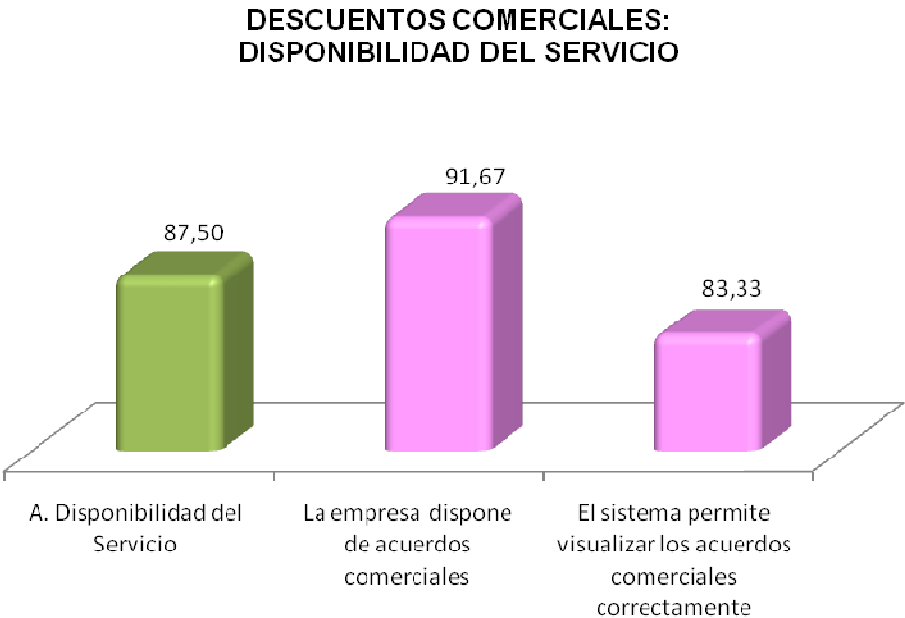
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 59. Dimensiones de Calidad Descuentos Comerciales



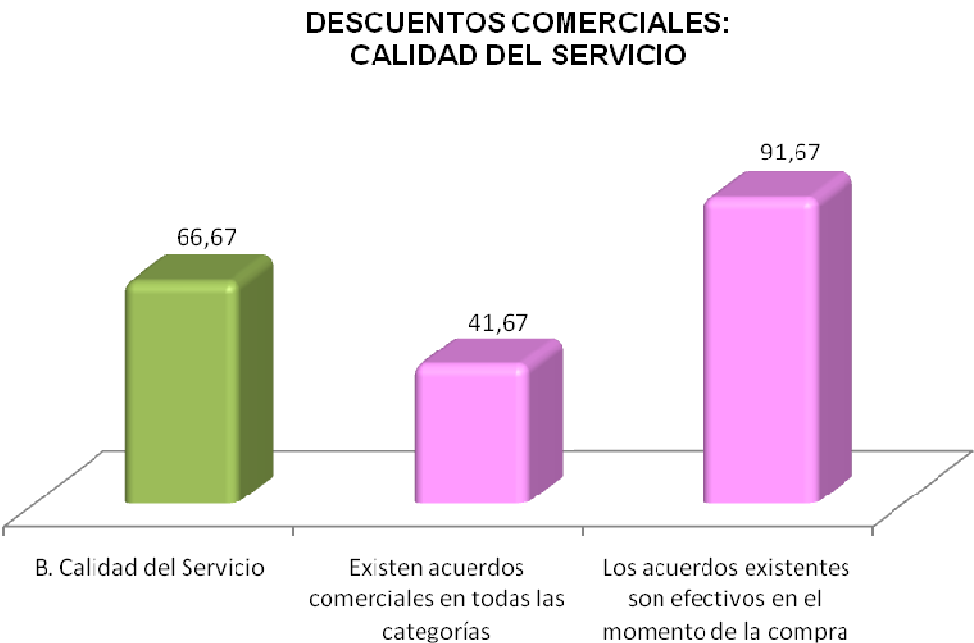
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 60. Disponibilidad del servicio Descuentos Comerciales



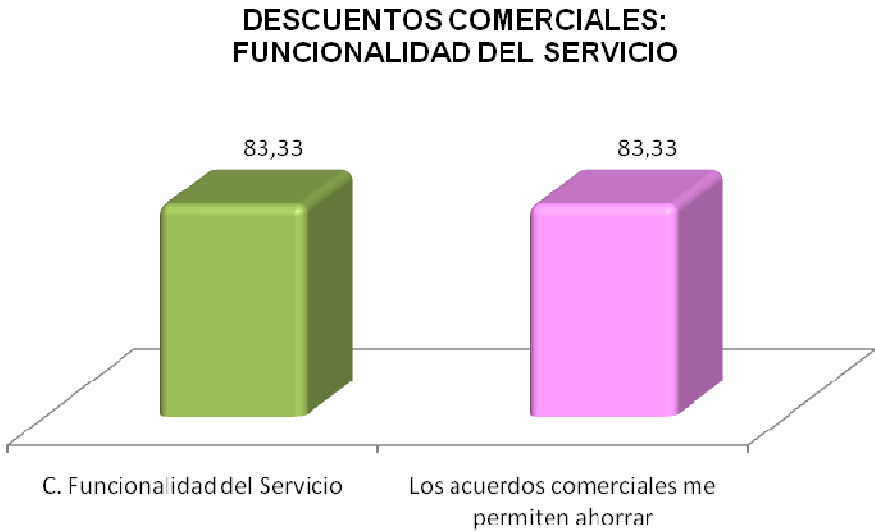
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 61. Calidad del Servicio Descuentos Comerciales



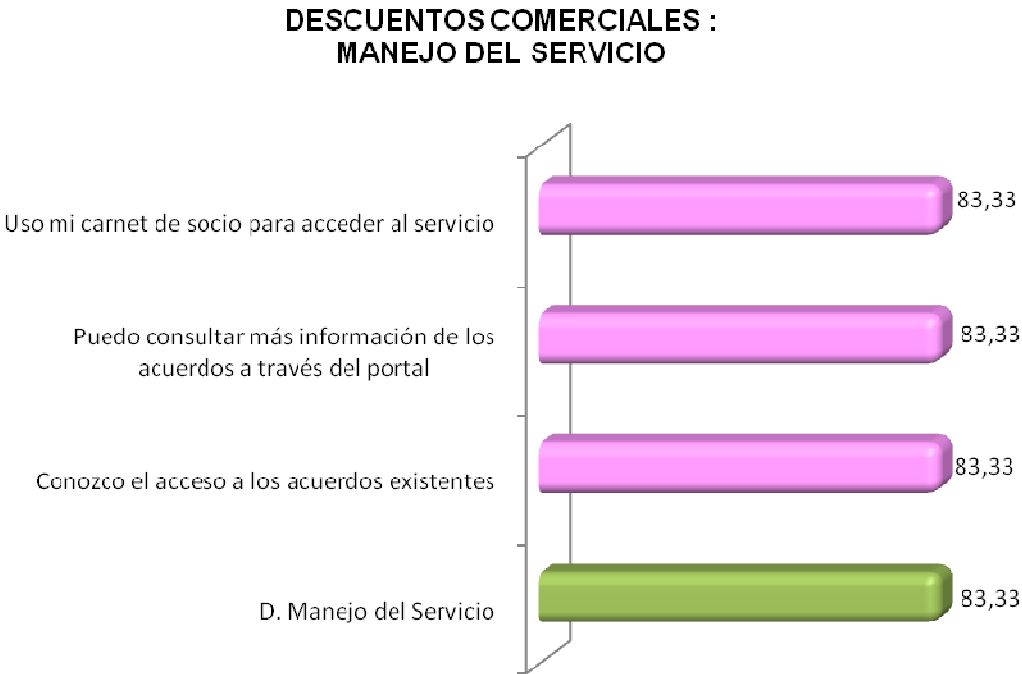
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 62. Funcionalidad del Servicio Descuentos Comerciales



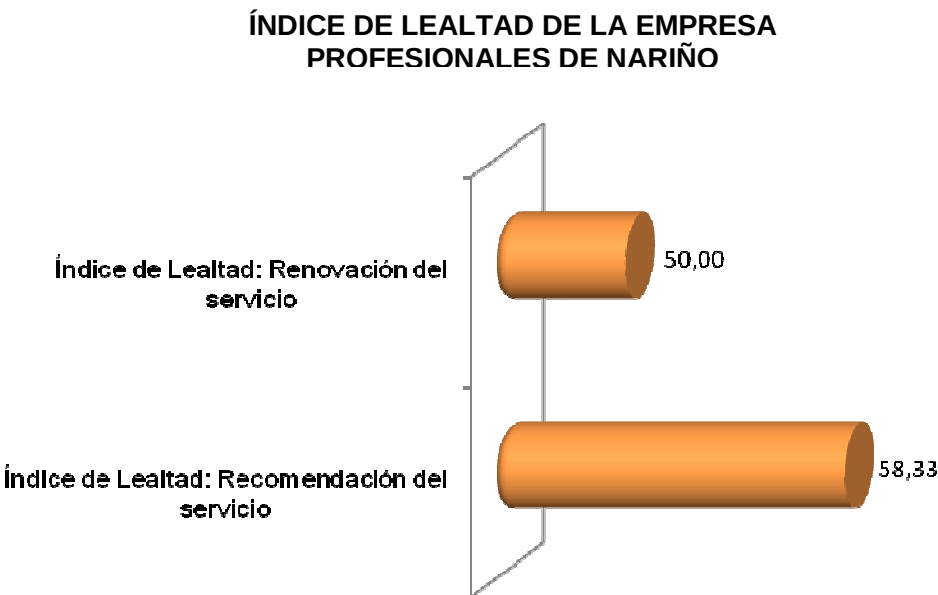
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 63. Manejo del Servicio Descuentos Comerciales



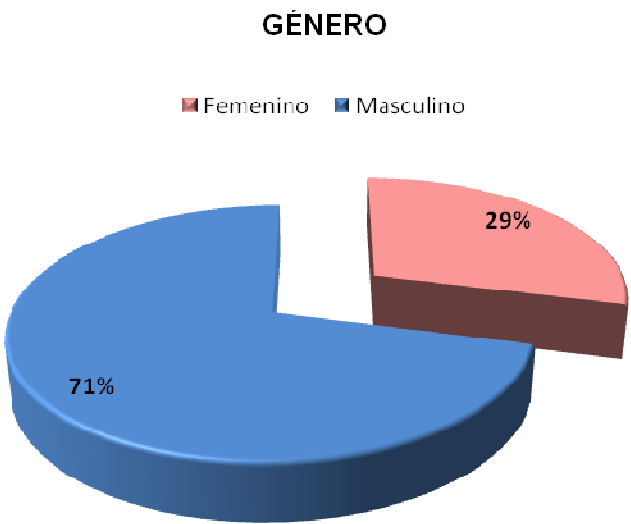
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 64. Índice de Lealtad de la empresa Profesionales De Nariño



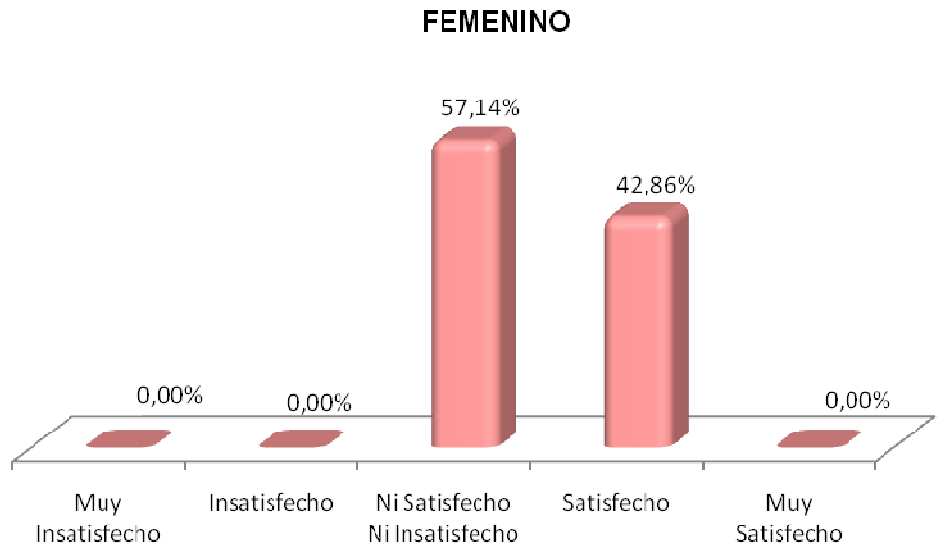
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 65. Género



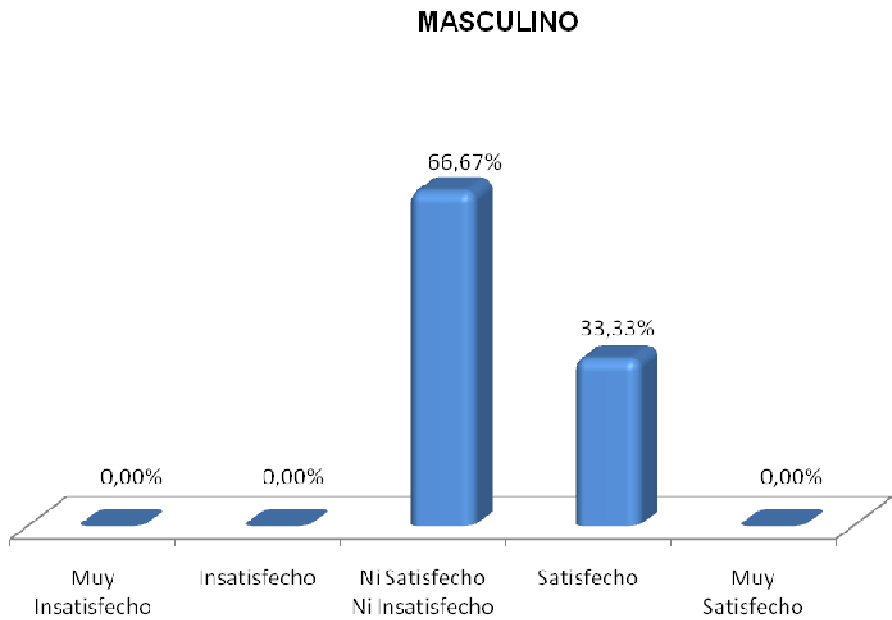
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 66. Género Femenino Vs. Nivel de Satisfacción



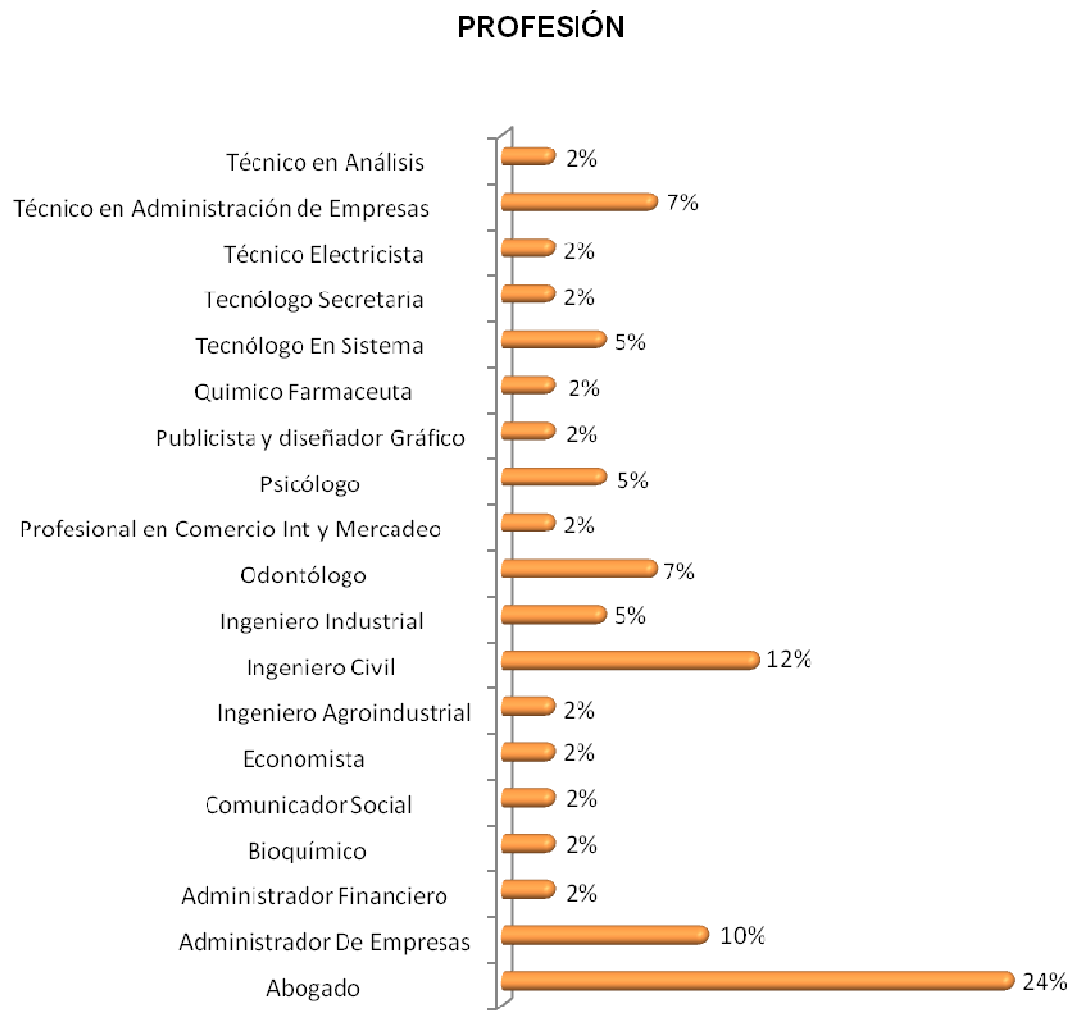
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 67. Género Masculino Vs. Nivel de Satisfacción



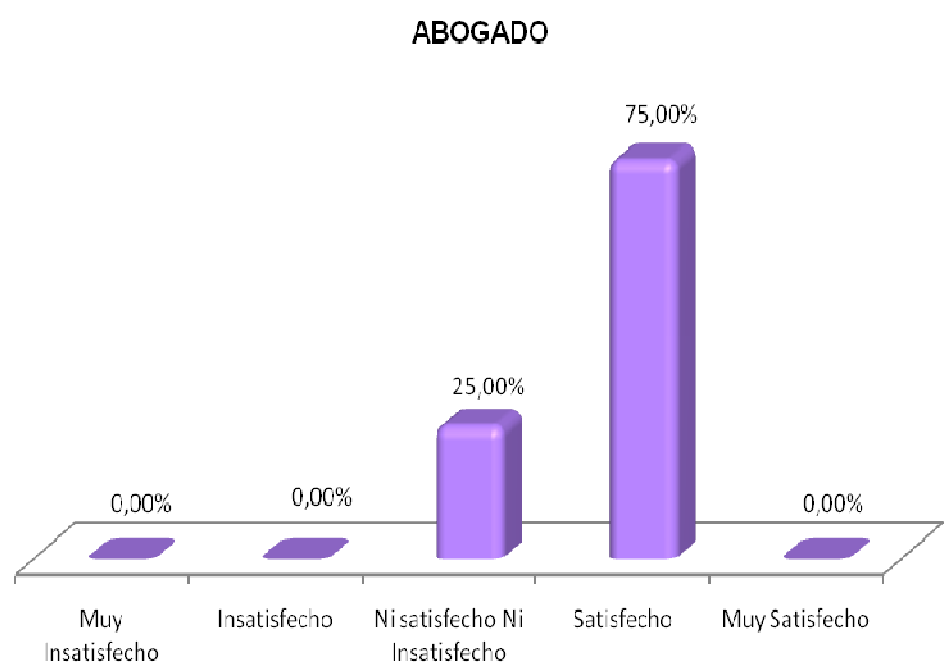
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 68. Profesión



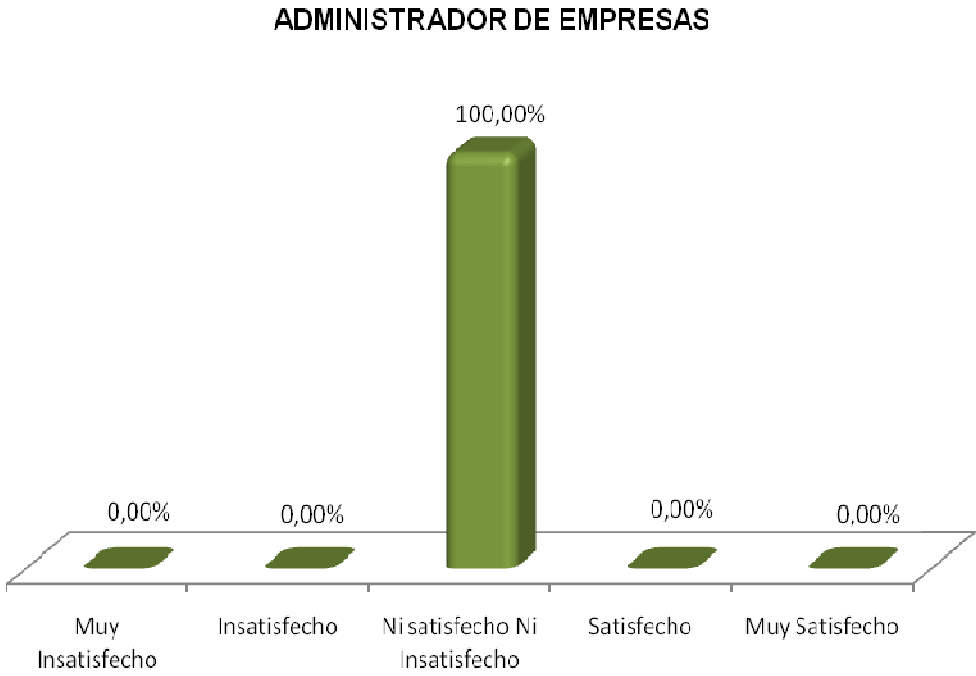
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 69. Abogado



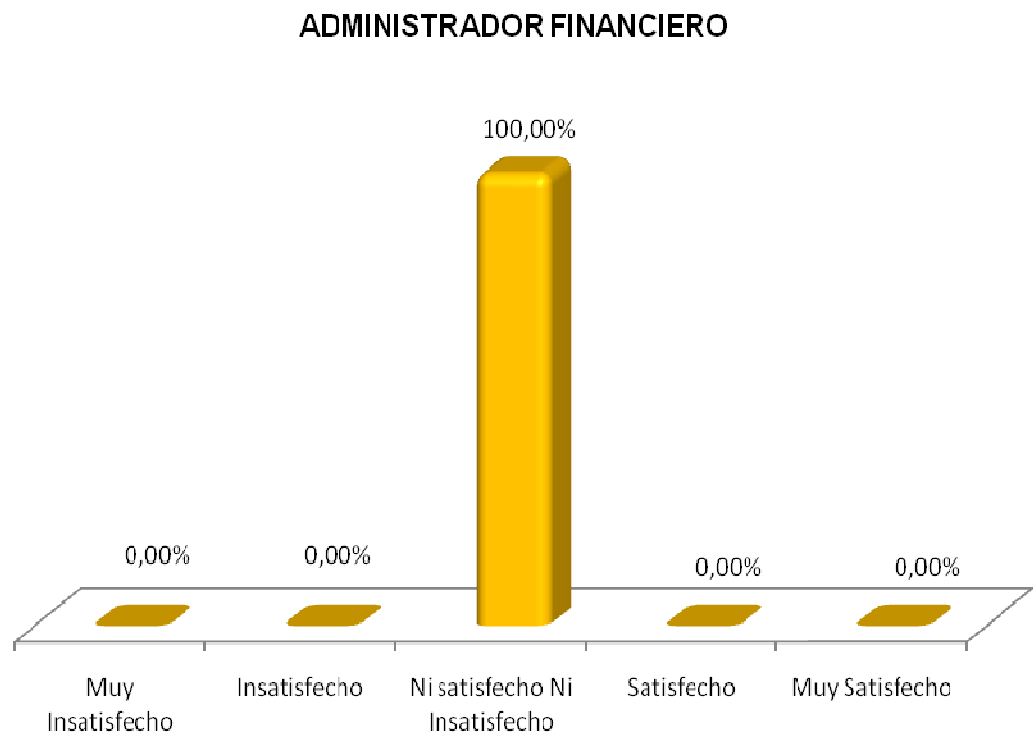
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 70. Administrador de Empresas



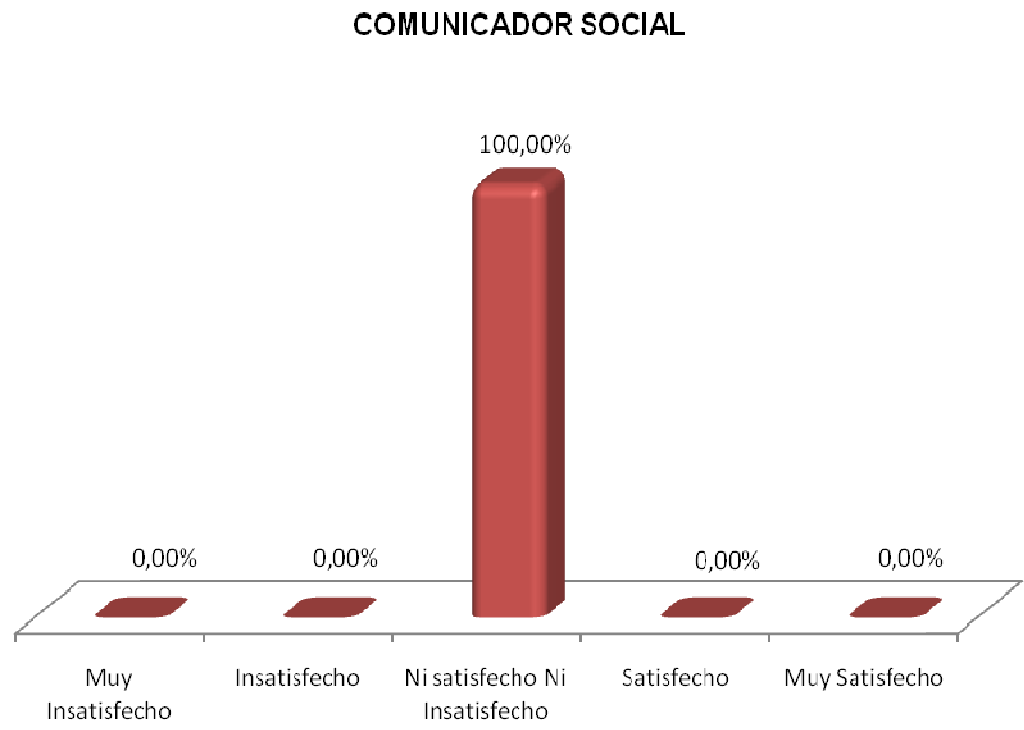
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 71. Administrador Financiero



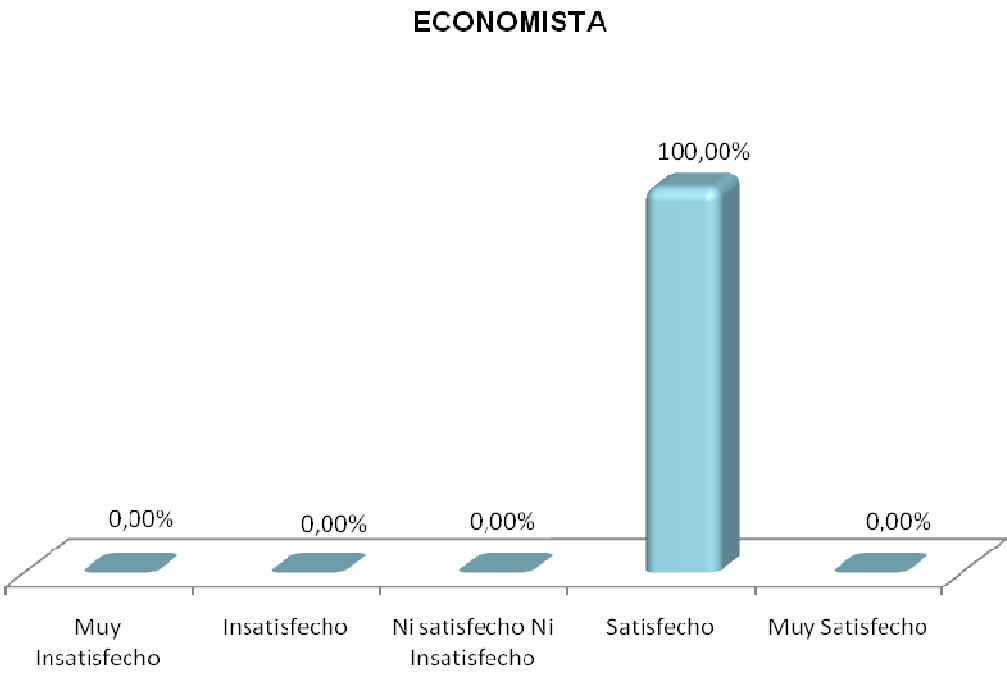
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 72. Comunicador Social



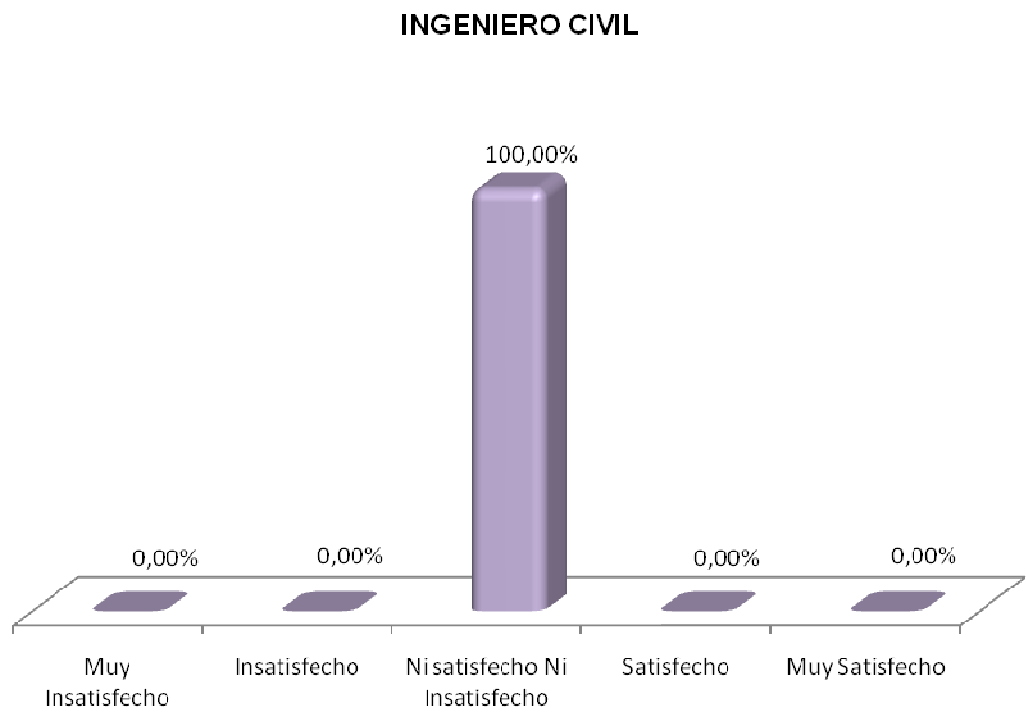
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 73. Economista



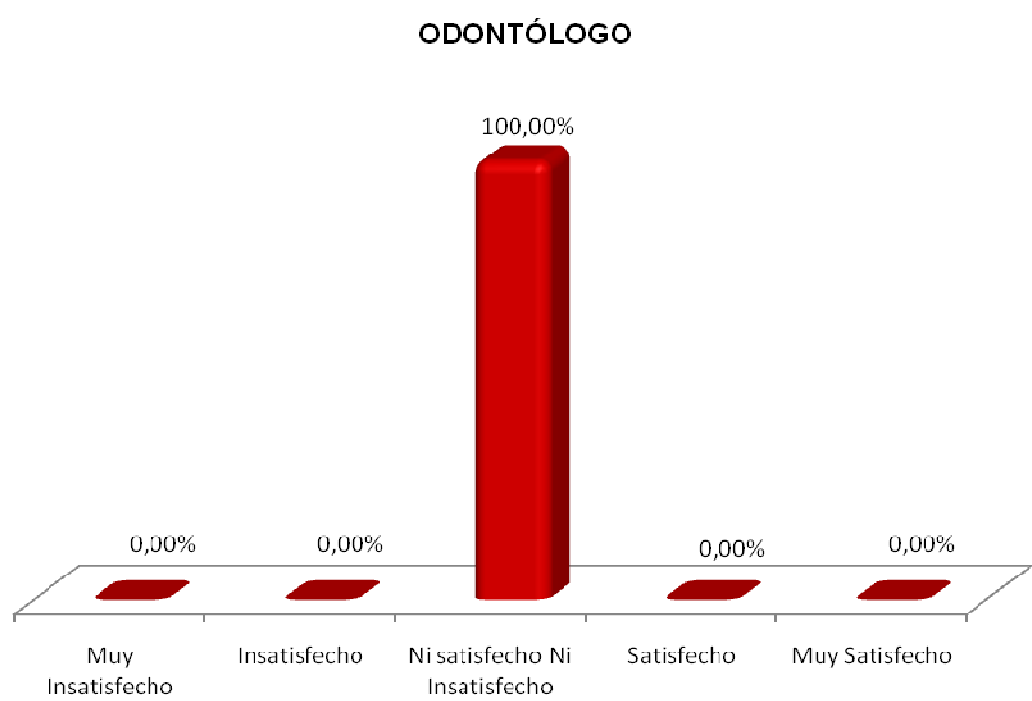
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 74. Ingeniero Civil



Fuente: Esta Investigación

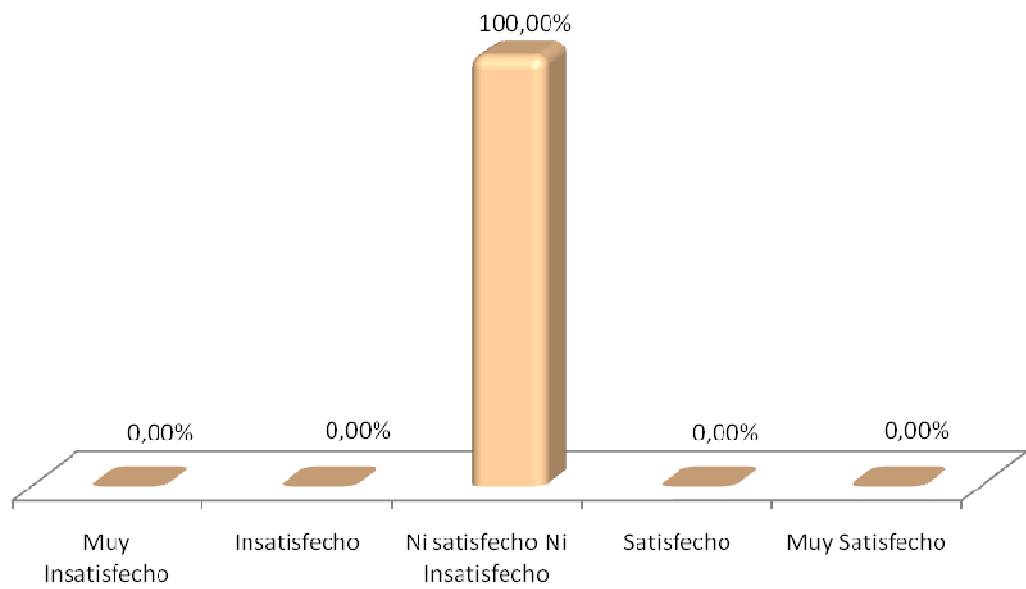
Gráfica 75. Odontólogo



Fuente: Esta Investigación

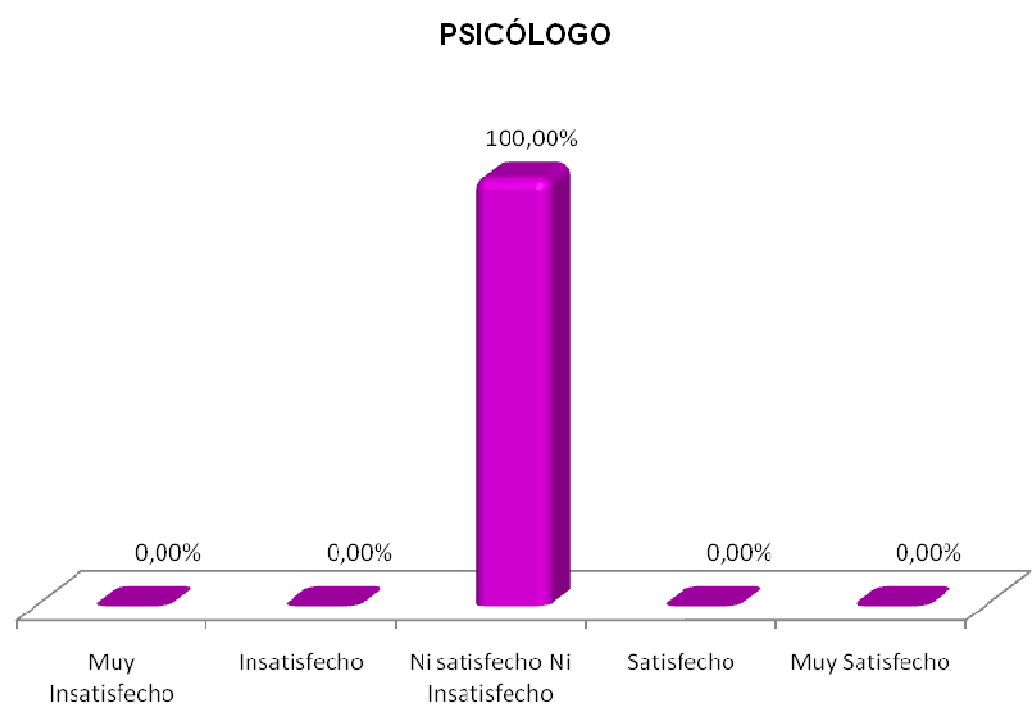
Gráfica 76. Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO



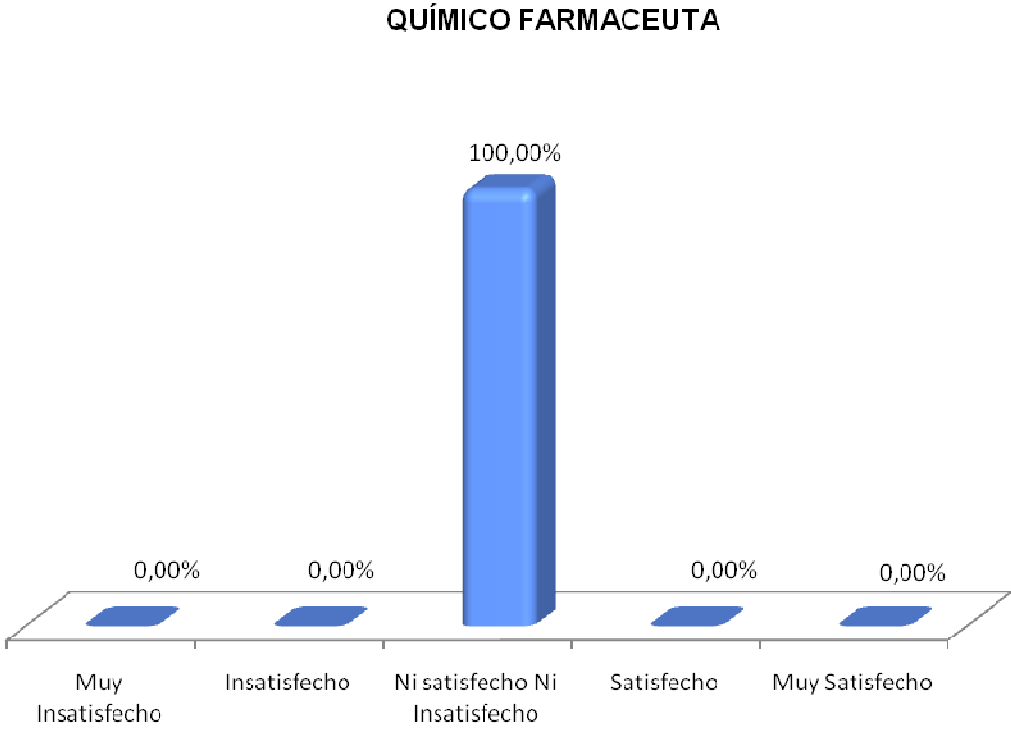
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 77. Psicólogo



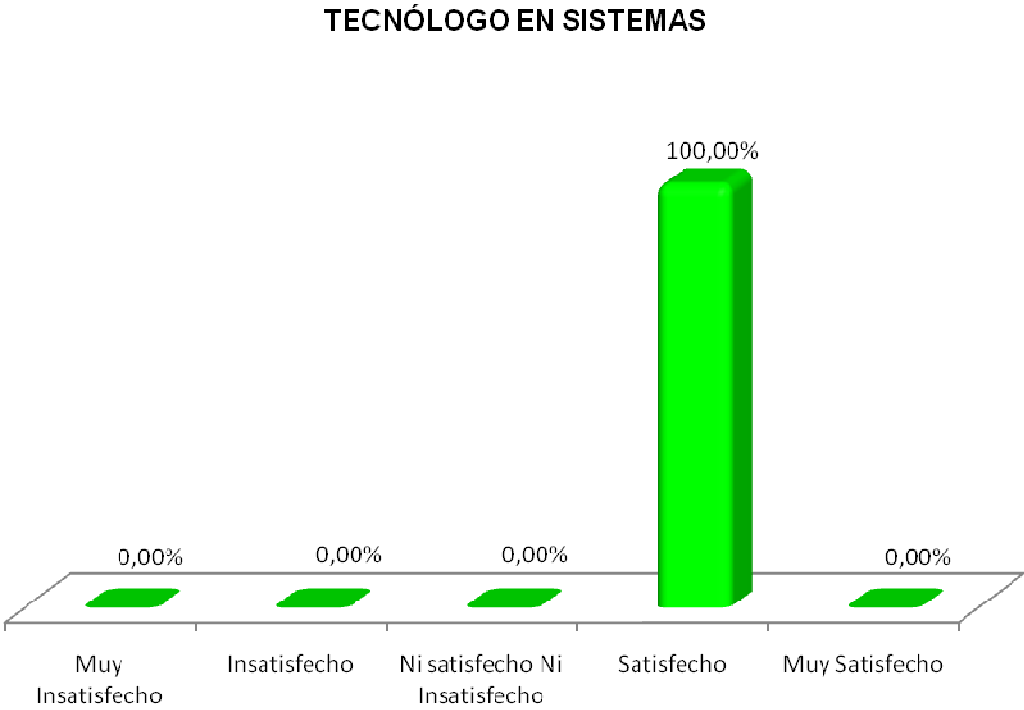
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 78. Químico Farmaceuta



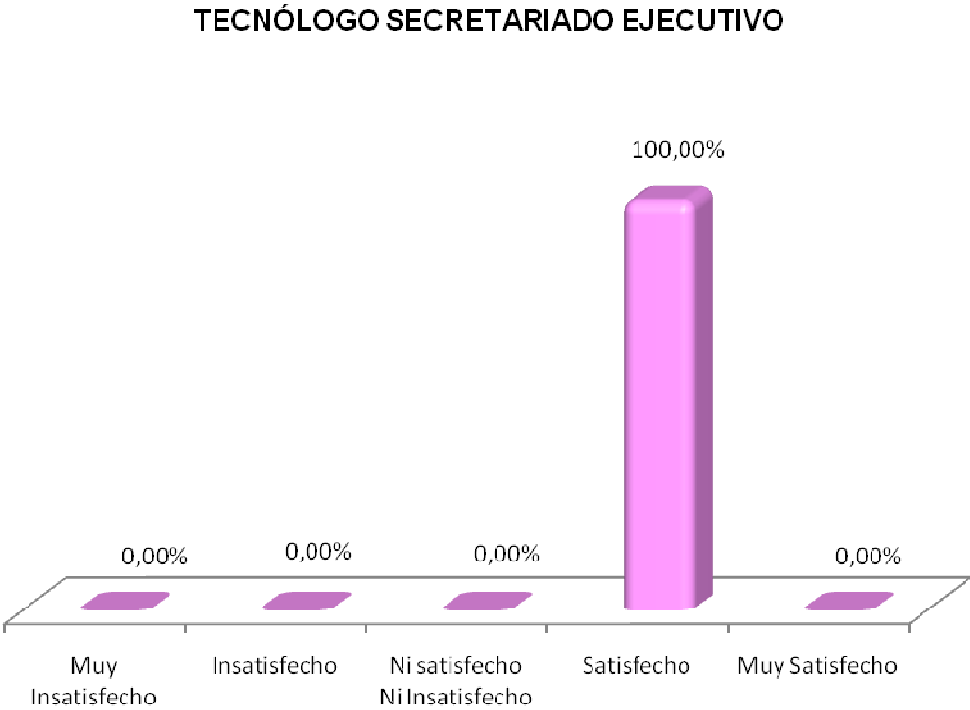
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 79. Tecnólogo en Sistemas



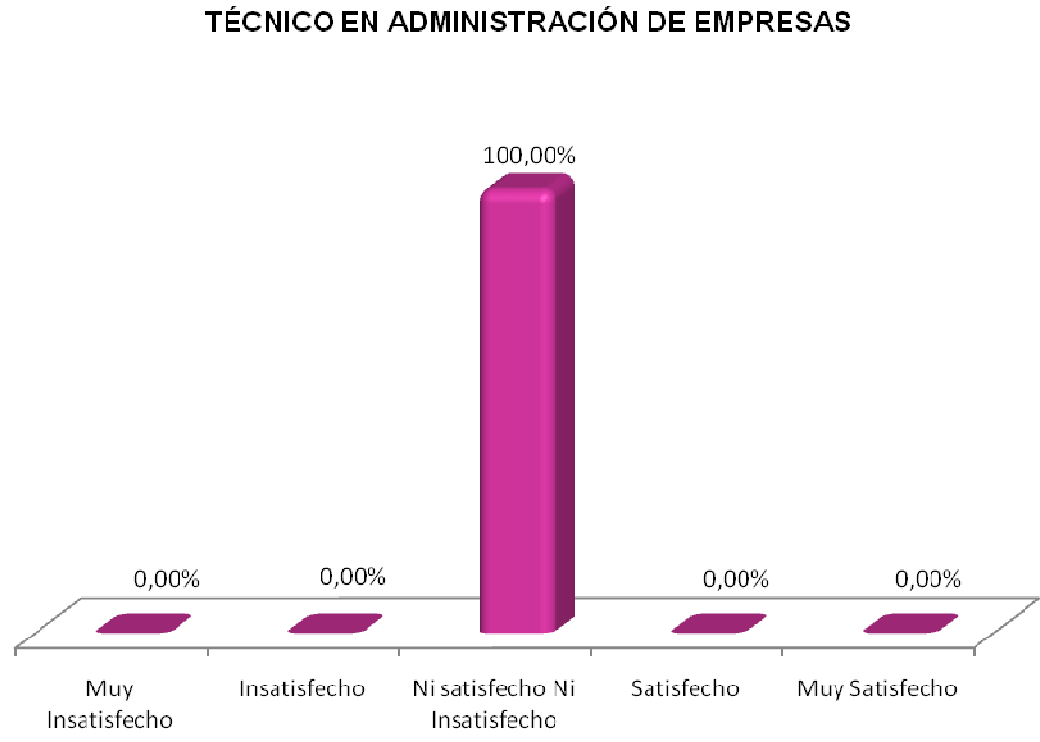
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 80. Tecnólogo Secretariado Ejecutivo



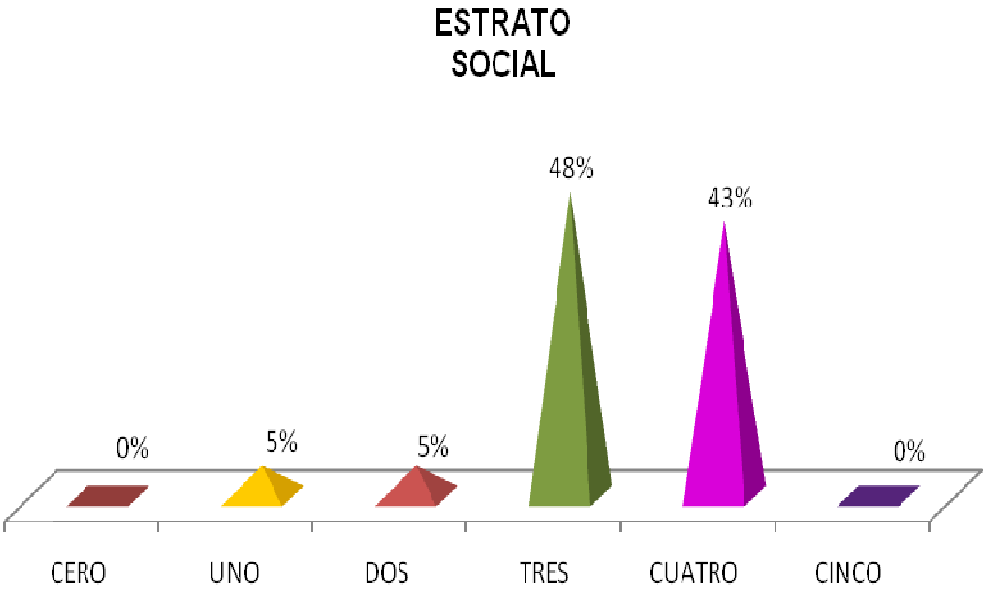
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 81. Técnico en Administración de Empresas



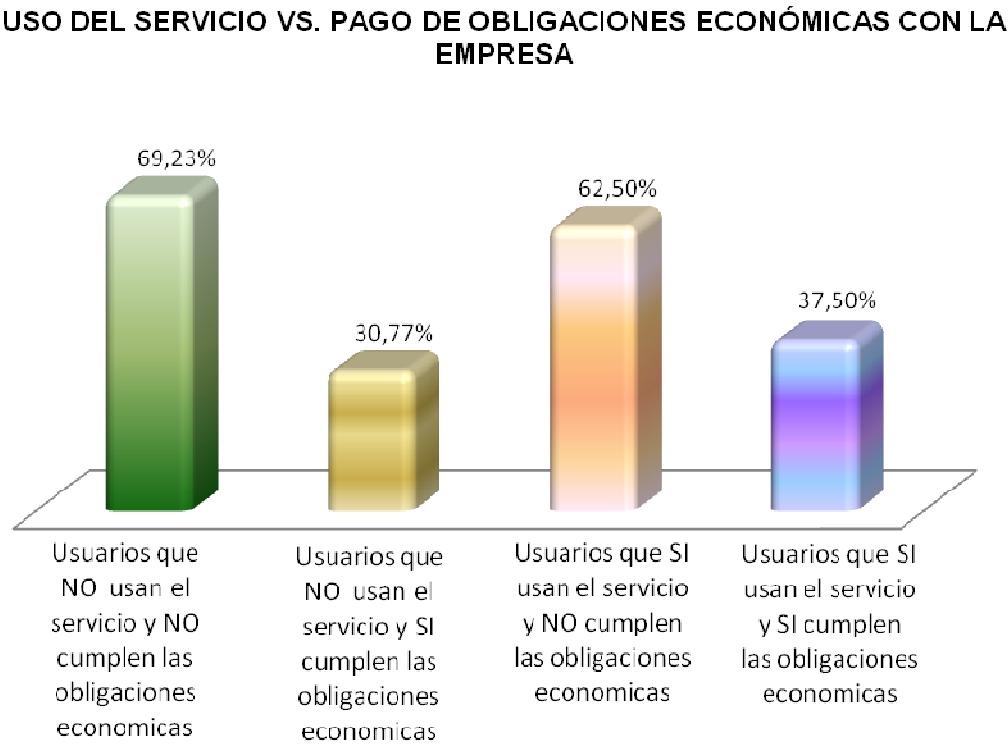
Fuente: Esta Investigación

Gráfica 82. Estrato Social



Fuente: Esta Investigación

Gráfica 83. Uso del Servicio Vs. Pago de obligaciones económicas con la empresa



Fuente: Esta Investigación

ANEXO F. LISTA DE ENCUESTADOS

**LISTA DE ENCUESTADOS USUARIOS INSCRITOS ENTRE EL 1 DE AGOSTO
Y EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2009**

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción general y por servicio ofrecido por la empresa Profesionales de Nariño.

N°de encuesta	Nombre del Usuario	N°de encuesta	Nombre del Usuario
1	OSCAR PAZ	17	DARIO FOLLECO
2	ANA CORDOBA	18	IVAN JACHO
3	LILIANA CABRERA	19	OSCAR VILLA
4	JORGE LEON	20	ALBERT VILLOTA
5	DIEGO SAA	21	OSCAR RODRIGUEZ
6	OSCAR DORADO	22	DIEGO SOLARTE
7	CLAUDIA ARAUJO	23	JAIME PATIÑO
8	GIOVANNY DELGADO	24	DINA GUARANGUAY
9	MIGUEL ANGEL QUITIAQUEZ	25	GINNA CUARAN
10	JORGE PUENTE	26	ANDREA FERNANDEZ
11	GUIDO AREVALO	27	GERMAN JARAMILLO
12	JAIRO RIASCOS	28	ADRIANA CABRERA
13	LUIS BURBANO	29	WILSON MERA
14	MARCO DORADO	30	NICANDRO ORTEGA
15	MARIA GOYES	31	MARCO VILLAREAL
16	HERNAN PASTAS	32	EDGAR ORRES
33	CARLOS RODRIGUEZ	40	JACKELINE JIMENEZ
34	ANDRES GONZALES	41	LUIS CAICEDO
35	VIRGINIA CORDOBA	42	CARLOS RODRIGUEZ

36	OSCAR SALAZAR	
37	EDWIN LOPEZ	
38	CLAUDIA BARCO	
39	SANDRA GUZMAN	
24	DINA GUARANGUAY	
25	GINNA CUARAN	
26	ANDREA FERNANDEZ	
27	GERMAN JARAMILLO	
28	ADRIANA CABRERA	
29	WILSON MERA	
30	NICANDRO ORTEGA	
31	MARCO VILLAREAL	
32	EDGAR ORRES	
33	CARLOS RODRIGUEZ	
34	ANDRES GONZALES	
35	VIRGINIA CORDOBA	
36	OSCAR SALAZAR	
37	EDWIN LOPEZ	
38	CLAUDIA BARCO	
39	SANDRA GUZMAN	
40	JACKELINE JIMENEZ	

Fuente: Esta Investigación