



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales  
y Jurídicas

## Trabajo Fin de Grado

# **LA CALIDAD DEL SERVICIO DE OEDIM S.L.: UN CASO DE ESTUDIO**

**ALUMNA: IRENE QUESADA  
FERNÁNDEZ**

## **RESUMEN**

Este trabajo trata sobre la medición de la calidad del sector más importante de este país, los servicios, concretamente en OEDIM S.L., empresa localizada en la provincia de Jaén dedicada a la impresión en gran formato en múltiples materiales, con una gran cartera de clientes formadas a lo largo de su recorrido profesional.

Para llevarlo a cabo he realizado, por un lado, una entrevista al mayor encargado de la empresa para conocer los pensamientos de la alta dirección con respecto a la calidad de servicio ofrecida, y por otro he usado un sistema de medición de la calidad llamado SERVQUAL, el cual a través de un cuestionario me ha permitido obtener información relevante a cerca de las percepciones y expectativas de los clientes.

Una vez analizados los datos, he podido aportar propuestas de mejora, con el objetivo de que la empresa crezca haciendo uso de las mismas y se convierta en un referente de este sector.

**Palabras clave:** calidad, servicio, SERVQUAL sector, medición, entrevista y cuestionario.

## **ABSTRACT**

This work is about measuring the quality of the most important sector in this country, services, specifically in OEDIM SL, a company located in the province of Jaen dedicated to large format printing on multiple materials, with a large portfolio of trained clients, throughout his professional career.

To carry it out, I have carried out, on the one hand, an interview with the company's senior manager to find out the thoughts of senior management regarding the quality of service offered, and on the other hand, I have used a quality measurement system called SERVQUAL, which through a questionnaire has allowed me to obtain relevant information about the perceptions and expectations of clients.

After analyzing the data, I have been able to make suggestions for improvement, with the aim that the company grows by making use of it and becoming a benchmark in this sector.

**Keywords:** quality, service, SERVQUAL, sector, measurement, interview and questionnaire.

## ÍNDICE

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>                                 | <b>6</b>  |
| 1.1 Justificación del Trabajo Fin de Grado. ....            | 7         |
| 1.2. Objetivos del proyecto.....                            | 8         |
| <b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>                       | <b>8</b>  |
| 2.1. El Sector servicios. ....                              | 8         |
| 2.1.1. Evolución histórica. ....                            | 12        |
| 2.2. Calidad de los servicios.....                          | 14        |
| 2.3. Modelos de medición de la calidad. ....                | 17        |
| 2.3.1. Escuela nórdica de calidad del servicio .....        | 17        |
| 2.3.2. Escuela norteamericana de calidad del servicio ..... | 19        |
| 2.3.3. Otros modelos destacados. ....                       | 21        |
| <b>3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....</b>                      | <b>23</b> |
| <b>4. EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO. ....</b>                   | <b>25</b> |
| <b>5. RESULTADOS.....</b>                                   | <b>27</b> |
| 5.1. Análisis de los datos obtenidos .....                  | 28        |
| 5.2. Sugerencias de los clientes .....                      | 33        |
| <b>6. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA.....</b>            | <b>35</b> |
| <b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                 | <b>38</b> |
| <b>8. ANEXOS .....</b>                                      | <b>42</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1: Clasificación de servicios según Miles (1994, 1995)..... | 9  |
| Ilustración 2: Estructura de la producción en la economía española..... | 12 |
| Ilustración 3: Estructura del empleo en la economía española.....       | 13 |
| Ilustración 4: Dimensiones de la calidad de los servicios .....         | 16 |
| Ilustración 5: Modelo de la calidad percibida del servicio .....        | 17 |
| Ilustración 6: Modelo tridimensional de la calidad del servicio.....    | 18 |
| Ilustración 7: Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio .....         | 20 |
| Ilustración 8: Modelo de los tres componentes .....                     | 21 |
| Tabla 1: Datos de la muestra del estudio.....                           | 27 |
| Ilustración 9: Satisfacción de compra.....                              | 29 |
| Ilustración 10: Satisfacción de expectativas.....                       | 29 |
| Ilustración 11: Resumen visual de la fiabilidad.....                    | 30 |
| Ilustración 12: Elemento diferenciador.....                             | 31 |
| Ilustración 13: Información recibida.....                               | 31 |
| Ilustración 14: Resumen visual de la Seguridad.....                     | 32 |
| Ilustración 15: Influencia de la calidad del servicio.....              | 33 |
| Ilustración 16: Capacidad de respuesta.....                             | 33 |
| Ilustración 17: Sugerencias de clientes.....                            | 34 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un país en el que la principal fuente económica es el sector servicios o sector terciario, esto quiere decir que es un estado muy desarrollado y como tal, tenemos la responsabilidad de ofrecer lo mejor a nuestros posibles consumidores y por ello es necesario mejorar la calidad de los servicios.

Los servicios, tienen numerosos ámbitos y perspectivas, por ejemplo, la hostelería, las finanzas, los seguros, el entretenimiento etc. pero en todos podemos destacar un concepto universal, la calidad, entendido en palabras de (Deming, 1989) como “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”.

El mismo autor, estableció el ciclo DEMING o PHVA, el cual consiste en la estrategia de planificar-hacer-verificar-actuar, con el objetivo fundamental de búsqueda de la mejora continua de la calidad, lo que es un requisito importantísimo en la producción de cualquier servicio para que sea competitivo en el mercado actual, por ello es necesario desarrollar estrategias para potenciar la calidad de los servicios en las economías actuales, ya que si el empresario cuida la calidad de su servicio o producto, seguramente la percepción del consumidor irá acorde con la misma.

Por ello, se hace necesario estudiar la calidad en el sector servicios de España, más concretamente he decidido realizar el caso de estudio en la empresa OEDIM, S.L. situada en la provincia de Jaén, ya que es una empresa de grandes dimensiones y con altas expectativas de crecimiento en los años venideros. Este estudio lo he llevado a cabo mediante varias herramientas, siendo una de ellas la entrevista al encargado superior de dicha empresa y un cuestionario realizado a los clientes de la misma.

Esta encuesta la he realizado a través del modelo de medición de la calidad conocido como SERVQUAL, el cual me servirá para conocer el nivel tanto la calidad percibida por los clientes, así como sus expectativas, para establecer concordancias o disonancias entre lo ofrecido por la empresa y lo esperado por el consumidor.

Una vez conocido el feedback entre ambos, podremos realizar un análisis sobre los mismos, conclusiones e ideas de mejora con el objeto de trabajar al respecto para progresar y llevando a un nivel superior la calidad del servicio y así, conseguir un elemento distintivo, a la vez que nos adaptamos a las necesidades de los clientes, consiguiendo así aumentar la demanda y fidelidad de los mismos.

## **1.1 Justificación del Trabajo Fin de Grado.**

Actualmente nos encontramos en una coyuntura extraordinaria en la historia mundial de las personas, debido a la existencia de una pandemia global muy nociva, lo que nos ha llevado a permanecer confinados a la población, deteriorando y perjudicando así a los bienes y servicios de los distintos sectores estratégicos.

Por ello, considero necesario e incluso podría decirse que obligatorio, adaptarse aún con más fuerza al cliente, y teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad en la que predomina el consumo de masas, la mayor parte de las necesidades que buscamos satisfacer son a través de comportamientos aprendidos que condicionan nuestras elecciones (Katona, 1968). Por estos motivos, es fundamental hacer un estudio relacionado con el marketing de los servicios y más concretamente la calidad de estos, para saber cómo llegar hasta nuestros clientes de la manera más eficiente posible.

Frecuentemente, la imagen cuenta más que la calidad o utilidad que esta pueda desarrollar, pero ¿qué prima más, lo cualitativo o cuantitativo? ¿Es posible diferenciarnos por la calidad del servicio? La respuesta es muy clara, la calidad del servicio es un requisito vital para competir, ya que puede llegar a ser un factor estratégico que ofrezca una ventaja distintiva a la competencia. En palabras de Aristóteles “somos lo que hacemos día a día, de modo que la excelencia no es un acto sino un hábito” (Jose Ricardo, 2018).

Debido a los argumentos mencionados anteriormente, considero muy importante realizar un estudio sobre la calidad de los servicios en OEDIM S.L., empresa de la provincia de Jaén dedicada a la impresión en gran formato de distintos tipos de materiales, tanto en soportes rígidos como flexibles. Esta compañía se encuentra en pleno desarrollo y a la espera de obtener una alta facturación debido a las grandes inversiones realizadas recientemente en maquinaria de última tecnología, y más aún cuando las circunstancias venideras no prevén un futuro prometedor. Es por esto que al ser una empresa de grandes dimensiones se hace más vital realizar una investigación sobre la calidad que perciben sus clientes y las posibles formas de mejora.

## **1.2. Objetivos del proyecto.**

El principal objetivo de este proyecto consiste en desarrollar un sistema para medir la calidad del servicio que ofrece la empresa caso de estudio Oedim S.L. a sus clientes potenciales. El propósito de los mismos es la medición de la calidad ofrecida por dicha empresa a través de los parámetros del modelo elegido y posteriormente, facilitar algunas propuestas de mejora, una vez conocida la satisfacción percibida de los clientes potenciales en el sector servicios, y así promover por parte del empresario una mayor flexibilidad, adaptación e innovación a este segmento fundamental en el ámbito empresarial.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El marco teórico es cuanto menos imprescindible para llegar a obtener los resultados de dicha investigación, ya que teniendo claramente definidos los conceptos necesarios y conociendo la amplitud de actuaciones en este ámbito, será toma de partida para iniciar el camino.

### **2.1. El Sector servicios.**

En la actualidad, el sector terciario contabiliza alrededor del 70% de la actividad económica agregada en la mayor parte de países industrializados, por lo que se puede decir que es el sector económico con mayor peso de estas economías, notablemente superior al sector primario e industria manufacturera.

Presenta un creciente y prometedor futuro debido en gran parte a los avances en las TIC, como consecuencia de la globalización, necesidad de diferenciación, y creciente rivalidad competitiva, en la cual los recursos intangibles que añaden valor a la mayoría de productos y servicios están basados en el conocimiento (innovación, creatividad, marketing, y know-how técnico), ofreciendo así ventajas competitivas (Hansen, 1999) y (Miles G. M., 1998).

El concepto “servicios” es un tanto ambiguo y heterogéneo, debido a que abarca diversas actividades económicas (exceptuando las dedicadas al sector primario y secundario) puede definirse según (Kotler P. y., 1997) como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra para satisfacer sus necesidades; son intangibles y

no dan lugar a la propiedad. Puede estar vinculada su producción o no con un producto físico”.

Para (Miles J. G., 1983) el término servicios puede tener cuatro acepciones analíticamente distintas:

1. Industria de servicios: abarca todas aquellas empresas cuya producción final es un artículo intangible o efímero o, alternatively, “el conjunto residual de entidades productivas de la economía formal cuyo producto final no es un bien material” (Miles J. G., 1983).
2. Productos de servicios: éstos no deben necesariamente ser producidos por las industrias de sector terciario.

***Ilustración 1: Clasificación de servicios según Miles (1994, 1995)***

| TIPO DE MERCADO | TIPO DE PRODUCCIÓN                                                         |                                                                                             |                                                                                                 |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Servicios físicos                                                          | Servicios personales                                                                        | Servicios de información                                                                        |
| Administración  |                                                                            | Servicios de asistencia social<br>Hospitales<br>Servicios médicos y sanitarios<br>Educación | Servicios públicos del Gobierno<br>Radiodifusión                                                |
| Consumidores    | Servicio doméstico<br>Catering<br>Comercio al por menor                    | Barberías, Peluquerías...                                                                   | Servicios de entretenimiento/<br>espectáculos                                                   |
| Mixto           | Servicios de correo, hoteles,<br>alojamiento, lavanderías,<br>reparaciones |                                                                                             | Inmobiliarias,<br>telecomunicaciones, banca,<br>seguros, servicios legales                      |
| Productores     | Comercio al por mayor,<br>distribución física y<br>almacenamiento          |                                                                                             | Servicios de ingeniería y<br>arquitectónicos, contabilidad,<br>servicios profesionales diversos |

Fuente: Escauriaza et. al (2001: 15)

3. Ocupaciones de servicios: los trabajadores empleados están presentes en todas las gamas de industrias, y se ocupan de actividades “no productivas”, que van desde el proceso de datos hasta las reparaciones y el mantenimiento, desde los servicios de limpieza y hostelería hasta los educativos y sanitarios.
4. Funciones de servicios: incluyen a los trabajos que no tienen por qué llevarse a cabo en el ámbito de la economía monetaria o formal: las asociaciones voluntarias,

los hogares y las personas pueden generar sus funciones de servicios finales en su tiempo libre.

De estas definiciones, se puede deducir que prestar un servicio es otro tipo de intercambio, sin que necesariamente sean cosas físicas o tangibles. Los servicios tienen varias características importantes que lo definen, y estas afectarán intensamente al marketing que se pueda desarrollar, las cuales son según (Grande Esteban, 2005):

- INTANGIBILIDAD: los servicios no se pueden tocar ni son percibidos por los sentidos, por lo tanto, son difíciles de definir y de representar en una imagen para el cliente, lo que conlleva a una valoración ambigua. La posible compra dependerá de la confianza, fuentes y medios de información que el cliente obtenga de nuestra empresa.

Para ello cuanto más “tangible” y transparente logre hacer la empresa el servicio, menor riesgo percibido tendrá para los consumidores (el riesgo es inversamente proporcional a la tangibilidad).

Algunos de los problemas que se nos pueden presentar son:

1. El riesgo percibido en las fases previas a la adquisición del servicio es mayor, ya que no se conoce el contenido o valor por anticipado.
2. Es más complicado lograr la diferenciación del servicio, así como justificar el precio del mismo.

- INSEPARABILIDAD: significa que no puede separarse al cliente de la producción o del consumo del servicio. Así, estas características, nos llevan a distintos efectos y situaciones:

1. Crea una interdependencia entre comprador y vendedor.
2. Los consumidores reciben y consumen los servicios en el lugar de servucción, que según (Eiglier, 1991) “es la organización coordinada y sistemática de los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.

Gracias a dicha interacción directa, podremos conocer más y mejor a nuestros clientes, lo que nos permitirá obtener información sobre los requerimientos de los mismos para adaptarnos a sus necesidades y se puede lograr el control de su distribución.

- **VARIABILIDAD O HETEROGENEIDAD:** los servicios no son homogéneos, aunque tengan las mismas características, es decir, dependen de quién lo esté realizando, el momento en el que se presta, aunque sea la misma organización la que lo ofrezca, puede variar notablemente. Es por esto, que es muy difícil la estandarización de los servicios y conlleva dificultad en el control de calidad de éstos.
- **CARÁCTER PERECEDERO:** Los servicios no se pueden almacenar debido a que su consumo y producción son inseparables, es decir, tienen una caducidad inmediata. El problema radica cuando existe exceso de demanda, los servicios no prestados se pierden, por lo tanto, es necesario encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda, realizando, por ejemplo, prácticas comerciales a corto plazo para evitar fluctuaciones de la demanda, a través de ofertas, promociones, etc.
- **AUSENCIA DE PROPIEDAD:** al ser intangibles, el cliente paga por un derecho de recibir el servicio, no por tener la propiedad de éste. Una vez finalizado el servicio, lo único que obtenemos son experiencias sobre el mismo.

Sin lugar a dudas, todas estas características influyen de forma directa o indirecta sobre el marketing de los servicios de las empresas, entendido por el “padre del marketing” (Philip Kotler, 2003) como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Otra definición nos la da (Howard, 1993) que lo considera como “identificar las necesidades del consumidor, conceptualizarlas según la capacidad de la empresa para producir, comunicarlas a los que toman las decisiones dentro de la empresa, materializarlas en función de las necesidades previamente identificadas y hacerlas visibles al consumidor”.

Esta función considerada actualmente como esencial para la gran mayoría de las empresas, aparece con el gran crecimiento constante de la competencia en el sector servicios, y la expansión de los mercados, cuyo objetivo era la captación de clientes para las organizaciones y de esta forma, poder incrementar potencialmente las ventas de los productos y servicios ofrecidos.

Para Philip Kotler, el marketing se hace cada vez más necesario para la creación de las estrategias en el sector servicios, puesto que dicha área define y muda la magnitud y su potencial de rentabilidad.

Por otro lado, debido a una de las conocidas y mencionadas características, el marketing es relevante puesto que los consumidores necesitan su comprensión. En palabras de (Christopher, 2011), “dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia del servicio”.

Haciendo referencia a una parte más profunda del mismo, es importante mencionar los beneficios inherentes dentro del marketing relacional que según (Rivera, 2002) “ayuda a identificar y establecer, mantener e incluso aumentar las relaciones con los clientes”, cuyo fin es lograr los objetivos de los implicados mediante la estrategia de crear un valor superior para el consumidor.

### 2.1.1. Evolución histórica.

El sector terciario era prácticamente inexistente en la economía preindustrial, puesto que la mayor parte de la población activa se dedicaban a la agricultura. Fue a comienzos de la revolución industrial y con la tecnificación que ella conllevó, cuando aumenta y se desarrolla el sector terciario con más fuerza que anteriormente.

#### ***Ilustración 28: Estructura de la producción en la economía***

##### **Estructura de la producción en la economía española 1970-2015**

Datos en porcentaje

|      | Agricultura y pesca | Industria/Energía | Construcción | Servicios |
|------|---------------------|-------------------|--------------|-----------|
| 1970 | 11,0%               | 34,0%             | 8,8%         | 46,2%     |
| 1980 | 7,0%                | 28,6%             | 7,9%         | 56,5%     |
| 1990 | 5,5%                | 25,1%             | 8,8%         | 60,6%     |
| 2000 | 4,1%                | 20,6%             | 10,1%        | 65,2%     |
| 2010 | 2,6%                | 17,2%             | 8,8%         | 71,4%     |
| 2015 | 2,5%                | 17,1%             | 5,5%         | 74,9%     |

Fuente: INE (2016).

En palabras de (Roura, 2016) “los servicios ocupan de forma muy destacada la primera posición en la estructura productiva del país, teniendo en cuenta que dicho avance no se

paralizó ni durante la extensa crisis que abarcó desde 1970 al año 2015 que sufrió la economía española”.

Por otra parte, en línea con (Roura, 2016), explicó (Pavit, 1980) “la vinculación de la innovación tecnológica con la aparente desindustrialización es el resultado de la modificación del funcionamiento del círculo virtuoso entre progreso técnico, producción, productividad, demanda e inversión y ocupación, consecuencia de las primeras innovaciones tecnológicas. Dichos efectos sobre el empleo determinaban un retroceso del empleo industrial, que tenía como contrapartida un incremento de la ocupación del sector terciario”.

### ***Ilustración 53: Estructura del empleo en la economía española***

#### **Estructura del empleo en la economía española 1970-2015**

Datos en porcentaje

|      | Agricultura y pesca | Industria/Energía | Construcción | Servicios |
|------|---------------------|-------------------|--------------|-----------|
| 1970 | 29,3%               | 25,3%             | 8,9%         | 36,5%     |
| 1980 | 18,6%               | 27,2%             | 9,3%         | 44,9%     |
| 1990 | 11,5%               | 23,7%             | 9,8%         | 55,0%     |
| 2000 | 6,8%                | 18,8%             | 12,0%        | 62,4%     |
| 2005 | 5,3%                | 16,2%             | 13,8%        | 64,7%     |
| 2010 | 4,6%                | 13,8%             | 9,3%         | 72,3%     |
| 2015 | 4,3%                | 13,6%             | 5,8%         | 76,2%     |

Fuente: INE (2016).

Los factores determinantes que han fomentado la creciente demanda de este sector por parte de la sociedad ha sido la mejora de los niveles de ingresos de los ciudadanos y la elasticidad-renta-precios de los servicios. Además, este gran aumento en las economías avanzadas obliga a prestar atención a otros factores diversos y cada vez con más importancia como las exportaciones realizadas de este sector, el cual está incrementándose de manera exponencialmente, e innovaciones tecnológicas, entre otros.

En las economías industrializadas, las interrelaciones de servicios-industria o viceversa se han reforzado claramente y con bastante certeza lo seguirán haciendo en el futuro, ya que de hecho estamos avanzando cada vez más hacia lo que se conoce como el

anglicismo “*servitización*”, que para (Neely, 2013) “es un proceso de transformación que tiene lugar en las empresas (generalmente manufactureras) que deciden desarrollar determinadas capacidades para proveer o facilitar servicios y soluciones que suplementen sus ofertas tradicionales de productos”, es decir, es un giro en cuanto a la producción y oferta de servicios a la vez que productos o bienes propios de la misma. Así, productos y servicios, se ofrecen dentro de un mismo paquete, para mejorar la calidad de la empresa, la satisfacción del cliente y su fidelización, aptándose a las necesidades productivas del Siglo XXI.

Consecuentemente a todo lo expuesto anteriormente, he de mencionar que un aspecto relevante de cara al futuro por su vinculación con los avances de la productividad y el crecimiento a largo plazo es la innovación en los servicios, que como expone (Schumpeter, 1939) “las innovaciones implican desarrollos de los inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo los nuevos productos o servicios del mercado”.

Recientemente se ha definido la innovación como la conversión de las ideas en productos, servicios o procesos que tienen éxito en el mercado. Este factor está dirigido en gran parte a la implantación de las TIC y su uso, el cual es decisivo en fomento del crecimiento del sector terciario, pudiendo llegar a dar grandes dividendos en el largo plazo. Por esto puede concluirse que el sector servicios en la actualidad es un importante generador de empleo, y su evolución y especialización han sido evidentes en todos los ámbitos del quehacer humano.

## **2.2. Calidad de los servicios.**

Gracias a los grandes avances conseguidos en cuanto a las TIC, hemos logrado hacer frente a las demandas potenciales del mercado, pero en la gran parte de casos dando mayor importancia a la rapidez y cantidad antes que la calidad. Este problema es el principal motivo por el cual según el informe anual de Accenture “*Encuesta sobre el pulso global del consumidor*” de 2013 afirma que más del 50% de los clientes dejan de trabajar con ciertas empresas por recibir un servicio de calidad deficiente, puesto que para ellos son un factor imprescindible e incluso decisivo para su fidelidad con dicha empresa (Scarilli, 2015).

Teniendo en cuenta que la competencia en este sector se hace cada vez mayor, la estrategia más adecuada y eficiente que deberían de llevar a cabo las empresas para su crecimiento radica en conseguir la mayor satisfacción de sus consumidores, y esto se logra con el requisito mínimo indispensable más actual, ofrecer un servicio de calidad óptimo y en el momento preciso. Este requerimiento llega a ser más esencial para el cliente que el precio del mismo, demostrado en varios *cuestionarios de satisfacción al cliente*, uno de ellos obtenido por *Forbes* cuyo resultado confirma que cerca del 90% de los consumidores aceptaría una subida en el precio a cambio de recibir un servicio al cliente de mayor calidad (Scarilli, 2015) .

Radica aquí la importancia de ofrecer un servicio con alta calidad enfocado al consumidor donde la empresa tiene que ser capaz de crear una ventaja competitiva y ofrecer al cliente un valor superior por adquirir su servicio, y para ello es necesario conocer el nivel de calidad que les estamos entregando a nuestros clientes y si corresponden con sus expectativas, o si, por el contrario, tenemos que mejorar y cambiar algunos aspectos (Larrea, 1991).

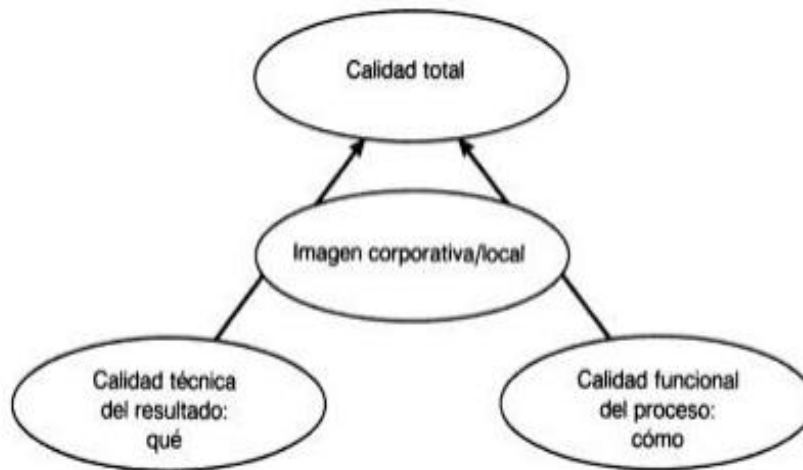
La calidad es un concepto complejo definido como “conjunto de características de un producto o servicio que cumplen con las expectativas del cliente para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas. La calidad se asegura mediante un sistema que, aplicado a la organización, va a poner énfasis en los servicios que presta, desde su diseño hasta que sus clientes lo reciben, concentrando para ellos sus esfuerzos en definir procesos y actividades que permiten ajustar los servicios a unas especificaciones” (Fernández, 2012).

La calidad de un producto o servicio es definida como la medida de su excelencia contempladas desde distintos puntos de vista. Sin embargo, desde la posición del marketing la verdadera dimensión de calidad es la subjetiva, desde la perspectiva del usuario, la cual se forja una expectativa de calidad proveniente de sugerencias de terceras personas, su experiencia y los requisitos de cada persona (Gronroos, 1982).

Es por esto, que dicho autor elaboró un modelo en el cual los propios clientes podían contrastar las diferencias existentes entre el servicio percibido y el deseado, resaltando así la *calidad técnica*, conocida como percibimiento del consumidor una vez finalizado su fabricación en su experiencia con la compañía. Otro concepto a tener en cuenta es la

*calidad funcional*, basada en el modo de recibir el servicio por parte de los empleados, ambos desde el punto de vista del modelo nórdico (Gronroos, 1982).

***Ilustración 68: Dimensiones de la calidad de los servicios***



Fuente: Grönroos (1990).

Unido al punto de vista integrador del concepto de Calidad Total, las cualidades sobre los principios de calidad total para (Medina Tornero, 2011) principalmente son:

- Satisfacción del cliente
- Eficiencia económica
- Mejora continua
- Compromiso de la dirección
- Adhesión del personal

Algunas formas útiles de conocer el nivel de calidad del servicio, pueden ser a través de contacto directo con los clientes, para saber la opinión, sus emociones, y expectativas sobre el mismo. Aquí nos encontramos con los “momentos de verdad”, que se refiere a “todo episodio en el cual un cliente interactúa con la empresa y sea crea una impresión sobre la calidad de la misma” (Albrecht, 1992). Del fruto de ésta pueden darse, por un lado, resultados satisfactorios cuando la calidad percibida es óptima, o por el contrario, momentos insatisfactorios, lo que tenderá a recordar más un error o aspecto negativo sobre la calidad del servicio.

Para la medición de la calidad del servicio se han llevado a cabo investigaciones y estudios para diseñar modelos basados en 2 grandes vertientes, la escuela nórdica y la norteamericana, las cuales quedan explicadas seguidamente.

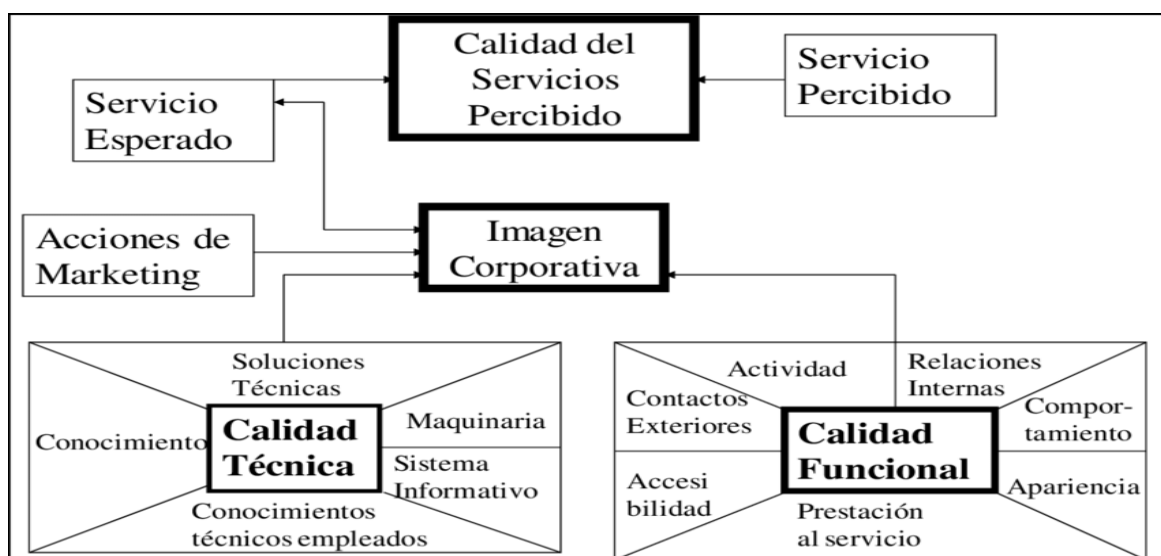
### 2.3. Modelos de medición de la calidad.

Considerando la complejidad del sector servicios y más aún la calidad del mismo, distintos autores han realizado estudios e investigaciones con el objetivo de administrar eficientemente la calidad del servicio ofrecido por las empresas, consiguiendo destacar dos escuelas de pensamiento, dentro de las cuales han incluido varios modelos.

#### 2.3.1. Escuela nórdica de calidad del servicio

En el estudio de la calidad del servicio recibido por los clientes, el autor principal de esta escuela conocido como Grönroos plantea el *Modelo de la Imagen*, fundamentado en la idea de hacer hincapié de un modo especial a las vertientes que conforman la calidad absoluta. Una de ellas es la *dimensión funcional o proceso de calidad*, la cual hace referencia a la ejecución del servicio, cómo y de qué forma lo ofrecen, y por otro lado se encuentra la *dimensión técnica o diseño del servicio*, valorando adecuadamente las expectativas del consumidor, es decir, el servicio esperado. Además, para establecer la calidad total del servicio, también se estudia la diferencia entre el servicio deseado por el cliente y lo recibido finalmente (Grönroos, 1984).

**Ilustración 5: Modelo de la calidad percibida del servicio**



Fuente: Grönroos, 1984.

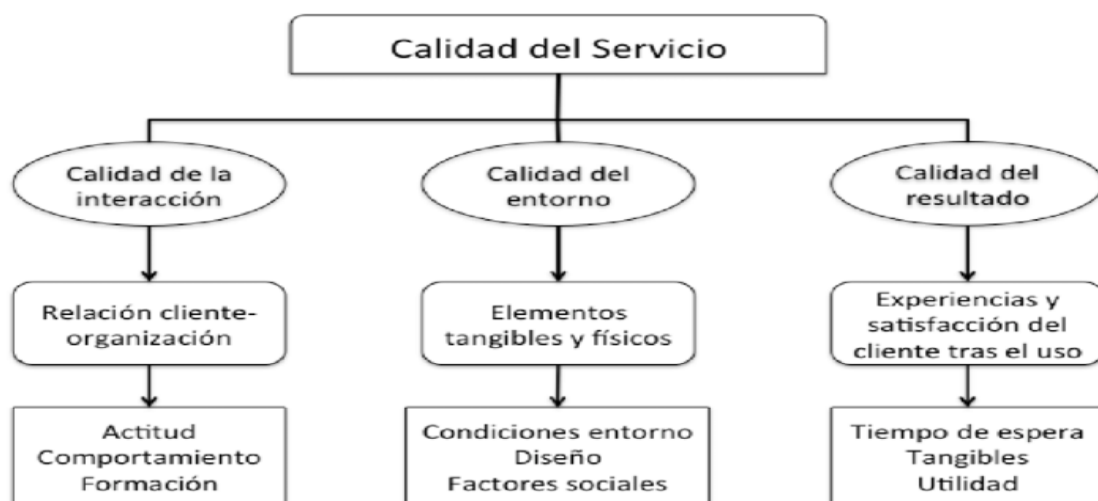
Este mismo autor señala, que existen diversas circunstancias como la conducta, posición, disposición, y accesibilidad que influyen en la dimensión funcional; y elementos comunes como las cualidades de trabajadores, sabiduría, y maquinaria afectan singularmente a la dimensión técnica. Conjuntamente, ambas constituyen la imagen corporativa de la organización y, por consiguiente, la impresión de calidad del servicio que se lleva el consumidor.

En estudios realizados posteriormente por (Grönroos y Gummesson, 1987), se han enlazado las dimensiones citadas con anterioridad, con las 4Q formadas por la calidad relacional, de prestación, diseño y producción, impuestas como requisitos fundamentales para lograr la mayor unificación y especialización en dicho aspecto, gracias a las aportaciones de ambos autores.

A partir de las investigaciones y trabajos de Grönroos, diversos autores han desarrollado modificaciones sobre los mismos, entre los que destacan la creación de una nueva dimensión a las anteriores citadas, y estas a su vez ramificadas en otras (Brady, 2001):

1. La calidad técnica, es decir, el fruto del servicio, se establece a través de la evaluación global, tiempo de espera y las evidencias materiales del servicio.
2. La calidad funcional, conocida como feedback entre cliente y trabajador, conformada por la experiencia personal, conducta y actitud.
3. Contexto del servicio, influido por aspectos sociales y ambientales, así como la localización y estructura de las instalaciones.

***Ilustración 6: Modelo tridimensional de la calidad del servicio***



Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001)

### 2.3.2. Escuela norteamericana de calidad del servicio

Dentro de dicha escuela, se encuentran los estudios primeros realizados por (Parasuraman, 1985) que explica la calidad del servicio como la opinión general del cliente en cuanto a la excelencia del mismo, la cual nace de la comparación entre sus previsiones previas y las percepciones posteriores del servicio recibido.

Hay que destacar a (Zeithaml, 1988), que junto a los autores anteriores desarrollaron una herramienta denominada SERVQUAL, cuyo objetivo es medir la calidad percibida a través de los comentarios de clientes, además de valorar las diferencias entre lo recibido y esperado, potenciando los puntos fuertes y mejorando y/o eliminando las partes más débiles de las empresas.

Instrumento formado por una batería de preguntas, normalmente 22 cuestiones, con el fin de puntuar la expectativa y percepción del consumidor en cada aspecto mediante una escala de 7 puntos. En el caso en el que la percepción es mayor a las expectativas establecidas por los consumidores, proviene de un servicio de calidad alta que conlleva a la satisfacción del cliente. En cambio, cuando las expectativas son mayores a la percepción se está ofreciendo un nivel de calidad por debajo de lo esperado por el consumidor, lo que lleva a la insatisfacción del mismo (Zeithaml, 1988). Ambas diferencias son el motivo de los problemas que surgen en la percepción de la calidad, lo que se conoce como *GAP 5* cuyo origen puede provenir de otros inconvenientes:

- *GAP 1*: Diferencia entre las percepciones que la empresa posee sobre las expectativas de los consumidores y las expectativas de los mismos.
- *GAP 2*: Disparidad en la percepción del alto mando de las empresas con respecto a las expectativas de los clientes y las indicaciones de la calidad del servicio.
- *GAP 3*: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad y el servicio recibido por el cliente.
- *GAP 4*: Incongruencia en el servicio brindado finalmente por la organización y la información dada a los consumidores sobre el mismo.

**Ilustración 7: Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio**



*Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988.*

Además, para una medición objetiva de la calidad del servicio, se ha de tener en cuenta distintas dimensiones desde la perspectiva de los clientes, las cuales son:

- **Fiabilidad:** capacidad para llevar a cabo el servicio esperado de manera fiable, cumpliendo así lo prometido a sus clientes en todo lo referente a sus pedidos.
- **Capacidad de respuesta:** habilidad para proporcionar un servicio lo más eficiente posible y resolver los problemas y cuestiones que le surjan a los clientes.
- **Seguridad:** Ofrecer un servicio de la manera más adecuada con el objetivo de aportar confianza y veracidad a los consumidores de la empresa.
- **Empatía:** Atención considerablemente personalizada con el cliente para llegar a entender su posición, vinculado con el grado de interés.
- **Elementos tangibles:** conformado por el personal, maquinarias y equipos, instalaciones, y componentes de comunicación.

Sobre este modelo se han realizado variadas modificaciones de numerosos autores, cuyo objetivo es la medición de la calidad ofrecida de los servicios en el sector de las bibliotecas, tales como LibQUAL+ (Cook, 2000), BiQUAL (Pinto, 2007), y DiQUAL destinado exclusivamente para las bibliotecas digitales (Vázquez, 2015). Otros muchos de ellos destacados y adaptados para medir el nivel de calidad del turismo son HOTELQUAL para servicios de hospedaje (Godotti, 1999), ECOSERV destinado a medir la calidad recibida por los ecoturistas y LOGQUAL aplicable a servicio de la hostelería, entre muchos otros destacados (Alen, 2006).

### 2.3.3. Otros modelos destacados.

Además de los mencionados anteriormente, existen otros muchos modelos liderados por distintos autores de los cuales voy a explicar brevemente algunos de ellos.

#### ➤ MODELO DE LOS TRES COMPONENTES

Tras el modelo implantado por el conocido Grönroos, se ha desarrollado otro modelo basado en los bienes materiales cuyos autores son (Rust, 1994), que explica la calidad por la combinación de los siguientes aspectos:

- Entorno del servicio, formado por una perspectiva interna dirigida a los pensamientos, valores, aspectos políticos y cultura organizativa; y perspectiva externa, encuadrada a la parte física de ofrecer el servicio, quiero decir, a la organización de la empresa.
- El servicio y sus propiedades de diseño, basadas en las perspectivas de la población, previa a su concesión, calidad técnica.
- Evolución de envío del servicio, vinculado a la manera de ofrecer el servicio, o entrega al cliente, es decir, calidad funcional.

#### ***Ilustración 8: Modelo de los tres componentes***



Fuente: Rust y Oliver (1994, p.11).

### ➤ MODELO DE SERVUCCIÓN DE CALIDAD

Tal y como explican los autores (Eiglier y Langeard, 1989) el concepto de servucción es conocido como el procedimiento de crear el servicio, en el cual podría decirse que es necesario contar con varios aspectos como:

- El componente físico, compuesto por las TIC, actualizaciones, e higienización, etc, las cuales forman la parte tangente de la calidad para ofrecer el servicio.
- Por otro lado, también se debe mencionar el componente personal, como la confianza, aspecto físico, aptitud y compromiso.
- Por último, el consumidor, con las semejanzas entre los mismos y fraccionamiento del mercado, entre otros.

Su pensamiento radica en estudiar la calidad de manera interdependiente en tres dimensiones distintas, es decir, el resultado individual de cada dimensión afectará a la calidad global del servicio, puesto que si uno de ellos tiene una valoración baja se considerará un servicio deficiente.

### ➤ MODELO DE BROGOWICZ, DELENE, Y LYTH

Este modelo se apoya bajo la estructura del modelo SERVQUAL, más concretamente sobre el GAP 5 mencionado anteriormente, basado en la diferencia existente entre las percepciones del cliente y las expectativas del mismo (Brogowicz, 1990).

Estos autores exponen la necesidad de preparar, ejecutar y controlar tanto la parte técnica como la funcional, para comprender mejor aún las expectativas de los consumidores y determinar a raíz de ahí la oferta general del servicio.

### 3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.

Con respecto a la metodología, consiste en la aplicación, sistemática y lógica de los conceptos principales expuestos en el marco teórico. Según (Yin, 2002), “se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio”.

Todo el procedimiento se ha realizado a través de un método de caso que tal como explica (Yin, 1989) “es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado.”

Así en primer lugar, el trabajo va a constar de una introducción, justificación y una breve explicación de los objetivos a los que pretendo alcanzar con el estudio de caso.

Posteriormente se encuentra el marco teórico fundamental en el proceso de la investigación que, tal y como apuntan (Hernández Sampieri, 2008) está integrado por las teorías, enfoques teóricos, estudios, y antecedentes generales referentes al caso de estudio. La revisión de la literatura consiste en consultar, obtener la bibliografía y demás materiales necesarios para recabar la información relevante de la investigación.

El marco empírico según (Del Río Sadornil, 2005) “sería aquella realizada sobre el terreno en contextos reales y que se desarrolla observando el grupo o fenómeno en su ambiente natural; es una investigación aplicada que permitiría establecer soluciones o cambios en la atención al usuario si fuera el caso”.

Por lo tanto, el estudio se ha llevado a cabo mediante herramientas de investigación con métodos cuantitativos, que de acuerdo con (Tamayo, 2007) “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea de forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”. Por otro lado, con métodos cualitativos, los cuales para (Baptista, 2010) son los que se “utilizan cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”.

En la visión entre ambos enfoques algunos autores han realizado una andadura histórica de cada método con respecto a su practicabilidad, en la cual cabe destacar al autor conocido (Conde, 1994) haciendo referencia a las mismas como perspectivas asociadas, explicando que la dirección del desarrollo en la investigación transcurre de la cualidad a la cantidad, evolución que denomina como “*complementariedad articulada*”.

En concreto, para el caso de estudio me he basado en libros obtenidos de bibliotecas, estudios realizados anteriormente, revistas y artículos, entre otros. Las técnicas utilizadas en primer lugar ha sido una entrevista realizada al encargado superior de la empresa estudiada que (Denzin, 2005) define como “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”, además de un cuestionario que como menciona (Bravo, 1999) consiste en “la obtención de datos de interés, mediante la interrogación a los miembros del universo de la investigación”.

Ambas son complementarias e interesantes para el estudio puesto que la entrevista me ha servido de gran ayuda para conocer el punto de vista del empresario, y gracias al feedback entre ambos he conseguido formular con más claridad el cuestionario, que será la clave para conocer la satisfacción que perciben los clientes del servicio ofrecido por la empresa, lo que me permitirá plantear posibles mejoras en dicho aspecto.

De los modelos existentes para la medición de la calidad del servicio, explicados anteriormente en el marco teórico del proyecto, he decidido tomar como referencia el modelo SERVQUAL puesto que es el modelo más adecuado y completo en la actualidad para estudiar las diferencias entre las percepciones y expectativas tanto de la empresa como de los clientes con relación a la misma. No obstante, no he utilizado el mismo sistema de medición con respecto a las escalas en las respuestas de la encuesta de dicho modelo elegido, ya que he realizado un cuestionario adaptado únicamente a las dimensiones de la calidad del servicio que he considerado más importantes para la realización del trabajo.

Con ello se podrá obtener las discrepancias existentes entre ambos y una vez analizadas y estudiadas, tendrán la posibilidad de ofrecer un mejor servicio y por consiguiente la satisfacción del consumidor.

#### **4. EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO.**

El estudio realizado para medir la calidad del servicio ofrecido a los clientes mediante la metodología explicada anteriormente, he decidido llevarla a cabo en la empresa OEDIM SL, situada en la Calle Castellar número 44 del polígono industrial de la provincia de Jaén. Además, poseen un segundo local ubicado en la ciudad de Madrid destinada a la comercialización de los productos fabricados en la ciudad jiennense, y una tercera empresa en Granada comprada recientemente ocupada exclusivamente a la producción de todo tipo de etiquetas adhesivas y personalizadas.

Sociedad especialista en la impresión en gran formato sobre soportes de tipo flexible con numerosas variedades de materiales, entre los más vendidos en la actualidad se encuentran vinilos, lonas, pavimentos de suelo, y textiles. Por otro lado, trabajan sobre distintos soportes rígidos tales como PVC, pegasus, dibond, y metraquilato, también característicos por su alta demanda en el mercado, junto con otros productos como letras de corcho, expositores, vallas o mupis, así como accesorios para todo lo mencionado.

Sus ventas nacionales se han incrementado potencialmente en los últimos años, por lo que mediante un convenio con la plataforma Amazon han conseguido expandir sus productos a otros países europeos como Italia, Francia, y Alemania, así como a Estados Unidos, intentando aumentar su producción internacionalmente en los años venideros.

En los momentos de crisis sanitaria que estamos padeciendo debido al conocido actualmente como Coronavirus-19, OEDIM ha sabido salir a delante a través de la fabricación de productos nuevos y necesarios en estos tiempos, tales como multitud de mascarillas con y sin personalización, protectores de pantalla, geles desinfectantes, mamparas, separadores, entre otros.

Esta empresa española con más de 20 años de experiencia desde sus inicios, está formada por dos socios capitalistas, además de una plantilla próxima a los 100 trabajadores, los cuales realizan día a día una labor imprescindible e impecable en la gestión de los pedidos, fabricación, preparación y entrega del producto para que llegue al cliente en el menor tiempo posible y en buenas condiciones.

Cuenta con una planta de producción más de 13.000 metros cuadrados destinados a un gran parque de maquinaria y tecnología más innovadora y vanguardista del momento, la cual permite complacer la gran demanda existente hasta los días.

OEDIM SL posee varias páginas webs a través de las cuales los propios clientes pueden acceder para ver los distintos tipos de materiales disponibles y existentes en dicha empresa, además de tener la opción de presupuestar, e incluso realizar el pedido que deseen, evitando así el suplemento en el pago por la comisión que se llevaría el comercial por el que sea atendido tanto en persona o mediante una llamada telefónica.

Considero interesante realizar mi estudio sobre la Empresa OEDIM, ya que posee muchas variantes y posibilidades comerciales, debido a su gran gama de productos y servicios ofrecidos. Potenciar todo ello a través de la calidad del servicio, es fundamental a la hora de lograr la diferenciación de sus competidores actuales, ya que es una de las empresas jiennenses más representativa en este sector y con vocación de seguir creciendo tanto a nivel nacional como internacional, mediante la superación de las expectativas de los consumidores en la medida de lo posible. Como menciona (Kotler P. A., 2005) *“las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron”*.

Gracias a este estudio, la empresa podrá utilizar este sistema de medición de la calidad del servicio con el objetivo de conocer los aspectos más importantes que motivan la satisfacción del cliente, la opinión e ideas de mejora aportadas por los mismos y otros aspectos a corregir que le servirá a OEDIM para potenciar sus puntos débiles, satisfaciendo así las expectativas y demandas de los consumidores, con el propósito de ser una referencia provincial en este sector y superarse cada día para ofrecer la mejor calidad del servicio. Tal y como menciona (Garrido, 2018) en su libro en palabras de Brian Codling, *“la calidad es ante todo prestar un servicio y satisfacer al cliente. Ocupémonos más del cliente y la calidad se ocupará de sí misma”*.

## 5. RESULTADOS

El estudio realizado en este proyecto se ha realizado a los consumidores de la empresa OEDIM S.L., que a pesar de la gran cantidad de clientes que posee la misma me ha resultado muy difícil realizar el cuestionario a la muestra que tenía en mente. Esto se debe a la situación excepcional sanitaria por la que estamos pasando, que ha complicado aún más la obtención de datos para la realización de este proyecto, ya que debido al estado de alarma y el consecuente confinamiento la dificultad en la colaboración de clientes para el cuestionario realizado a los mismos ha aumentado exponencialmente.

Por tanto, la muestra se ha escogido de manera aleatoria del total de clientes de dicha empresa mandándose mediante correo electrónico a 75 consumidores de este año, de los cuales solo he obtenido las respuestas de 30 personas de diferente sexo y edad que detallaré a continuación, durante el periodo de 24 de junio al 03 de julio de 2020.

**Tabla 2: Datos de la muestra del estudio**

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SEXO</b>      | <b>Hombre:</b> 12 personas, correspondiente al 40%<br><b>Mujer:</b> 18 personas, correspondiente al 60%                                                                                                                                                                                                      |
| <b>EDAD</b>      | <b>Entre 18-30 años:</b> 14 personas, que corresponde al 46,7%<br><b>Entre 30-45 años:</b> 7 personas, correspondiente al 23,3%<br><b>Entre 45-60 años:</b> 8 personas, correspondiente al 26,7%<br><b>Mayor de 60 años:</b> 1 persona, que corresponde al 3,3%                                              |
| <b>OCUPACIÓN</b> | <b>Trabajador por cuenta ajena:</b> 12 personas, correspondiente al 40%<br><b>Autónomo:</b> 7 personas, que corresponden al 23,3%<br><b>Estudiante:</b> 4 personas, correspondientes 13,3%<br><b>Desempleado:</b> 7 personas, que corresponde al 23,3%<br><b>Otros:</b> 4 personas, correspondiente al 13,3% |

*Fuente: Elaboración propia.*

El cuestionario, adjuntado en la parte final de anexos, consta de 15 preguntas estructuradas con un orden premeditado compuesto por preguntas de verificación, opinión, filtro y abiertas, entre otras, y cuyo objetivo es obtener las expectativas sobre la calidad esperada y la valoración sobre la propia empresa en dicho aspecto.

Esta herramienta posee las ventajas de ser un método muy económico de recopilar información interesante, ausencia de interacción entre el que realiza la encuesta y el encuestado puesto que se realiza de manera virtual, no existe ningún tipo de presión hacia el que contesta el cuestionario, entre otras muchas ventajas.

Además de dicha encuesta, he de destacar con gran importancia la realización de una entrevista al mayor encargado de OEDIM, aportada igualmente a los anexos finales, a través de la cual he podido obtener información muy interesante en cuanto a la percepción de la calidad del servicio que ofrecen. Esto me ha servido en primer lugar para la elaboración del cuestionario hacia los clientes y en un segundo lugar, para contrastar las discrepancias existentes entre la percepción de la empresa, y el pensamiento real de consumidor respecto a la calidad del servicio.

Adentrándonos más concretamente en los resultados, he decidido enfocarlos en dos grandes aspectos. En primer lugar, he realizado un diagnóstico y análisis de los datos obtenidos junto a las sugerencias de los consumidores, y en un segundo lugar, se encuentran las conclusiones obtenidas del estudio y las propuestas de mejora por mi persona.

### **5.1. Análisis de los datos obtenidos**

Una vez realizado el cuestionario y obtenidos los datos del total de la muestra, he comenzado con el análisis de los mismos para sacar conclusiones e ideas de mejora.

En primer lugar, he optado por pasar los datos a un archivo Excel, el cual adjunto en anexos, con el objetivo de tener toda la información recabada de los clientes encuestados y así poder realizar de manera más óptima una representación visual de la misma.

Para la medición de la calidad del servicio he utilizado tres dimensiones, las cuales voy a detallar a continuación.

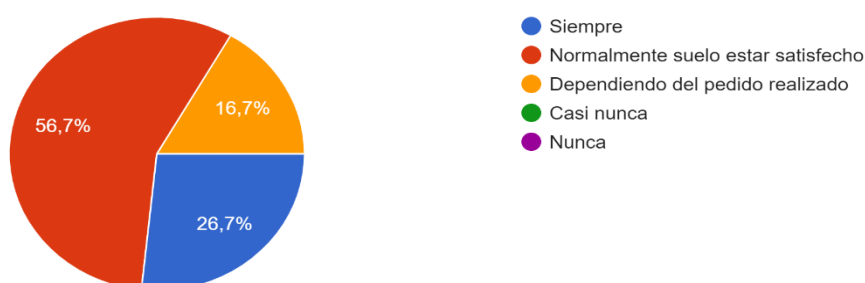
## ➤ FIABILIDAD

Observando el gráfico aportado seguidamente, puede decirse que prácticamente el 83% tienen una actitud positiva en cuanto a la fiabilidad de la empresa y el restante depende del pedido y producto realizado, lo que quiere decir que, la empresa tiene una alta fiabilidad, ya que los consumidores en su gran mayoría suelen estar quedar satisfechos. Además, en otra de las preguntas del cuestionario en lo referente a la calidad del producto, se ha observado concordancia con los datos mencionados.

### ***Ilustración 9: Satisfacción de compra***

De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿ Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente?

30 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

Con respecto a la segunda cuestión, tenemos una importante dicotomía, por un lado, un gran porcentaje considera que el servicio únicamente satisface las necesidades del cliente o lo considera útil, existiendo mejores opciones y, por el contrario, tan solo un 20% han percibido un servicio por encima de lo esperado por los mismos.

### ***Ilustración 10: Satisfacción de expectativas***

¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades?

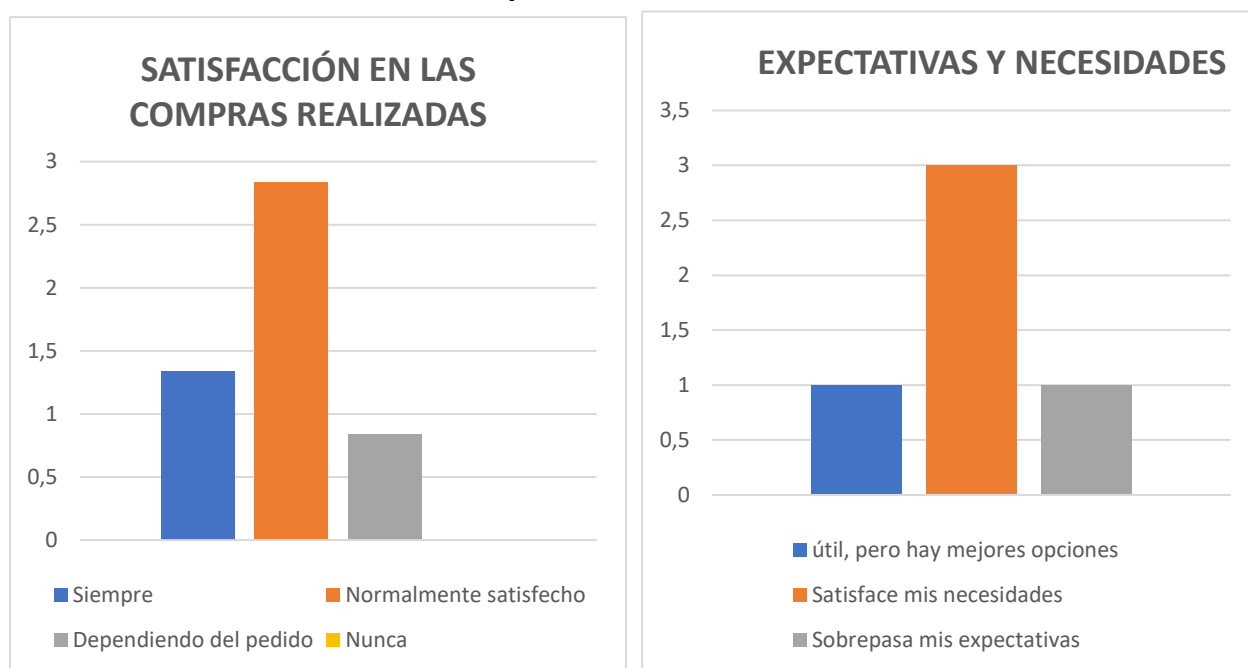
30 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

Una vez analizados estos datos, puede concluirse que, a pesar de que los clientes queden satisfechos en la mayoría de los casos, el servicio obtenido no supera las expectativas de los clientes, sino que más bien lo utilizan por cumplir una función determinada (utilidad) en lugar de por sus características generales o cualidades que para la propia empresa son las más destacables e interesantes. Aquí radica una de las principales discrepancias entre la percepción de la dirección de la empresa en cuanto a la calidad del servicio, y las expectativas reales del cliente en referencia al mismo aspecto.

***Ilustración 11: Resumen visual de la fiabilidad***



*Fuente: Elaboración propia.*

Esta dimensión, considero que está estrechamente relacionada en este caso, con la seguridad, ya que se busca aportar confianza y veracidad a los consumidores.

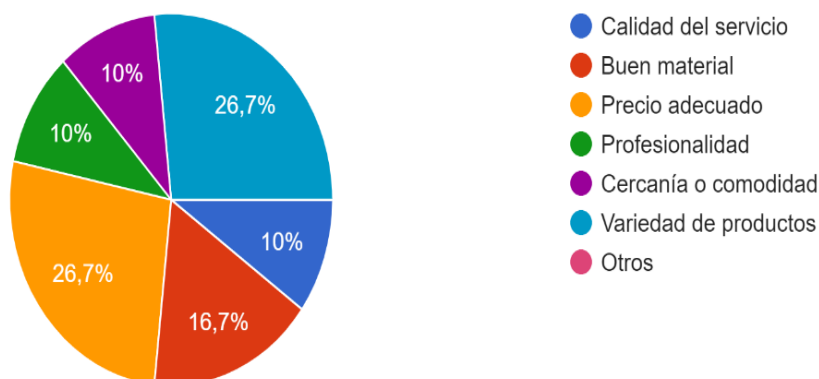
➤ **SEGURIDAD**

Como se puede observar en el siguiente gráfico, hemos obtenido unos datos muy heterogéneos con respecto al motivo por el cual eligen dicha empresa en lugar de otra, entre los que destacan la variedad de productos y el precio con casi el 27% del porcentaje, seguido del material y por último calidad, profesionalidad (ambos muy relacionados) y cercanía, con una igualdad en los porcentajes del 10% en cada uno.

### ***Ilustración 12: Elemento diferenciador***

11. ¿Cual es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas?

30 respuestas



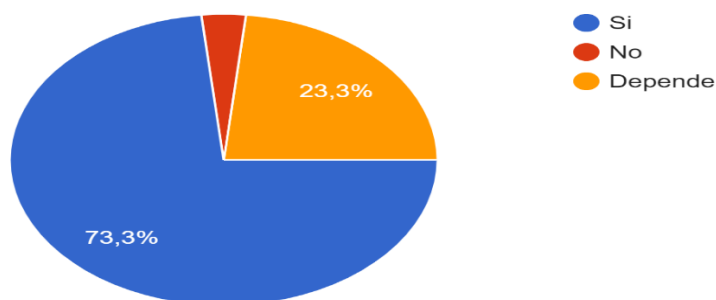
*Fuente: Elaboración propia.*

Otra de las preguntas realizadas para la obtención de la seguridad, la hemos encaminado por la calidad de la información que reciben los usuarios de la empresa, en la cual puede verse como el 73% de los clientes se consideran bien informados en la precompra y postcompra de cualquier producto, y aproximadamente un 23% dependiendo de distintos aspectos tales como el pedido, producto, momento, etc. El porcentaje restante no reciben la información esperada, por lo que en este aspecto están descontentos.

### ***Ilustración 13: Información recibida***

Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa?

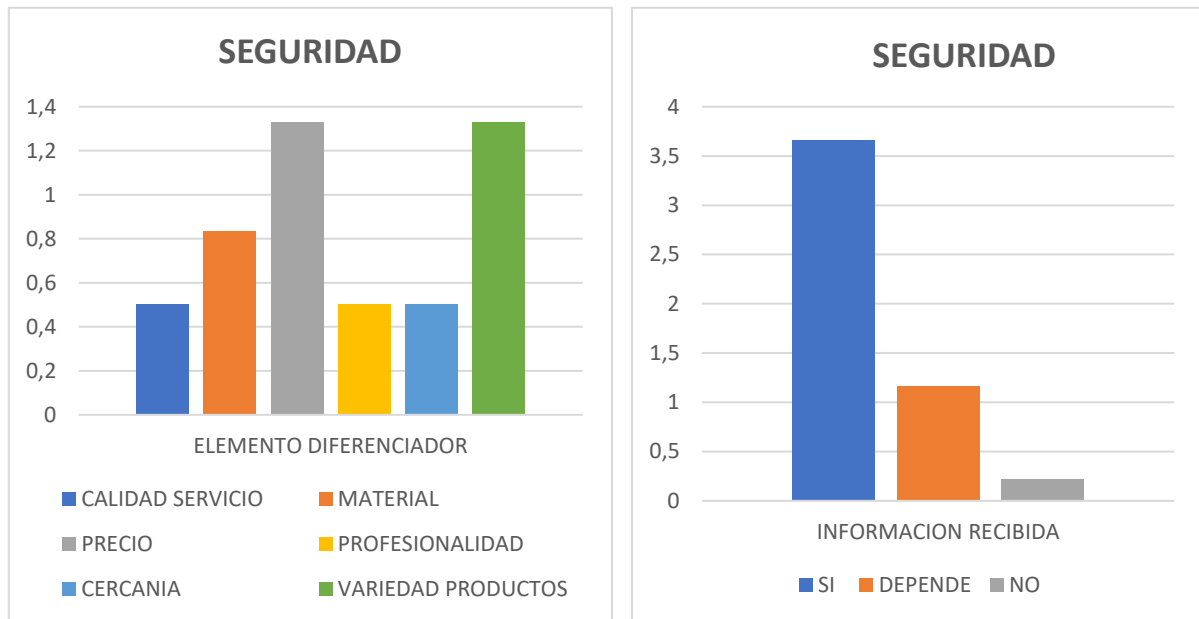
30 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

En resumen, puede decirse que estos datos muestran un aspecto negativo en cuanto al servicio al cliente ofrecido por la empresa, ya que un 80% de los consumidores eligen OEDIM por aspectos distintos al de la calidad del servicio ofrecido, lo cual puede significar un punto de inflexión para establecer una ruta de acción y mejorar aspectos tales como la atención al cliente, la confiabilidad, veracidad en sus promesas, entre otras acciones que logren un crecimiento en la seguridad de la empresa.

#### ***Ilustración 14: Resumen visual de la Seguridad***



*Fuente: Elaboración propia.*

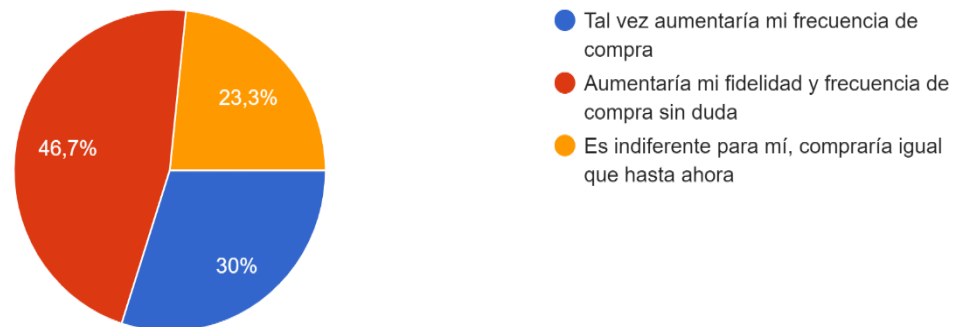
#### **➤ CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Siguiendo con lo anterior, una empresa tiene que ser capaz de resolver problemas de forma dinámica y flexible. Es por ello que, tanto en esta pregunta como en la anterior, se pone de manifiesto la existencia del problema en la percepción de baja calidad de la empresa. Probablemente, mejorar dicho aspecto, supondría un cambio relevante en los porcentajes de los elementos diferenciadores para elegir a la empresa, obviamente a favor de la calidad del servicio, según nos muestra la siguiente gráfica.

### Ilustración 15: Influencia de la calidad del servicio

¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual?

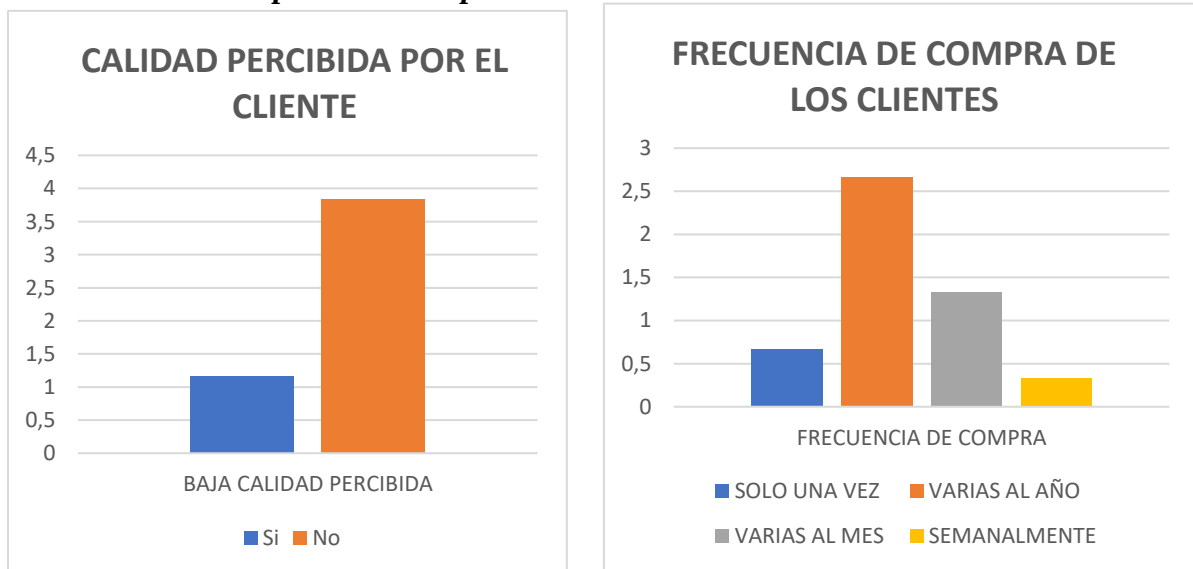
30 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia al servicio ofrecido, los datos reflejan que prácticamente el 80% no han percibido baja calidad en el servicio, pero, por el contrario, un 23% sí, los cuales han aportado los motivos de dicho problema. Destacan negativamente el inadecuado empaquetamiento de los productos, además de la deficiente calidad tanto del material (vinilos, lonas...etc), como la impresión de los mismos y el retraso en las entregas de los pedidos.

### Ilustración 16: Capacidad de respuesta



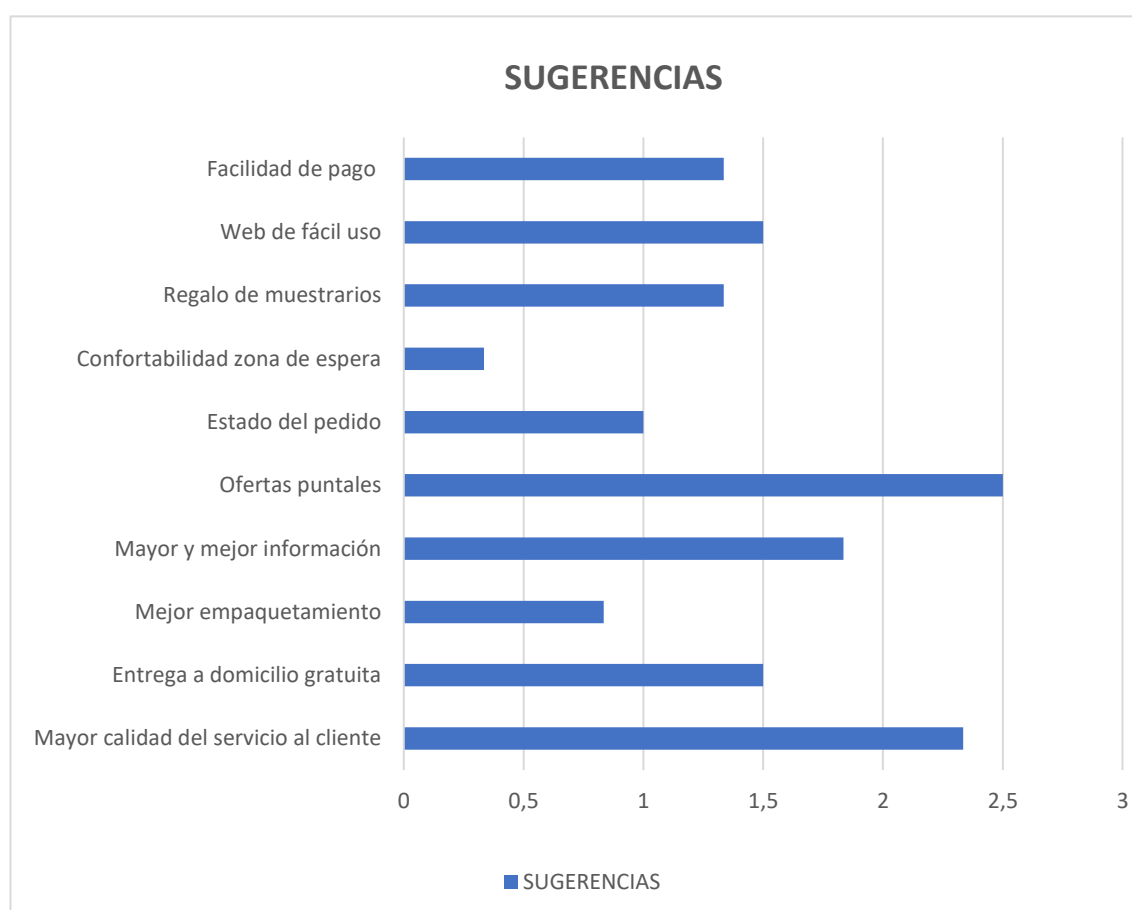
Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Sugerencias de los clientes

Debido a la multitud de alternativas obtenidas por los propios consumidores, he decidido agruparlas en cuanto a similitudes, con el objeto de tener una visión más clara de las ideas. Las más importantes son:

- **Página Web:** ampliar información y contenidos, así como actualizar tanto los productos existentes y disponibles en el momento como los precios. Además de solventar con celeridad en la medida de lo posible los fallos de la misma.
- **Servicio al cliente:** ofrecer una atención más rápida y eficaz a los clientes, evitar largas esperas al teléfono, así como dedicar el tiempo necesario dependiendo de las necesidades de los mismos, entrega más económica o gratuita a domicilio.
- **Pedidos:** entregas de pedidos rápidas, seguimiento y facilidad de pago de los mismos y ofrecer muestrarios a los clientes.
- **Otros:** informar del producto adecuado, así como de otras alternativas, repartir esporádicamente folletos informativos, confortabilidad en la zona de espera y ofertas puntuales de productos.

***Ilustración 17: Sugerencias de clientes***



*Fuente: Elaboración propia.*

## 6. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA.

El modelo SERVQUAL ha permitido obtener datos y resultados muy interesantes, a través de la medición de las dimensiones más relevantes para mi caso de estudio. Por tanto, una vez estudiado y analizado tanto la entrevista como el cuestionario, he obtenido las siguientes conclusiones:

1. Existe una falta de interacción entre cliente y empresa, puesto que el pensamiento de la empresa en cuanto a las expectativas de calidad del cliente difiere en gran medida a la idea que realmente tiene el cliente sobre la misma (situación que se identifica con la *brecha 1 del modelo SERVQUAL*).

Esta conclusión puede verse gracias a la comparación de las respuestas tanto en la entrevista personal como en el cuestionario, en la cual se observa que para la alta dirección de OEDIM la calidad del servicio radica exclusivamente en la calidad del material y atención al cliente, y para el mismo, dicho concepto engloba todos los aspectos mencionados anteriormente.

2. La percepción que la empresa tiene sobre la calidad que ofrece es muy alta, ya que, según el máximo responsable de la misma, es su prioridad principal. Sin embargo, los consumidores no eligen OEDIM por su calidad, sino por otros factores comentados anteriormente a pesar de que la mayoría de clientes no consideran dicha calidad mala. En todo caso, solo requieren un nivel más alto de la misma (distinguido como *brecha 2 en el modelo de dimensiones*).
3. Sin embargo, existe correlación en varias percepciones tanto de la empresa como de los clientes, ya que ambos están de acuerdo en que las entregas no son suficientemente puntuales (conocido en este modelo como *brecha 4 “lo percibido no se corresponde con lo prometido”*). También existe concordancia en que, si el producto o servicio mejora su calidad, la fidelidad de los clientes estará asegurada y, por consiguiente, aumentará exponencialmente la demanda de la empresa obteniendo así unos beneficios mayores.
4. Otra de las discrepancias encontradas es que el máximo responsable de la empresa, considera que los problemas de calidad de la misma, están más

relacionados con aspectos externos que internos, barajando la opción de buscar a empresas colaboradoras más eficientes. Sin embargo, en las sugerencias emitidas por los consumidores para mejorar la calidad de la empresa, la gran mayoría están referidas a elementos propios de la empresa, tales como calidad de los productos, mejorar la forma de embalaje de los mismos, realización de ofertas puntuales, entre otras.

Por estas razones, considero fundamental realizar un plan de acción con modificaciones que permitan a la empresa mejorar en dichos aspectos, manteniendo así a los clientes con un mayor grado de satisfacción en la medida de lo posible en sus compras y poder aumentar así tanto su cartera de clientes como los beneficios anuales.

#### ➤ PROPUESTAS DE MEJORA

Para finalizar el proyecto, me gustaría añadir algunas propuestas de mejora que, desde mi punto de vista, podrían llevar a la empresa a obtener una mayor satisfacción del cliente en los puntos más débiles mencionados por los clientes y citados anteriormente.

- Con respecto al servicio al cliente, una posible solución sería la contratación de personal cualificado de cada departamento, de manera que las llamadas telefónicas o cliente que se presente en persona lo atienda el comercial dedicado al tipo de producto que desea consumir, consiguiendo así ofrecer información de una manera eficiente y lo más personalizada posible.
- Haciendo referencia a la entrega de pedidos, considero necesario implantar un sistema a través del cual el consumidor pueda realizar un control del seguimiento de su pedido realizado y que día realizarán la entrega. Además, establecer un contrato de cumplimiento con la empresa transportista, para que el pedido no sea entregado después de ciertas fechas establecidas previamente. De esta manera, la entrega a domicilio sería más eficiente para ambos.
- El problema del embalaje podría solventarse cubriendo el producto con una envoltura con burbujas que sea lo suficientemente gruesa como para protegerlo, además de insertar a todos los productos que se pueda unos esquineros de gel para evitar la rotura en caso de caída.

- Una mejora para la página web sería destinar uno o varios trabajadores dedicados exclusivamente a la actualización de los productos, precios e información de los mismos, realización de un diseño de fácil aplicación (pensado también para personas que no manejen con destreza el ámbito electrónico), y que dichos trabajadores puedan recibir llamadas telefónicas para solventar las dudas o problemas que surjan a los clientes en la web.
- Por último y no menos importante, hacer más hincapié a las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del servicio, ya que son el pilar fundamental para el supervivencia y crecimiento de la empresa, y como tal se le debe dedicar la mayor y mejor atención. Esto puede conseguirse realizando encuestas puntualmente para detectar sus posibles problemas y actuar con capacidad resolutive ante los mismos.

Cabe mencionar finalmente que, el estudio me ha parecido de gran utilidad por lo que no descarto realizar futuras investigaciones en base al modelo SERVQUAL y sus interesantes dimensiones.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Alen, M. E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales . *Revista Galega de Economía* 15 (2), 25-44.
- Andreasen, A. (1 de 31 de 2012). Rethinking the relationship Between social/nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Jjournal Of Public Policy & Mmarketing*, págs. 36-41.
- Baptista, F. y. (2010). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cualitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html)
- Bermejo, R. (1999). *Business Services in European Industry*. Bruselas: European Communities.
- Brady, M. y. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*; Vol. 65, págs. 34-39.
- Bravo, S. (1999). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Brogowicz, A. A. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (1), 27-45.
- Christopher, L. (2011). *Servicios de Marketing- Personas, Tecnología, Estrategia*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Conde, F. (1994). *Métodos y técnicas cuantitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid.
- Cook, C. ,. (2000). *Users' hierarchical perspectives on library service quality: A LibQUAL+ Study*. *College & Research Libraries* 62(2) p. 147-153.
- Del Río Sadornil, D. (2005). *Diccionario-glosario de la metodología de la investigación social*.Uned.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis*.p. 412. ISBN 84-87189-22-9. Díaz de Santos.

- Denzin, L. y. (2005). *Revista Calidad en la Educación Superior*. 643.
- Department of Industry, S. a. (1999). *The australian Service Sector Review, 2000, Canberra*.
- Eiglier y Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Eiglier, P. L. (1991). *Servucción: El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández, T. ., (2012). *Diccionario de Trabajo Social*. Madrid: Alianza editorial.
- Garrido, S. J. (2018). *Diseño de productos turísticos* . Madrid: Paraninfo SA, 1ª edición.
- Godotti, S. J. (1999). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 18 (2), 175-186.
- Grande Esteban, I. (2005). *marketing de los servicios (4ª ED)*. Madrid, España: ESIC editorial (2005).
- Gronroos. (1982). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Grönroos y Gummesson, E. (1987). *Quality of products and services-a tentative synthesis between two models*. American Marketing Association's Sixth Annual Services Marketing Conference.
- Grönroos, C. (1984). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hansen, M. N. (1999). "What's your strategy for managing. *Harvard Business Review*, 106-116.
- Hernández Sampieri, R. F. (2008). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Díaz de Santos.
- Jose Ricardo, N.-V. (2018). Humanización en la salud. *Revista de la facultad de medicina*, 291-292.
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Ediciones Rialp.

- Kent. (1985). Tecnología de servicios y desarrollo económico. *Perspectivas económicas*, num 52.
- Kotler, P. A. (2005). *Fundamentos del marketing*. Ed. México: Prentice Hall p.10-11.
- Kotler, P. y. (1997). *Marketing Management 12th*. México. ED. Pearson Educación (2006).
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio: del marketing a la estrategia*, pp:91-92. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A (1991).
- Medina Tornero, M. M. (2011). Análisis de la calidad percibida en usuarios/as de Servicios Sociales. *Revista Zerbitzuan* 50, 85-100.
- Miles, G. M. (1998). "Some conceptual and research barriers to the utilization of knowledge". *California Management Review*, 281-288.
- Miles, J. G. (1983). The transformation of Employment in Industrial Societies. Francis Pinter. London. *The new Service Economy*.
- Neely, A. (2013). *What is servitization?* Obtenido de <http://andyneely.blogspot.com.es/2013/11/what-is-servitization.html>
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, 41-50.
- Pavit. (1980). *Technical Innovation and British Economic Performance*. Londres: McMillan.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Pinto, M. F. (2007). La herramienta BiQUAL como instrumento para el estudio de la calidad del servicio en bibliotecas universitarias españolas de Ciencia y Tecnología. *Revista Española de Documentación Científica* 30(4), 465-490.
- Rivera, P. y. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización: un enfoque del marketing relacional. *Economía industrial*.
- Roura, J. R. (2016). Evolución y revolución en el sector terciario, nº 150. *Colegio de economistas de Madrid*.

- Rust, R. A. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.*
- Scarilli, J. M. (21 de Enero de 2015). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli#:~:text=Brindar%20un%20servicio%20de%20calidad,sentirse%20m%C3%A1s%20valorados%20como%20cons>
- Schumpeter, J. (1939). *Business cycles, a theroetical and statistical analysis of the capitalist process*. Nueva York: MacGraw-Hill.
- Tamayo. (2007). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Vázquez, S. (2015). Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a traves del modelo SERVQUAL. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología* 3(1), 53-68.
- Yin, R. K. (1989). *Diseño y métodos, investigación social aplicada*.
- Yin, R. K. (2002). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/gallegos\\_p\\_va/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/gallegos_p_va/capitulo3.pdf)
- Zeithaml, V. . (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1), págs. 12-40.

## 8. ANEXOS

### ➤ CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

## CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR OEDIM

Bienvenido! Este breve cuestionario no le llevará mas de 3 minutos, cuyo objetivo es conocer la calidad que ofrece la empresa OEDIM en sus servicios, y mejorar así todo lo posible, estando cada vez más cerca de la satisfacción completa de sus necesidades y expectativas. Agradecerle enormemente su intención de colaboración.

#### 1. Sexo

*Marca solo un óvalo.*

☐ Hombre

☐ Mujer

#### 2. Edad

*Marca solo un óvalo.*

☐ 18 - 30 años

☐ 30 - 45 años

☐ 45 - 60 años

☐ Mayor de 60 años

#### 3. Situación actual de actividad laboral

*Selecciona todos los que correspondan.*

☐ Trabajador por cuenta ajena

☐ Autónomo

☐ Estudiante

☐ Desempleado

☐ Otros

#### 4. ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM?

*Marca solo un óvalo.*

☐ Solo una vez en la vida

☐ Varias veces al año

☐ Varias veces al mes

☐ Semanalmente

☐ Prácticamente de forma diaria

5. Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si  
☐ No  
☐ Depende

6. ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto?

\_\_\_\_\_

7. De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿ Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Siempre  
☐ Normalmente suelo estar satisfecho  
☐ Dependiendo del pedido realizado  
☐ Casi nunca  
☐ Nunca

8. ¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ No supera mis expectativas  
☐ Lo considero útil, pero existen mejores opciones  
☐ Satisface mis necesidades únicamente  
☐ Sobrepassa mis expectativas de utilidad que me había fijado

9. De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si  
☐ No

10. 10. En caso afirmativo, indique brevemente en qué aspectos.

\_\_\_\_\_

11. 11. ¿Cual es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Calidad del servicio  
☐ Buen material  
☐ Precio adecuado  
☐ Profesionalidad  
☐ Cercanía o comodidad  
☐ Variedad de productos  
☐ Otros

12. ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra
- ☐ Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda
- ☐ Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora

13. ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Puedes seleccionar hasta 4 respuestas.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Mayor calidad en el servicio al cliente
- ☐ Bajando el precio en la entrega a domicilio
- ☐ Mejor empaquetamiento
- ☐ mayor calidad en la información recibida
- ☐ ofertas de productos puntuales
- ☐ Conocimiento del estado de proceso de mi producto
- ☐ Confortabilidad de la zona de espera
- ☐ Muestrario de material de regalo
- ☐ Páginas web de fácil aplicación
- ☐ Flexibilidad y facilidad de pago

14. Indique con números cual es su valoración general de su experiencia con la empresas, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena.

---

15. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5 ?

*Marca solo un óvalo.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
|                  | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                                 |
| no la recomiendo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | la recomiendo sin lugar a dudas |

## ➤ ENTREVISTA PERSONAL

### **1. Siendo usted el órgano decisorio y responsable de Oedim, ¿En la producción y fabricación del producto, a que le da más prioridad?**

Nuestro mayor interés es atender correctamente a los clientes de nuestra empresa, así como a la calidad del material que entregamos posteriormente a los mismo. Además, nuestra política de empresa también da gran importancia a la entrega de productos entre 24-48 horas.

### **2. ¿Qué es lo que cree usted que más valora el cliente a la hora de realizar una compra?**

Desde la perspectiva empresarial, creemos que lo más importante para un cliente en una compra indudablemente es que el pedido realizado se adapte totalmente a sus especificaciones, con el objetivo de volver a repetir la compra en nuestra empresa cuando sea necesario. Además, el cliente espera recibir una atención adecuada tanto si acude a la empresa, como si es por otro medio de comunicación como el teléfono o el correo electrónico.

### **3. ¿Qué considera usted por calidad en el servicio?**

Es un concepto complejo, pero resumido en pocas palabras, para nosotros la calidad del servicio es obtener productos de buena calidad a un precio asequible.

### **4. ¿Cuál cree usted que es nivel de calidad del servicio que ofrece a sus clientes potenciales en la actualidad?**

Nuestra empresa lleva funcionando más de 20 años en esta localidad, con lo que quiero decir que la calidad del servicio que ofrecemos ha ido evolucionando a lo largo de los años, ya que cada vez le damos más prioridad a la misma. Es por ello, que considero que actualmente nos encontramos ante el mejor momento en el que ofrecemos al cliente la máxima calidad.

**5. ¿Cree usted que existe correlación entre los beneficios obtenidos y la calidad que ofrece la misma?**

Sin duda alguna. Ofrecer un servicio con calidad conlleva a la satisfacción de los clientes y, por consiguiente, este aspecto se refleja en la fidelidad y frecuencia de compra de nuestros consumidores. Por este motivo, intentamos dedicar buena parte de nuestro patrimonio a mejorar la calidad de los productos y servicios en la medida de lo posible, gracias a esto hemos observado un aumento en las ventas.

**6. ¿Conocéis a vuestros competidores potenciales y la calidad que ofrecen los mismos?**

Actualmente existe más competencia en este sector, debido al aumento de demanda por parte de clientes en la última década. En la provincia de Jaén, considero como competencia potencial entorno a 4 o 5 empresas del sector, las cuales varias de ellas pueden decirse que la calidad de sus productos deja mucho que desear según nos comentan clientes nuestros actuales y de ahí entiendo sus precios.

**7. Dada la alta competencia actual, ¿es un objetivo prioritario para OEDIM diferenciarnos de las empresas competidoras? En caso de ser afirmativo, cómo y con qué estrategias lo lográis.**

Obviamente a pesar de no haber demasiada competencia en Jaén las pocas empresas se consideran potenciales. Es por esto, que diferenciarse de las mismas es un requisito fundamental para sobrevivir en el mercado. En nuestro caso, intentamos diferenciarnos contando con las últimas tecnologías del mercado y a los profesionales más cualificados en esta área.

**8. Dentro de dichas estrategias, ¿qué importancia ocupa la calidad del servicio ofrecido?**

Como he explicado antes, la calidad posee uno de los puestos más prioritarios entre nuestros objetivos.

**9. ¿Desde su punto de vista, dónde radican los principales problemas en este aspecto?**

Este objetivo conlleva varios problemas, entre los más importantes puedo decir que se encuentra la búsqueda del personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado, búsqueda de empresas competentes de mensajería que cumplan con lo prometido.

**10. ¿Siendo conscientes de los problemas actuales con respecto a la calidad, dónde considera usted que podríamos mejorar?**

Siempre se busca la mejora en todos los aspectos, pero como he mencionado anteriormente, uno de los puntos a mejorar son los servicios que ofrecen las empresas externas con nuestra mercancía, de tal manera que al cliente le llegue a tiempo su pedido sin ningún percance.

## ➤ RESULTADOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO

| Sexo | Edad   | Situación actual de actividad laboral | ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM? | Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa? | ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto?                                                                   | De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente? | ¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades? | De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos? | 10. En caso afirmativo, indique brevemente en qué aspectos.   | 11. ¿Cual es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas? | ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual? | ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Pudes seleccionar hasta 4 respuestas.                       | Indique con números cuales su valoración general de su experiencia con la empresa, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena. | ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5 ? |
|------|--------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Hombre | 18 - 30 años                          | Trabajador por cuenta ajena                                         | Si                                                                                | Mejorar la información expuesta en la página web, ampliando los contenidos y materiales de los servicios y productos ofrecidos. | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | Si                                                                                | Hice una compra de una lona y el material no fue el esperado. | Buen material                                                                                                  | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, mayor calidad en la información recibida, Páginas web de fácil aplicación, Flexibilidad y facilidad de pago | 8                                                                                                                             | 4                                                                               |
| 2    | Mujer  | 45 - 60 años                          | Desempleado                                                         | Si                                                                                |                                                                                                                                 | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                               | Profesionalidad                                                                                                | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Páginas web de fácil aplicación                                                                                                                      | 9                                                                                                                             | 5                                                                               |
| 3    | Mujer  | 30 - 45 años                          | Trabajador por cuenta ajena                                         | Si                                                                                |                                                                                                                                 | Dependiendo del pedido realizado                                                                                            | Satisface mis necesidades únicamente                                         | Si                                                                                | Empaquetamiento u servicio postventa                          | Variedad de productos                                                                                          | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, Bajando el precio en la entrega a domicilio, Mejor empaquetamiento, Flexibilidad y facilidad de pago        | 8                                                                                                                             | 4                                                                               |
| 4    | Hombre | 18 - 30 años                          | Otros                                                               | Si                                                                                | Bajo mi punto de vista, nunca e tenido problema con mis pedidos                                                                 | Siempre                                                                                                                     | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                               | Buen material                                                                                                  | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | ofertas de productos puntuales, Muestro de material de regalo                                                                                        | 10                                                                                                                            | 5                                                                               |
| 5    | Mujer  | 18 - 30 años                          | Autónomo                                                            | Si                                                                                | Eficacia                                                                                                                        | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                               | Cercanía o comodidad                                                                                           | Es indiferente para mi, compraría igual que hasta ahora                             | ofertas de productos puntuales                                                                                                                       | 7                                                                                                                             | 4                                                                               |
| 6    | Mujer  | 18 - 30 años                          | Desempleado                                                         | Si                                                                                |                                                                                                                                 | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Lo considero útil, pero existen mejores opciones                             | No                                                                                |                                                               | Variedad de productos                                                                                          | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Bajando el precio en la entrega a domicilio                                                                                                          |                                                                                                                               | 3                                                                               |

| 1  | Sexo   | Edad         | Situación actual de actividad laboral | ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM? | Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa? | ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto? | De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente? | ¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades? | De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos? | 10. En caso afirmativo, indique brevemente en qué aspectos. | 11. ¿Cual es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas? | ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual? | ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Pueden seleccionar hasta 4 respuestas.                                  | Indique con números cual es su valoración general de su experiencia con la empresa, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena. | ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5 ? |
|----|--------|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Mujer  | 18 - 30 años | Desempleado o                         | Solo una vez en la vida                                             | Si                                                                                |                                                               | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                             | Variedad de productos                                                                                          | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, Bajando el precio en la entrega a domicilio, mayor calidad en la información recibida, Flexibilidad y facilidad de pago | 8                                                                                                                              | 4                                                                               |
| 9  | Hombre | 45 - 60 años | Autónomo                              | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                |                                                               | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                             | Buen material                                                                                                  | Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, Bajando el precio en la entrega a domicilio, ofertas de productos puntuales, Muestreo de material de regalo             | 8                                                                                                                              | 4                                                                               |
| 10 | Hombre | 18 - 30 años | Trabajador por cuenta ajena           | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                | Esta todo bien asesorado                                      | Siempre                                                                                                                     | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                             | Calidad del servicio                                                                                           | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Bajando el precio en la entrega a domicilio, ofertas de productos puntuales                                                                                      | 8                                                                                                                              | 5                                                                               |
| 11 | Mujer  | 45 - 60 años | Desempleado o                         | Varias veces al mes                                                 | Si                                                                                |                                                               | Siempre                                                                                                                     | Sobrepasa mis expectativas de utilidad que me había fijado                   | No                                                                                |                                                             | Profesionalidad                                                                                                | Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora                             | ofertas de productos puntuales                                                                                                                                   | 10                                                                                                                             | 5                                                                               |
| 12 | Mujer  | 30 - 45 años | Trabajador por cuenta ajena           | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                |                                                               | Siempre                                                                                                                     | Sobrepasa mis expectativas de utilidad que me había fijado                   | No                                                                                |                                                             | Calidad del servicio                                                                                           | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | ofertas de productos puntuales, Conocimiento del estado de proceso de mi producto                                                                                | 8                                                                                                                              | 4                                                                               |
| 13 | Mujer  | 18 - 30 años | Desempleado o                         | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                |                                                               | Siempre                                                                                                                     | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                             | Variedad de productos                                                                                          | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, Bajando el precio en la entrega a domicilio, ofertas de productos puntuales, Páginas web de fácil aplicación            | 10                                                                                                                             | 5                                                                               |

| Sexo   | Edad         | Situación actual de actividad laboral | ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM? | Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa? | ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto?                                                                                          | De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente? | ¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades? | De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos? | 10. En caso afirmativo, indique brevemente en qué aspectos.                                                                          | 11. ¿Cual es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas? | ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual? | ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Pueden seleccionar hasta 4 respuestas.                                       | Indique con números cuales su valoración general de su experiencia con la empresa, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena. | ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5? |
|--------|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1      |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                                                      |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                |
| Hombre | 30 - 45 años | Otros                                 | Varias veces al mes                                                 | Si                                                                                |                                                                                                                                                        | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                                                                                                      | Precio adecuado                                                                                                | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mejor empaquetamiento, ofertas de productos puntuales                                                                                                                 | 7                                                                                                                             | 4                                                                              |
| 14     |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                                                      |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                |
| Hombre | 45 - 60 años | Trabajador por cuenta ajena           | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                | todo correcto                                                                                                                                          | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                                                                                                      | Precio adecuado                                                                                                | Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora                             | Mejor empaquetamiento, ofertas de productos puntuales, Muestrario de material de regalo                                                                               | 8                                                                                                                             | 4                                                                              |
| 15     |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                                                      |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                |
| Hombre | 45 - 60 años | Autónomo                              | Varias veces al mes                                                 | Depende                                                                           | La página web tiene fallos, en mi opinión, la veo in poco escueta, además cuando llamo por teléfono, a veces no suelen ayudarme mucho. El resto genial | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Lo considero útil, pero existen mejores opciones                             | Si                                                                                | Hice un pedido de banderas y otros similares, y el material no era el que parecía ser, no era malo, pero tampoco el esperado por mí. | Precio adecuado                                                                                                | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mayor calidad en el servicio al cliente, mayor calidad en la información recibida, Conocimiento del estado de proceso de mi producto, Páginas web de fácil aplicación | 6                                                                                                                             | 3                                                                              |
| 16     |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                                                      |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                |
| Hombre | 18 - 30 años | Otros                                 | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                |                                                                                                                                                        | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                                                                                                      | Variedad de productos                                                                                          | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Bajando el precio en la entrega a domicilio, Conocimiento del estado de proceso de mi producto, Confortabilidad de la zona de espera                                  | 8                                                                                                                             | 4                                                                              |
| 17     |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                                                      |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                |
| Mujer  | 18 - 30 años | Autónomo                              | Solo una vez en la vida                                             | Si                                                                                |                                                                                                                                                        | Dependiendo del pedido realizado                                                                                            | Lo considero útil, pero existen mejores opciones                             | Si                                                                                | Compre un cabecero y no me traía nada para colgarlo                                                                                  | Precio adecuado                                                                                                | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, mayor calidad en la información recibida, ofertas de productos puntuales, Muestrario de material de regalo                   | 7                                                                                                                             | 3                                                                              |
| 18     |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                                                      |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                |

| Sexo   | Edad         | Situación actual de actividad laboral   | ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM? | Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa? | ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto?                                     | De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente? | ¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades? | De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos? | 10. En caso afirmativo, indique brevemente en qué aspectos.                                    | 11. ¿Cuales es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas? | ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual? | ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Pueden seleccionar hasta 4 respuestas.                           | Indique con números cuales su valoración general de su experiencia con la empresas, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena. | ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5? |
|--------|--------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1      |              |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                |
| Mujer  | 18 - 30 años | Trabajador por cuenta ajena             | Varias veces al mes                                                 | Si                                                                                | Más atención personalizada al cliente                                                             | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Lo considero útil, pero existen mejores opciones                             | No                                                                                |                                                                                                | Variedad de productos                                                                                            | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, Bajando el precio en la entrega a domicilio, Mejor empaquetamiento, mayor calidad en la información recibida     | 6                                                                                                                              | 2                                                                              |
| 19     |              |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                |
| Hombre | 45 - 60 años | Autónomo                                | Varias veces al mes                                                 | Depende                                                                           | Deberían de informar tanto del producto que necesitas como de otros sustitutivos y más económicos | Dependiendo del pedido realizado                                                                                            | Satisface mis necesidades únicamente                                         | Si                                                                                | Empaquetamiento inadecuado, puesto que los vinilos me suelen llegar arrugados por los extremos | Variedad de productos                                                                                            | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mejor empaquetamiento, mayor calidad en la información recibida, Conocimiento del estado de proceso de mi producto, Páginas web de fácil aplicación       | 7                                                                                                                              | 3                                                                              |
| 20     |              |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                |
| Mujer  | 18 - 30 años | Otros                                   | Varias veces al mes                                                 | Si                                                                                |                                                                                                   | Siempre                                                                                                                     | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                                                                | Precio adecuado                                                                                                  | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mayor calidad en el servicio al cliente, Páginas web de fácil aplicación                                                                                  | 7                                                                                                                              | 5                                                                              |
| 21     |              |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                |
| Mujer  | 18 - 30 años | Trabajador por cuenta ajena             | Varias veces al año                                                 | Depende                                                                           | Que contrataran otra empresa de transporte                                                        | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                |                                                                                                | Cercanía o comodidad                                                                                             | Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora                             | ofertas de productos puntuales, Conocimiento del estado de proceso de mi producto, Confortabilidad de la zona de espera, Muestrario de material de regalo | 9                                                                                                                              | 4                                                                              |
| 22     |              |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                |
| Hombre | 30 - 45 años | Trabajador por cuenta ajena, Estudiante | Semanalmente                                                        | No                                                                                | Ofrecer mas soluciones ante los retrasos en las entregas del pedido                               | Dependiendo del pedido realizado                                                                                            | Lo considero útil, pero existen mejores opciones                             | Si                                                                                | Calidad de impresión en los cuadros nido de abeja                                              | Cercanía o comodidad                                                                                             | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mayor calidad en el servicio al cliente, mayor calidad en la información recibida, Páginas web de fácil aplicación, Flexibilidad y facilidad de pago      | 7                                                                                                                              | 3                                                                              |
| 23     |              |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                                                                |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                |

| Sexo   | Edad             | Situación actual de actividad laboral   | ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM? | Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa? | ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto? | De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente? | ¿Considera que los productos de OEDIM superan sus expectativas y necesidades? | De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos? | 11. ¿Cual es el elemento más diferenciador por el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas? | ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual? | ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Pueden seleccionar hasta 4 respuestas.             | Indique con números cuales su valoración general de su experiencia con la empresa, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena. | ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5? |
|--------|------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1      |                  |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                               |                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                |
| Hombre | 45 - 60 años     | Desempleado                             | Solo una vez en la vida                                             | Depende                                                                           | Ofrecer folletos informativos                                 | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Lo considero útil, pero existen mejores opciones                              | No                                                                                | Buen material                                                                                                  | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mayor calidad en la información recibida, Flexibilidad y facilidad de pago                                                                  | 7                                                                                                                             | 4                                                                              |
| 24     |                  |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                               |                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                |
| Hombre | 30 - 45 años     | Trabajador por cuenta ajena, Estudiante | Semanalmente                                                        | Depende                                                                           | Dedicar más tiempo al cliente en las llamadas telefónicas     | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Sobrepasa mis expectativas de utilidad que me había fijado                    | Si                                                                                | Buen material                                                                                                  | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mayor calidad en el servicio al cliente, ofertas de productos puntuales, Páginas web de fácil aplicación                                    | 8                                                                                                                             | 4                                                                              |
| 25     |                  |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                               |                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                |
| Mujer  | 45 - 60 años     | Autónomo, Estudiante                    | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                |                                                               | Siempre                                                                                                                     | Sobrepasa mis expectativas de utilidad que me había fijado                    | No                                                                                | Calidad del servicio                                                                                           | Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora                             | Conocimiento del estado de proceso de mi producto                                                                                           | 8                                                                                                                             | 3                                                                              |
| 26     |                  |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                               |                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                |
| Mujer  | 30 - 45 años     | Trabajador por cuenta ajena, Estudiante | Varias veces al mes                                                 | Depende                                                                           | Tardar un poco menos el pedido                                | Dependiendo del pedido realizado                                                                                            | Sobrepasa mis expectativas de utilidad que me había fijado                    | No                                                                                | Profesionalidad                                                                                                | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Mayor calidad en el servicio al cliente, Flexibilidad y facilidad de pago                                                                   | 8                                                                                                                             | 5                                                                              |
| 27     |                  |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                               |                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                |
| Mujer  | Mayor de 60 años | Desempleado                             | Varias veces al año                                                 | Depende                                                                           | Una atención mas personalizada                                | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Sobrepasa mis expectativas de utilidad que me había fijado                    | No                                                                                | Precio adecuado                                                                                                | Es indiferente para mí, compraría igual que hasta ahora                             | Mayor calidad en la información recibida, ofertas de productos puntuales, Páginas web de fácil aplicación, Flexibilidad y facilidad de pago | 8                                                                                                                             | 3                                                                              |
| 28     |                  |                                         |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                               |                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                |

| Sexo  | Edad         | Situación actual de actividad laboral | ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza usted compras en OEDIM? | Antes de comprar cualquier producto, ¿Se considera bien informado por la empresa? | ¿Qué le sugeriría a la empresa para mejorar en dicho aspecto? | De las veces que ha realizado pedidos con dicha empresa, ¿Ha estado satisfecho con la compra y el servicio correspondiente? | ¿Considera que los productos de OEDIM supera sus expectativas y necesidades? | De los productos que ha adquirido, ¿Ha observado baja calidad en alguno de ellos? | 10. En caso afirmativo, indique brevemente en qué aspectos. | 11. ¿Cual es el diferenciador más el que usted elige comprar en OEDIM en lugar de otras empresas? | ¿Si OEDIM mejora la calidad del servicio ofrecido, afectaría a su consumo habitual? | ¿De qué manera cree usted que podría mejorar y ofrecer así un servicio de mayor calidad? Pudes seleccionar hasta 4 respuestas.                        | Indique con números cual es su valoración general de su experiencia con la empresa, sabiendo que 1 es muy mala y 10 muy buena. | ¿Qué probabilidad hay de que recomiende esta empresa a sus conocidos de 0 a 5? |
|-------|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1     |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                             |                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |                                                                                |
| Mujer | 30 - 45 años | Autónomo                              | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                | Que el tiempo de espera al teléfono no sea tan alto           | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                | Precio adecuado                                             | Precio adecuado                                                                                   | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, mayor calidad en la información recibida, Muestreo de material de regalo, Flexibilidad y facilidad de pago   | 7                                                                                                                              | 4                                                                              |
| 29    |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                             |                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |                                                                                |
| Mujer | 18 - 30 años | Trabajador por cuenta ajena           | Solo una vez en la vida                                             | Si                                                                                |                                                               | Normalmente suelo estar satisfecho                                                                                          | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                | Precio adecuado                                             | Precio adecuado                                                                                   | Tal vez aumentaría mi frecuencia de compra                                          | Bajando el precio en la entrega a domicilio, mayor calidad en la información recibida, ofertas de productos puntuales, Muestreo de material de regalo | 8                                                                                                                              | 4                                                                              |
| 30    |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                             |                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |                                                                                |
| Mujer | 18 - 30 años | Trabajador por cuenta ajena           | Varias veces al año                                                 | Si                                                                                | Tener un selección de cosas en inventario                     | Siempre                                                                                                                     | Satisface mis necesidades únicamente                                         | No                                                                                | Variedad de productos                                       | Variedad de productos                                                                             | Aumentaría mi fidelidad y frecuencia de compra sin duda                             | Mayor calidad en el servicio al cliente, ofertas de productos puntuales, Muestreo de material de regalo                                               | 8                                                                                                                              | 4                                                                              |
| 31    |              |                                       |                                                                     |                                                                                   |                                                               |                                                                                                                             |                                                                              |                                                                                   |                                                             |                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                |                                                                                |