



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de  
SODIMAC Piura – 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Cieza Yaguana, Rosa Katherine (ORCID: 0000-0002-8429-4426)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2017

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso, por la oportunidad de nacer y vivir en una maravillosa familia.

A mi madre Luz Victoria por su amor, comprensión y esfuerzo por hacer de mí, una persona de bien

A mi tía Gladis Yaguana; quien, con su cariño y consejos, y apoyo incondicional me impulsa a salir adelante.

En general a todas las personas que de una u otra manera me alentaron durante estos años de estudio a no desmayar en esta meta propuesta

## **AGRADECIMIENTO**

A mis asesores, por sus orientaciones en el desarrollo del presente trabajo

A mi familia, por darme la calidad de vida en todos los aspectos personales y profesionales.

Y a todas las personas que me apoyaron en la recolección de datos

## PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 21 de JULIO del 2017.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**“Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC Piura - 2017”**

Sustentada por:

**CIEZA YAGUANA ROSA KATHERINE**

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*Aprobar*

RECOMIENDAN



Presidente(a) del Jurado : Dr. Freddy Castillo Palacios  
Nombres y Apellidos

*[Firma]*  
Firma

Miembro del Jurado : Dra. Nelida Rodríguez de Peña  
Nombres y Apellidos

*[Firma]*  
Firma

Miembro del Jurado : Mgtr. Iván Vegas Palomino  
Nombres y Apellidos

*[Firma]*  
Firma

> **CAMPUS PIURA**

Av. Prolongación Chulucanas S/N Z.I.III  
Tel.: (073) 285900 anx.: 5501

fb/ucv.piura  
somosucv.edu.pe  
#AsíEsLaUCV  
ucv.edu.pe

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Cieza Yaguana, Rosa Katherine identificada con DNI 45367262 con el propósito de cumplir las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, por lo cual declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se han mencionado anteriormente en la presente tesis son auténticos y veraces.

Además, asumo toda la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, en tal sentido me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, julio de 2017



---

Cieza Yaguana, Rosa Katherine  
DNI N° 45367262

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de figuras.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	10
2.1. Diseño de Investigación.....	10
2.2. Variable de Operacionalización.....	10
2.3. Población, muestra y muestreo .....	12
2.3.1. Población.....	12
2.3.2. Muestra .....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	13
2.5. Método de análisis de datos .....	13
2.6. Aspectos éticos .....	14
III. RESULTADOS .....	15
IV. DISCUSIÒN .....	28
V. CONCLUSIONES .....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
VII. PROPUESTA .....	33
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	49
Anexo N° 1. Matriz de Consistencia.....	50
Anexo N° 2. Cuestionario.....	51
Anexo N° 3. Validaciones del Cuestionario.....	53
Anexo N° 4. Acta de aprobación de originalidad.....	63
Anexo N° 5. Pantallazo del software del turnitin.....	64
Anexo N° 6. Autorización de la publicación de la tesis.....	65
Anexo N° 7. Versión final del trabajo de investigación.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resolución a inquietudes del cliente	15
Figura 2. Manejo del vendedor respecto a la solicitud del cliente	16
Figura 3. Suficiencia de recursos del personal vendedor	16
Figura 4. Factores que desmotivaron el servicio	17
Figura 5. Calificación del personal de caja	18
Figura 6. Calificación del servicio del área de cajas	19
Figura 7. Calificación de las instalaciones y ambientes de atención	20
Figura 8. Preocupación de la empresa para recoger quejas y sugerencias	20
Figura 9. Eficacia del vendedor	21
Figura 10. Tiempo de atención	22
Figura 11. Eficacia del vendedor	22
Figura 12. Eficacia del vendedor	23
Figura 13. Tiempo de espera de atención	24
Figura 14. Satisfacción de las expectativas del cliente	24
Figura 15. Grado de satisfacción de la calidad del servicio	25
Figura 16. Valor dado al servicio	25
Figura 17. Sexo	26
Figura 18. Satisfacción de la calidad de servicio respecto a los indicadores	27

## **RESUMEN**

La presente investigación denominada “Nivel de la calidad de servicio al cliente y propuesta de mejora en el área de servicios especiales de Sodimac Piura” tiene por objetivo medir cual es el nivel de la calidad de servicio al cliente que haga posible proponer un plan de mejora en la empresa Sodimac Piura. Para su realización se trabajó con una muestra de 384 clientes quienes reciben el servicio de Sodimac Piura. La obtención de los datos se realizó por medio de una encuesta conformada por 16 ítems de esta manera se recogieron datos que permitieron profundizar la investigación. El estudio es de tipo descriptivo – explicativo porque se trabajaron las variables en relación causa efecto; mientras que su diseño es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un mismo momento, en un tiempo único; cuando el consumidor ya había recibido el servicio. El estudio concluyó que la empresa Sodimac Piura mantiene un alto nivel de deficiencia en la atención al cliente, lo cual significa que los clientes perciben de forma concreta el mal servicio en cuanto a la Capacidad de respuesta, credibilidad, comprensión del cliente, seguridad, comunicación.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, cliente, respuesta, fiabilidad.



## **ABSTRACT**

The present investigation called "level of customer service quality and improvement proposal in the area of Piura Sodimac special services" aims to "measure what level of quality customer service that makes it possible to propose a plan improvement in the company Sodimac Piura. For its realization, we worked with a sample of 384 customers who receive the service Sodimac Piura. The data collection was conducted through a survey consisting of 16 items thus collected data that allowed further investigation. The study is descriptive - explanatory variables because they worked in causal relationship, while its design is transverse, since the data collection was done in a moment, in a unique time, when consumers had already received the service. The study concluded that: Piura Sodimac Company maintains a high level of deficiency in customer service, which means that customers perceive concretely the poor service in terms of Responsiveness, Credibility, Customer insight, Security, communication.

**Keywords:** Quality, service, customer, response, reliability

## **I. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de la actividad comercial ha ido incrementando en el país; hoy en día, grandes empresas como (Saga Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, Maestro Home Center, Sodimac Home Center y otras) están incursionando activamente en el mercado peruano, por un lado, los centros comerciales desarrollan un importante papel en la economía del Perú y sus ciudades. A abril de 2017 operan 45 centros comerciales en el Perú y a fines de este año se estima que operarán al menos 12 más, se observa un crecimiento de 17% anual al número de proyectos concretados entre el año 2015 y el 2016, según la asociación de centros comerciales en el Perú-(ACCEP), en este contexto los establecimientos de venta al detalle juegan un rol muy fundamental porque son los que albergan a la gente involucrada en estas actividades, por lo que hace necesario que el servicio sea cada vez de mejor calidad en la atención ofrecida.

Núñez (2015) realizó la tesis “Efectos de un programa de capacitación sobre servicio al cliente en trabajadores del área de ventas de la empresa Bussines Team S.A.” en Trujillo. En este estudio utilizan como instrumento una encuesta de atención al cliente, la encuesta contiene 14 ítems con respuestas cerradas, así mismo se encuentra el registro conductual que se aplicó 20 días antes del programa de capacitación y 20 días después del mismo. Donde miden a través de la observación ciertas conductas de los empleados para con los clientes como es el trato, la amabilidad, el cierre de ventas, etc., aplicada en doce trabajadores de la empresa que utilizo como muestra del área de ventas obteniendo resultados significativos, después de haberse capacitado al personal, llegando a la conclusión que a través de la implementación de capacitaciones al recurso humano puede mejorarse la calidad de servicio.

Por otro lado el estudio de Ramos (2011) Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de “Sol y Mar SRL” de Chiclayo, en este estudio cuya propuesta gerencial está basada en el modelo americano de calidad, también usaron un diseño de estudio basado en Del Carpio que a criterio personal está muy bien aplicado y es el que voy a utilizar en mi investigación .Así mismo llega a la conclusión deseada ya que se ve que el servicio de calidad de la empresa es malo y que los clientes no usan el servicio de la empresa por no tener una buena atención ya que los clientes esperan

que sus expectativas sean cubiertas, hecho que no sucede en la empresa sol y mar, es por ello que elabora una propuesta basándose en el modelo americano en el que instruye la empresa como lograr la calidad aumentar su rentabilidad y poco a poco posicionarse en el mercado.

Mientras que Bustamante, Javier –director de INVESTIGA (2010). Realizó un estudio de opinión, mercados y supermercados 2008. Elaborado por: investiga estudios de mercados y de opinión en la Universidad Privada Antenor Orrego, el objetivo de esta investigación es obtener información sobre la opinión de las amas de casa acerca de compras de productos de primera necesidad en los mercados y supermercados de la ciudad de Trujillo. El universo o población objetivos fueron mujeres entre 18 a 65 años, residentes en los distritos de Trujillo. Víctor Larco y Huanchaco, esto le permitió concentrar el 95% de la población, con un tamaño de muestra de 285 personas elegidas en forma aleatoria en base a una distribución demográfica. Al observar los resultados de este trabajo de investigación se aprecia que la atención no aparece como factor importante para las personas que compran en supermercado, para ello lo que influyen más en la decisión de compra son el precio y la calidad de los productos ofrecidos así podemos observar los resultados obtenidos en la investigación: Factores que determinan la decisión de compra de las amas de casa son el precio (75%) La calidad de los productos (65%), limpieza de local (44%), ubicación (45%), variedad de producto (32%), seguridad del local (27%), comodidad al llegar (13%).

En el ámbito regional se tiene como antecedente el estudio de Mogollón y Morón (2010) “Influencia de la calidad del servicio de la empresa “El Dorado” – Sullana en la satisfacción del cliente” en la Universidad César Vallejo. La empresa de transporte El Dorado es una entidad que brinda servicio a distintos lugares, por tanto, tiene locales en algunas ciudades del departamento, una de ellas es en la ciudad de Sullana. Llegan a la conclusión de que la calidad de servicio de la empresa de transporte está en malas condiciones. Lo que me va hacer útil de esta investigación es el método que utilizaron para medir la calidad de servicio que es una variable de mi investigación, además como lo relacionaron con los clientes.

En esta investigación como marco teórico se tuvo en cuenta algunos conceptos de servicio según Jacques Horovitz afirma que el servicio es el conjunto de prestaciones que el

cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Méndez, 2012).

De acuerdo a los conceptos realizados por los autores citados por Méndez (2012) este define al servicio como una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad, refiere que las características del servicio son: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, carácter perecedero, ausencia de propiedad.

Por otro lado, según Evans (2010) cita a Calderón el mismo que refiere existen 10 componentes básicos del buen servicio: seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles.

Por otro lado, los tipos de Servicios según Méndez (2012) de acuerdo con Idelfonso Grande existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación se presentan: Servicio genérico se refiere que son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

Un aspecto importante que cabe resaltar en esta investigación es calidad de servicio y marketing según Velazco (2012) las técnicas de estudio de mercado apropiadas a este caso pues dicho estudio dependerá de la situación concreta de la empresa (si es de reciente creación. Si es muy conocida por el mercado, etc.) Y de los objetivos que esta marque. Por lo general, se suele comenzar con un estudio cualitativo que trata de localizar “atributos” con lo que los clientes perciben los servicios y con los que elaboran sus expectativas y sus imágenes de marca de la empresa. Posteriormente, se puede estudiar cuantitativamente la distribución y pesa relativa que el mercado reconoce a los “atributos” antes reconocidos, según se trate de adjudicaciones de atributos para la empresa o para las empresas competidoras.

A modo de ejemplo de lo que pueden ser los atributos de un servicio o de una imagen de la empresa terciaria, se indican los diez componentes que determinan las percepciones

del servicio: la competencia, la fiabilidad, la reactividad, la accesibilidad, la comprensión, la credibilidad, la seguridad, la cortesía, la tangibilidad.

La intuición, la suposición y la experiencia personal son bases insuficientes para los esfuerzos de mejora del servicio. Lo único para saber lo que piensan los clientes / lo que esperan del servicio y lo que realmente perciben / es preguntarles. Una investigación formal con los clientes y no clientes revelará las dimensiones de rendimiento del servicio más destacadas para los mercados objetivos y peor gestionados por la intuición.

La investigación de mercado es obligatoria cuando la estrategia de calidad de servicio se concibe para conseguir los ambiciosos objetivos de marketing estratégico, obtener poder del mercado: elasticidad, precio menor que los competidores , que permitan percibir mayores precios de la competencia basándose en la apreciación de mejores valores en una mayor preferencia de los clientes ,en la creación de clientes leales a la marca o a la imagen y para mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que el poder del mercado obtenido, y el posicionamiento favorable inducen a ello. Todo esto, si es concebido y realizado siempre, teniendo en cuenta las referencias debidas a los clientes y a la competencia, pueden llegar a establecer una estrategia de servicio excelente.

El servicio excelente es un nivel tal de calidad en el servicio comparando con el de sus competidores, que será tan alto a los ojos del cliente que permita a su organización percibir honorarios más altos, lograr una participación en el mercado fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes de beneficios más altos que sus competidoras.

Para Vértice (2013) las relaciones con los clientes pasan por diferentes etapas. De forma resumida, son las siguientes: Etapa 1: Realizar el primer contacto con el cliente prospecto y lograr que tenga conocimiento de la disposición que usted y su organización tiene de suministrarse determinados servicios. Etapa 2: alimentación y desarrollo de las relaciones con el cliente prospecto con quien ya se establecido el primer contacto. Etapa 3. Venta de sus servicios y los de su organización al cliente prospecto. Etapa 4. Prestación efectiva del servicio. El objetivo de esta etapa es el de retener a cliente por medio de un servicio de alta calidad y lograr que se sitúe de nuevo en la “onda” de la segunda etapa, de manera tal que solicite sus servicios y le contrate de nuevo futuro.

El concepto de cliente interno y externo se sigue manteniendo y aparece ahora con más énfasis en el logro de la satisfacción de las partes interesadas, siendo estas los empresarios directivos, mandos, trabajadores, proveedores, clientes, agentes sociales y la sociedad en su conjunto. Estos son el grupo los elementos que se tienen que tomar en cuenta y que se deben de satisfacer, si uno gana y otros pierden no hay negocio. El día de hoy los clientes están informados preparados, tienen cultura de mercado por ello exigen más, si satisfacerlo es un objetivo, todas las partes implicadas, por lógica deben de lograr si satisfacción.

Para dar satisfacción al cliente será necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe de incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo y conocer cuáles son los puntos que mejorar para consolidar la relación con el cliente y asegurar el futuro.

El diagnóstico de la calidad de servicio ofrecida por la empresa según Maqueda (2013) refiere un elemento que hay que añadir a todo lo que hemos visto hasta ahora sobre el diseño de la estrategia de calidad de servicio es el diagnóstico de la calidad que actualmente está ofertando la empresa. Entendemos por diagnóstico el estudio de la empresa que intenta localizar los factores clave y críticos de su actuación. Se trata de un estudio valorativo y taxonómico de lo que la empresa está haciendo, de cómo lo está haciendo, y que cosas puede mejorar para hacerlo según sus propios objetivos.

El diagnóstico es una técnica muy utilizada en la planificación estratégica de la empresa cuando trata de evaluar el comportamiento pasado y presente de la misma; habitualmente se utilizan tres clases de diagnóstico empresarial.

El diagnóstico sintomático, se concentra en la descripción del problema por el listado de síntomas esto resulta insuficiente, ya que en general, no se da información alguna sobre las causas y las dependencias por ello no ofrece un punto de partida razonable para el desarrollo de las soluciones. Se trata del diagnóstico más elemental y rutinario de los que frecuentemente se realizan, su metodología se desarrolla a través de las listas (checklists) de las preguntas, o de chequeos de las funciones, estructuras organizativas, procesos,

productos y servicios de la empresa. Cada empresa de consultoría tiene sus propios listados para diagnosticar la calidad de servicio.

El diagnóstico etiológico referido a la causa – descripción de la desviación entre el estado nominal y el actual, considerando los factores causales, ofrece un punto de partida adecuado para desarrollar una solución. Pero es insuficiente puesto que no puede llegar a captar las variaciones en las relaciones causa- efecto ni la existencia de múltiples procesos de retroalimentación que dificultan la comprensión de problema. Por eso, conviene, en este tipo de diagnóstico, simular la solución sugerida antes de implementarla y ponerla en práctica.

El diagnóstico funcional, se entiende por diagnosticar la forma funcional la acción de caracterizar un problema reconocido por determinados síntomas, considerando el factor crítico, el factor variable independiente, el cual se reduce la desviación estado nominal actual y las independencias funcionales entre todos los factores implicados. Este tipo de diagnóstico reconoce, entre las diferentes causas del problema, a partir del cual varían el resto de factores causales. Para este tipo de diagnóstico es fundamental utilizar las técnicas de análisis del sistema.

Para diagnosticar la calidad de servicio en una empresa o en una unidad de negocio conviene previamente modernizar representar los riesgos esenciales.

Maqueda (2013) refiere que la calidad está en función de la cultura, y la cultura es dinámica, no elástica. Las palancas de la cultura deben empujarse continuamente ir hacia adelante, no es ir hacia atrás.

El servicio es lo que el cliente dice que es. La valoración del cliente de la realidad de servicio es la única valoración que importa. La calidad es trabajo de todos, todos realizan algún servicio para alguien, algunos tienen clientes externos otros tienen clientes internos, pero todos tiene clientes a los que servir. La calidad son las pequeñas cosas, no solo las grandes, cuando la desigualdad estratégica reina entre los competidores, las pequeñas cosas, a menudo ofrecen el margen competitivo. Una buena venta es parte de un buen servicio. Los vendedores que ayudan a los clientes a encontrar el servicio justo que satisfaga sus requisitos

particulares están proporcionando un buen servicio. La base para la excelencia del servicio es la cultura, la cultura es el código de comportamiento invisible, pero, sin embargo, poderoso, que existe en las organizaciones. la cultura define las reglas del juego, el elemento esencial del comportamiento ganador. el cambio cultural puede ser tanto un acto de deshacer como de creación. Dirigir no es suficiente, solo el liderazgo genuino a todos los niveles de la organización puede proporcionar la aspiración necesaria para apoyar a los servidores comprometidos. Los directores médicos son figuras claves en la cadena del servicio. la dirección superior trabaja a través de los directores medios y los proveedores de servicios de primera línea trabajando para los directores medios, los directores medios, están en medio de todo.

El éxito llama al éxito. La clave es seleccionar proyectos experimentales que poseen la mejor promesa para un cambio con sentido. Los esfuerzos de mejora de servicio deben asegurarse empíricamente la intuición, la suposición y la experiencia personal con bases insuficiente para los esfuerzos de mejora del servicio. La fiabilidad y la resolución de problemas son una combinación poderosa cuando todas estas claves están presentes, esta es la oportunidad para exceder realmente las expectativas del cliente. La construcción de una cultura de servicio se ve estimulada por una guía de servicio. El guía de servicio ideal cuenta con el interés de dirección superior, tiene una amplia experiencia operacional, credibilidad en la organización y la habilidad y los conocimientos para conseguir que las cosas se hagan. Las instituciones necesitan organizarse para el cambio cultural. Lo que necesita es una disposición estructural que proporciona el compromiso interrogativo en el proceso de cambio de sí mismo y que adapte el cambio ofreciendo un mecanismo para evaluar y llevar a cabo las ideas. La contratación del personal empieza con el cliente la persecución seria de la calidad de servicio incluye tomar en serio la contratación del personal, y hacerse siempre la pregunta qué clase de servicio quieren los clientes que se les sirva.

Para la calidad de servicio es necesario que se dé poder a los trabajadores de servicio, dar fuerza al factor libertad para los proveedores de servicios individuales, darles la oportunidad de crear para sus clientes es algo muy importante. La tecnología también es importante. Pensar en la calidad de servicio solo en el contexto del servicio personal es un gran error. La calidad es un tema de diseño. La calidad de servicio debe ser una revisión, no una ocurrencia diaria. Preparar a la gente para servir implica más que una información. Los



proveedores de servicio necesitan conocimientos igual que habilidades de los seres humanos necesitan saber para hacer. El desarrollo de conocimientos y habilidades nunca termina. La creación de conocimiento y habilidades es un flujo continuo la gente progresa o se queda atrás. El desarrollo de conocimientos y habilidades no es una píldora. El mini giro de la calidad de servicio está en el núcleo del proceso de creación de cultura. La calidad de servicio no son más que palabras hasta que la dirección establezca unas normas de servicio basadas en las expectativas de cliente, mida el rendimiento del servicio a nivel de empleado individual, y premie a ellos con un rendimiento excelente.

Los Indicadores en la calidad del servicio según Angulo (2012) para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio que se les está ofreciendo se puede comenzar partiendo de características e indicadores generales cuantitativos o cualitativos, así como también de las características propias del servicio referidas al proceso o a la relación interpersonal, como se muestra a continuación:

**Cuantitativos:** relativos a la cantidad, número o grado. Por ejemplo ¿Cuánto tiempo tiene una persona durante la prestación del servicio? Como Retrasos, Tiempos de espera, Tiempos de entrega, Tiempo de transcurso desde el pedido hasta cumplir el servicio, Número de llamadas, Número de visitas

**Cualitativos:** los indicadores cualitativos determinados por un grupo de características relativas a la calidad, temperatura, sabor, estética, atención y confianza de un servicio, así como: Diseño, Confort, Seguridad del producto del servicio, Calidad de vida, Cortesía, Amabilidad, Confianza

**Propios del servicio:** este grupo de indicadores se refiere al proceso, al sistema y a los elementos complementarios. Por ejemplo: ¿es el proceso el adecuado? ¿Los pasos o etapas que se han seguido tienen satisfechos al cliente?

**Referidas al proceso,** Duración del proceso, del inicio al fin, Capacidad de respuesta ante imprevistos, Personas que intervienen en el servicio, Elementos complementarios (teléfono, fax, catálogos, carta de precio).

Al ver hoy en día la competitividad en las empresas, se busca una característica de diferenciación que nos permita ser mejores que los demás, es por ello que uno de estos rasgos de la diferenciación, es mejorar la calidad del servicio, es decir la atención adecuada al usuario para que así concurran frecuentemente a la empresa. Por ello se va hacer un diagnóstico y plasmar una propuesta de mejora y así lograr liderar en el mercado.

Por otro lado, el problema general de esta investigación es medir ¿Qué plan de mejora de la calidad de servicio al cliente se requiere en el área de servicios especiales de la empresa SODIMAC Piura?; mientras que las preguntas específicas fueron: ¿Cuál es la satisfacción del cliente respecto al servicio del área de servicios especiales de SODIMAC Piura? y ¿La calidad de servicio del área de servicios especiales de Sodimac Piura cumple con las expectativas del cliente?

El estudio se justifica ya que, al ver hoy en día la competitividad en las empresas, se busca una característica de diferenciación que nos permita ser mejores que los demás, es por ello que uno de estos rasgos de la diferenciación, es mejorar la calidad del servicio, es decir la atención adecuada al usuario para que así concurran frecuentemente a la empresa. Por ello se va hacer un diagnóstico y plasmar una propuesta de mejora y así lograr liderar en el mercado.

Finalmente, como objetivo general de investigación se tiene: Proponer un plan de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC Piura; mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar la satisfacción del cliente respecto al servicio del área de servicios especiales de SODIMAC Piura, así como Determinar si la calidad de servicio del área de servicios especiales de Sodimac Piura cumple con las expectativas del cliente.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de Investigación**

El estudio fue de acuerdo al nivel de profundidad descriptivo, porque se orientó a describir el comportamiento de los empleados y el uso del servicio de los consumidores a través de los resultados de la investigación. Fue de corte transversal porque se obtuvieron datos en un mismo momento, en un tiempo determinado. Así mismo el diseño empleado en el presente trabajo corresponde a los no experimentales

### **2.2. Variable de Operacionalización**

**Calidad de servicio:** La calidad de servicio es una calificación que otorgan los clientes a la empresa. Es la conformidad y satisfacción que experimentan al tener contacto con la organización. (Summers, 2012)

### Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es una calificación que otorgan los clientes a la empresa. Es la conformidad y satisfacción que experimentan al tener contacto con la organización	La calidad de servicio se medirá a través de la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, para lo cual se aplicó un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Comprensión del cliente.</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Elementos tangibles</li> </ul>	Ordinal

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Se tomó como población a los clientes que asisten a Sodimac Piura, y reciben el servicio, que según calendario establecido deberían asistir en las fechas que la autora del presente estudio de investigación visitará para la aplicación del instrumento. La población asciende a un promedio de 16000 clientes.

### 2.3.2. Muestra

$$\frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Donde:

$Z^2$  : Nivel de confianza 1.96

P : Probabilidad 0.5

$e^2$  : Margen de error 0.05

Reemplazando:

$$\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ personas}$$

### 2.3.3. Muestreo

En la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

La técnica aplicada fue la encuesta con el fin de obtener datos de parte de los clientes para recabar datos directos respecto a la satisfacción o no de parte de los clientes.

### **2.4.2. Instrumento de la recolección de datos**

Cuestionario: se aplicó como instrumento del cuestionario para conocer con precisión las características de los indicadores.

### **2.4.3. Validez**

El instrumento del estudio fue validado por especialistas que analizaron que las interrogantes diseñadas tengan correlato con los fines de la tesis. Asimismo, la consistencia respecto a que las interrogantes accedan medir los indicadores de las variables de estudio y finalmente la suficiencia, en lo que se refiere a la cantidad de interrogantes que abarcan a los distintos objetivos de investigación.

### **2.4.4. Confiabilidad**

Se aplicó el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del cuestionario, resultando ser fiable e idóneo para la investigación a realizar.

## **2.5. Método de análisis de datos**

Los datos conseguidos en este trabajo de investigación fueron procesados empleando el programa SPSS v. 22 y el programa Microsoft Excel para el detalle de las gráficas.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se contempló el respeto por la propiedad intelectual de las fuentes, consignando debidamente las citas respectivas. Asimismo, se respetó el carácter anónimo de los encuestados y no se manipuló ninguno de los resultados encontrados en la investigación.

### III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas a la muestra en estudio.

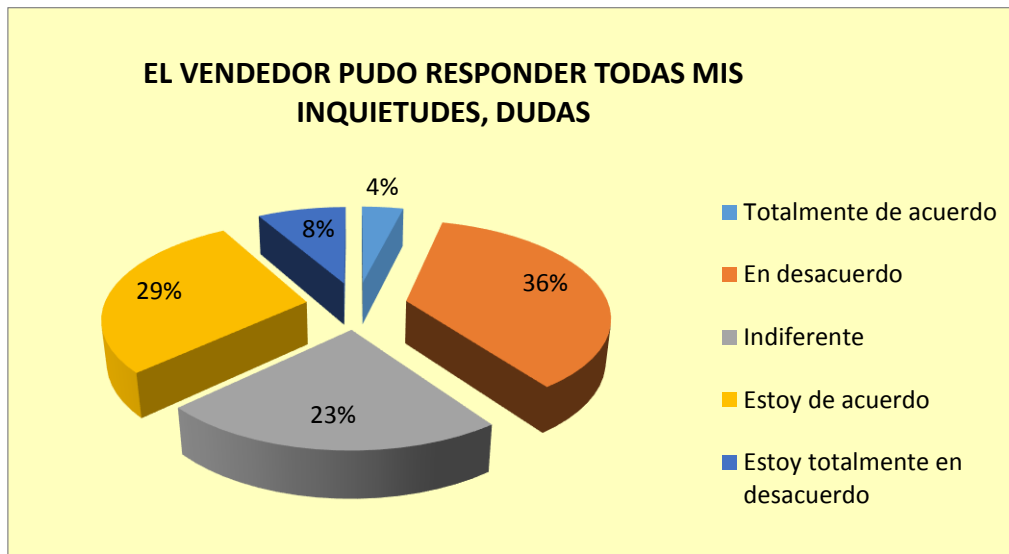


Figura 1. Resolución a inquietudes del cliente

Elaboración propia

Se puede concluir que a un 36% no se le pudo satisfacer completamente todas sus dudas o preguntas, además un 29% se le pudo satisfacer sus inquietudes, pero no se logró llegar al máximo su nivel de satisfacción respondiendo éstos con un solo "estoy de acuerdo", por el contrario 23% son indiferentes, yéndose aún con dudas de la tienda.



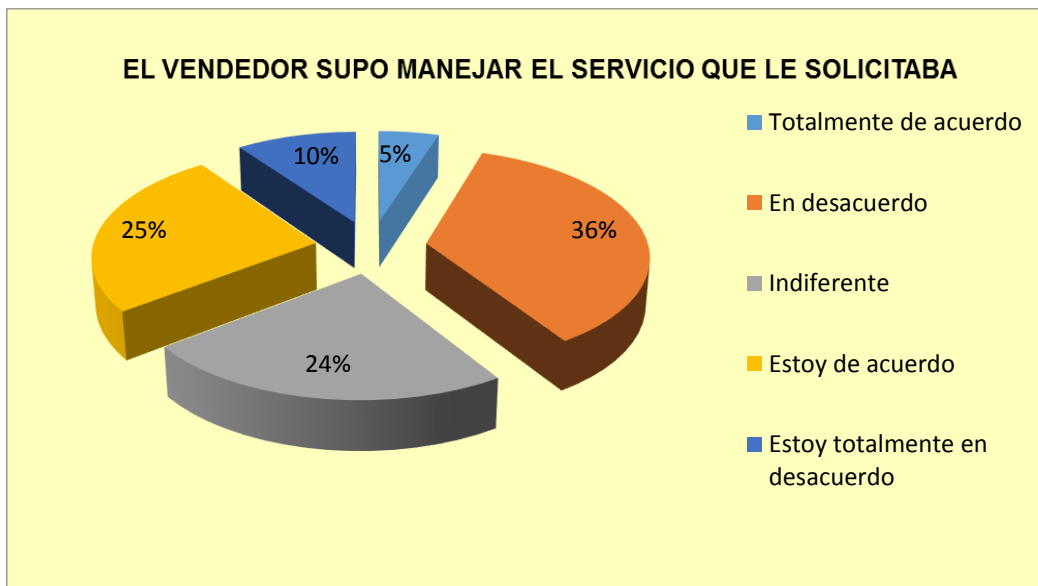


Figura 2. Manejo del vendedor respecto a la solicitud del cliente

Elaboración propia

El mayor número de encuestados (36%) en desacuerdo con que el vendedor supo cómo manejar el servicio que le solicitaba, por otro lado un 25% están de acuerdo.

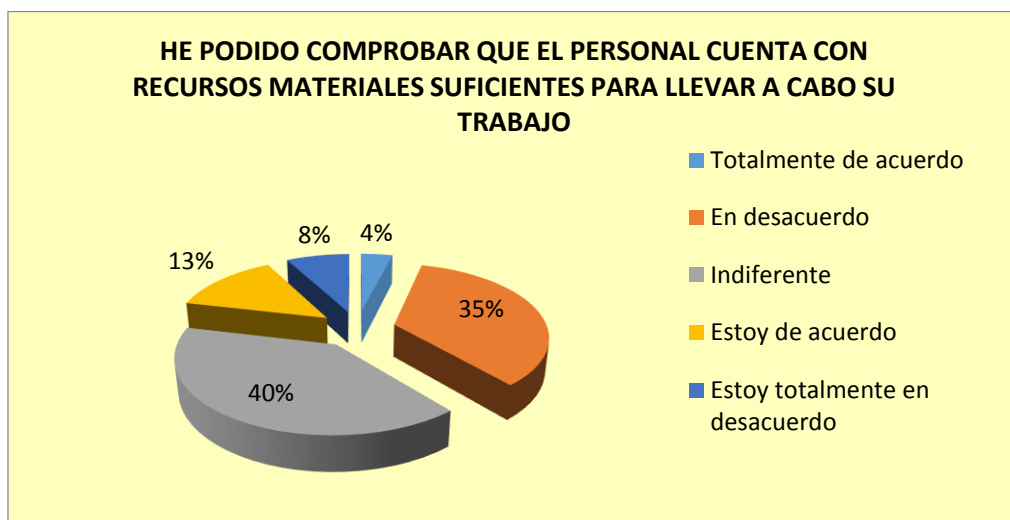


Figura 3. Suficiencia de recursos del personal vendedor

Elaboración propia

Se puede observar que el 40% es indiferente ante esta situación, mientras que el 35% está en desacuerdo, podemos observar que solo un 13% se encuentra de acuerdo.

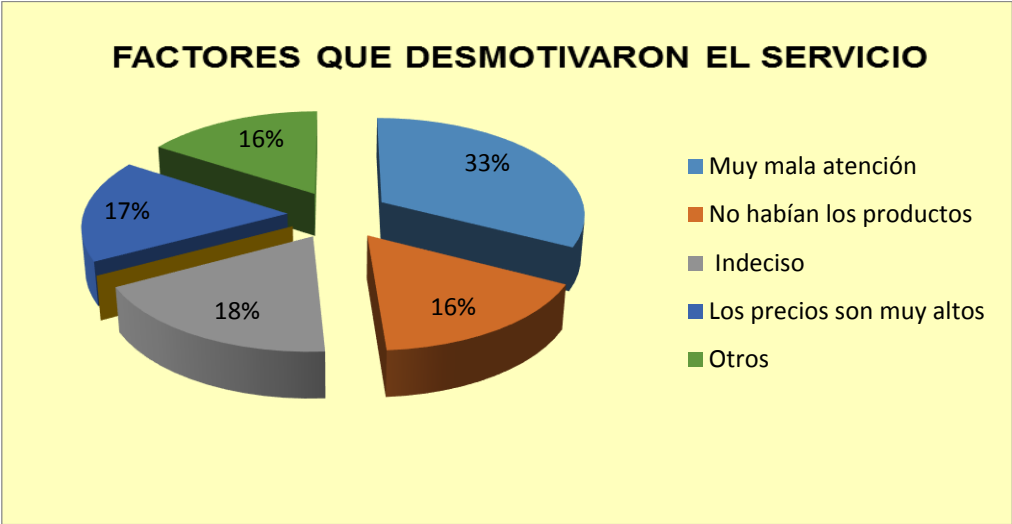


Figura 4. Factores que desmotivaron el servicio

Elaboración propia

Podemos observar que un 33% de los encuestados refiere que los factores que desmotivaron e servicio es por una mala atención, el 18% se encuentra indeciso, el 17 % refiere que los precios son muy altos.

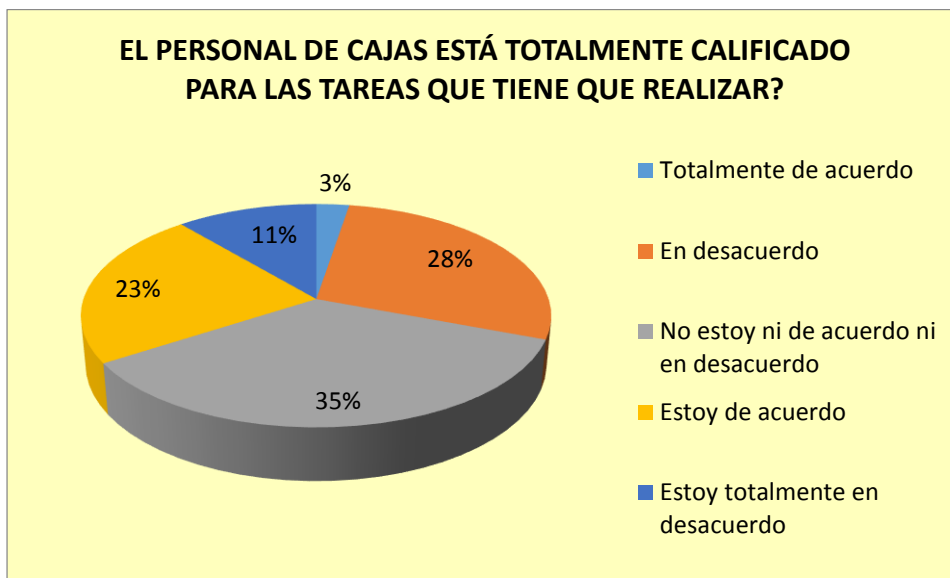


Figura 5. Calificación del personal de caja

Elaboración propia

Se puede apreciar que el mayor número de encuestados (35%) optan por no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal de cajas está totalmente calificado para sus tareas realizadas, observamos que un 28 % está en desacuerdo, mientras que sólo un 23% está de acuerdo con este servicio.

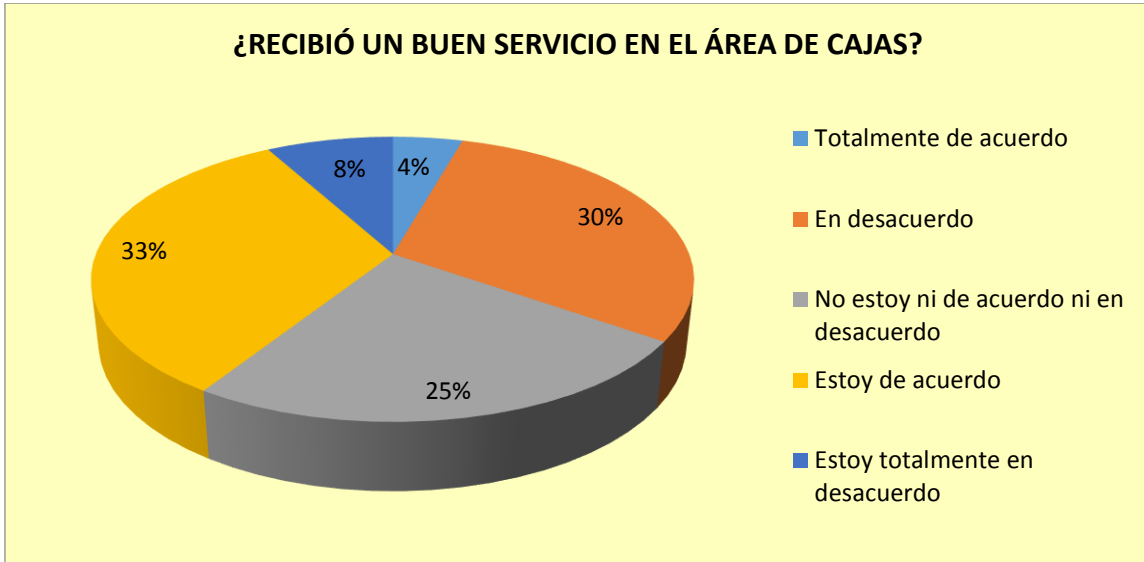


Figura 6. Calificación del servicio del área de cajas

Elaboración propia

Se puede apreciar que el (33%) de las personas están conformes con el servicio recibido en el área de cajas mientras que un (30%) están en desacuerdo con el servicio recibido en esta área.

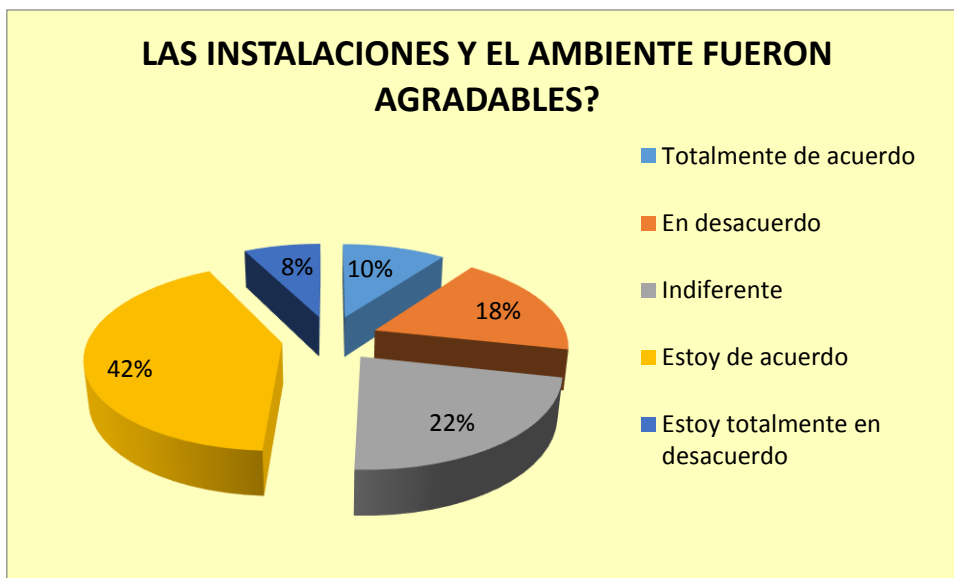


Figura 7. Calificación de las instalaciones y ambientes de atención.

Elaboración propia

Un 42. % está de acuerdo con que las instalaciones y el ambiente fueron agradables, mientras que un 18% encontraron las instalaciones de una manera desagradable, para ellos.

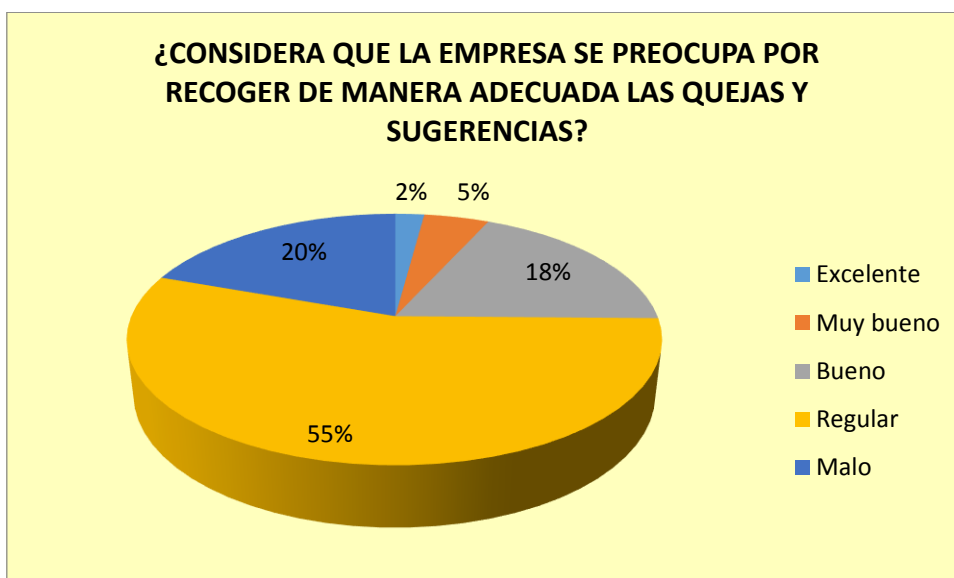


Figura 8. Preocupación de la empresa para recoger quejas y sugerencias

Elaboración propia

Un 55% de los encuestados consideran que la empresa se preocupa por recoger de manera adecuada las quejas y sugerencias mientras que un 20 % considera que este servicio es desfavorable.

**NIVELES DE PERCEPCIÓN RESPECTO A RANGO DE EDAD**

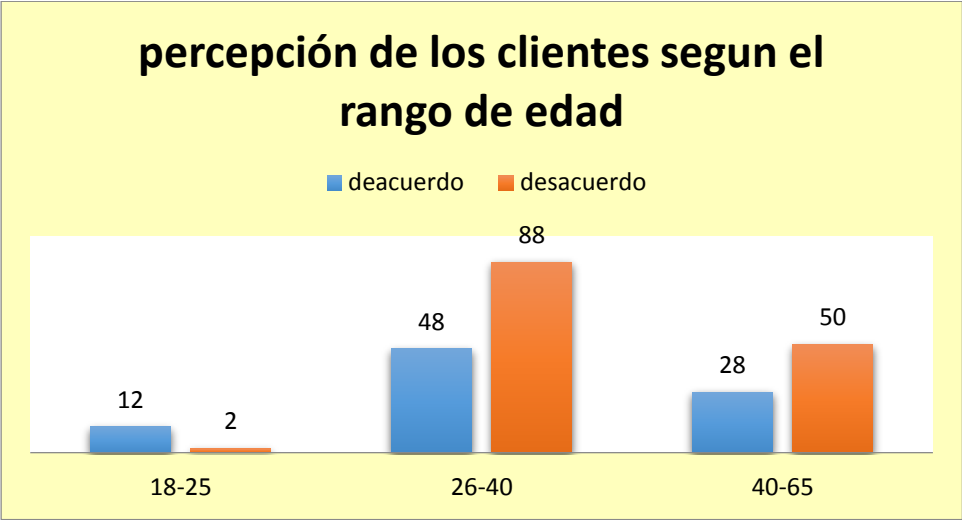


Figura 9. Eficacia del vendedor.

Elaboración propia

Se puede apreciar que el rango de las edades de 18 -25 años 12 están satisfecho con el servicio recibido y solo 2 en desacuerdo, mientras que en el rango de las edades 26- 40, 88 de encuestados están en desacuerdo y 48 están de acuerdo, observamos que en el rango de 40-65 años, 50 de los encuestados están en desacuerdo y 28 están de acuerdo.



Figura 10. Tiempo de atención.

Elaboración propia

Los resultados indican que el mayor porcentaje de los encuestados están en desacuerdo con el tiempo de espera en esta empresa, como lo evidencia el 41%; por el contrario, el 20% están de acuerdo.

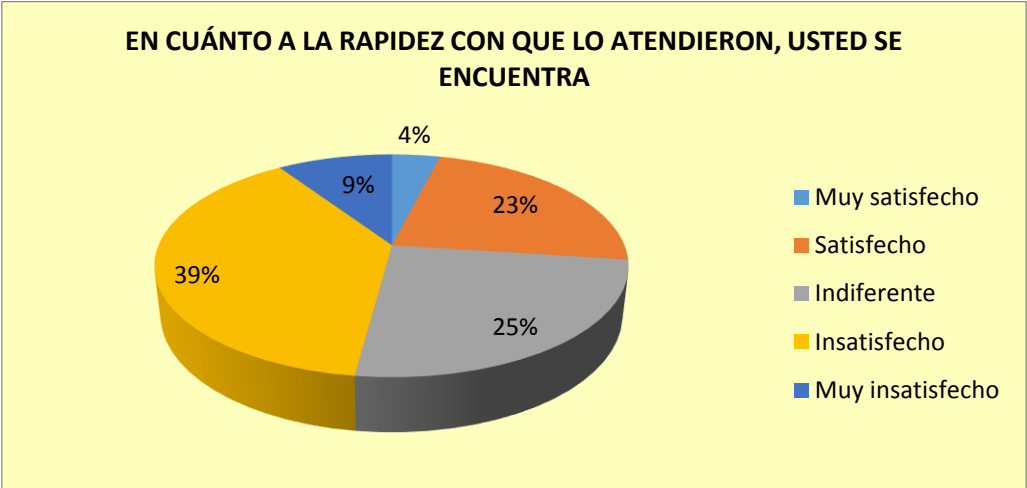


Figura 11. Eficacia del vendedor.

Elaboración propia

En cuanto a la rapidez se puede afirmar que de los 384 encuestados, se observa que el 38.5% se encuentran insatisfechos, mientras que el 25% son indiferentes, por otro lado, observamos que el 23% se encuentra satisfecho.

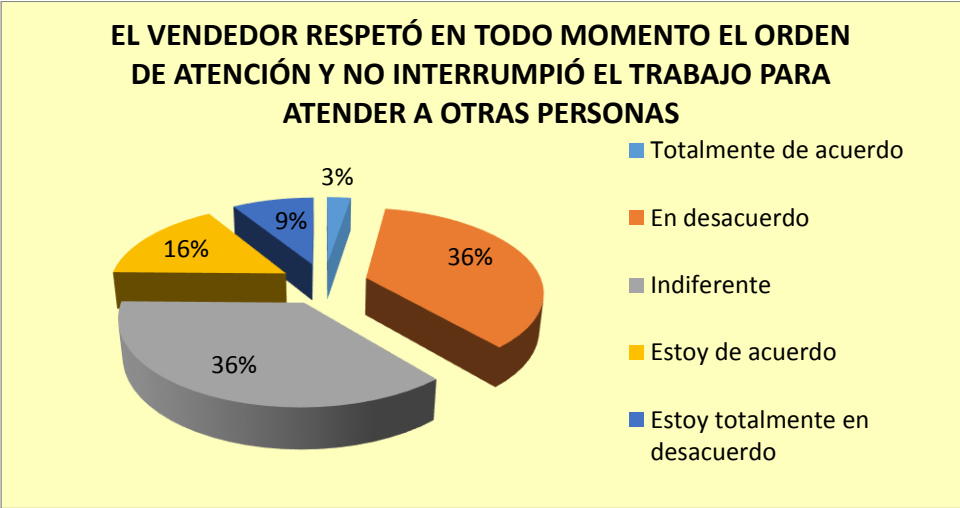


Figura 12. Eficacia del vendedor.

Elaboración propia

Podemos apreciar que un mayor porcentaje 36% no estuvo de acuerdo que el colaborador respeta en todo momento el orden de atención y no interrumpió el servicio para atender a otras personas, al igual que el 36% fueron indiferentes, mientras que solo un 16% están de acuerdo.



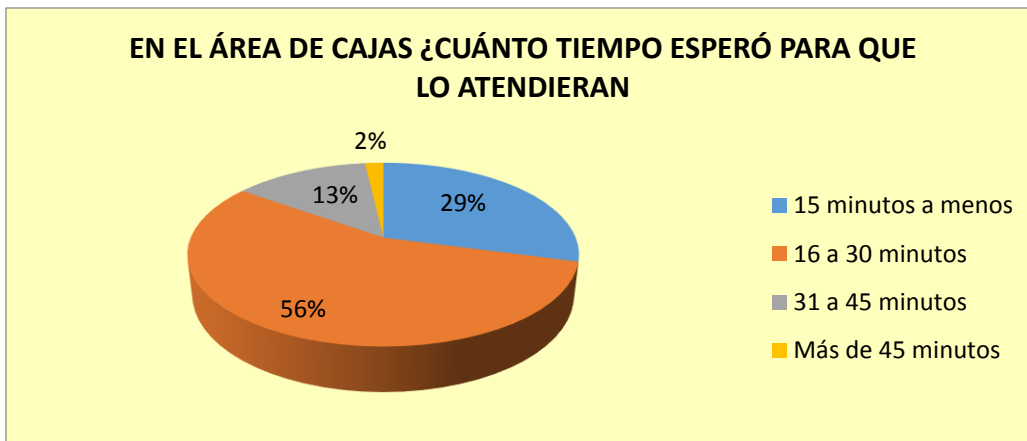


Figura 13. Tiempo de espera de atención

Elaboración propia

Podemos apreciar que el mayor porcentaje (56%) de los encuestados esperaron de 16 a 30 minutos para que lo atendieran, un 29% solo espero 15 minutos a menos.

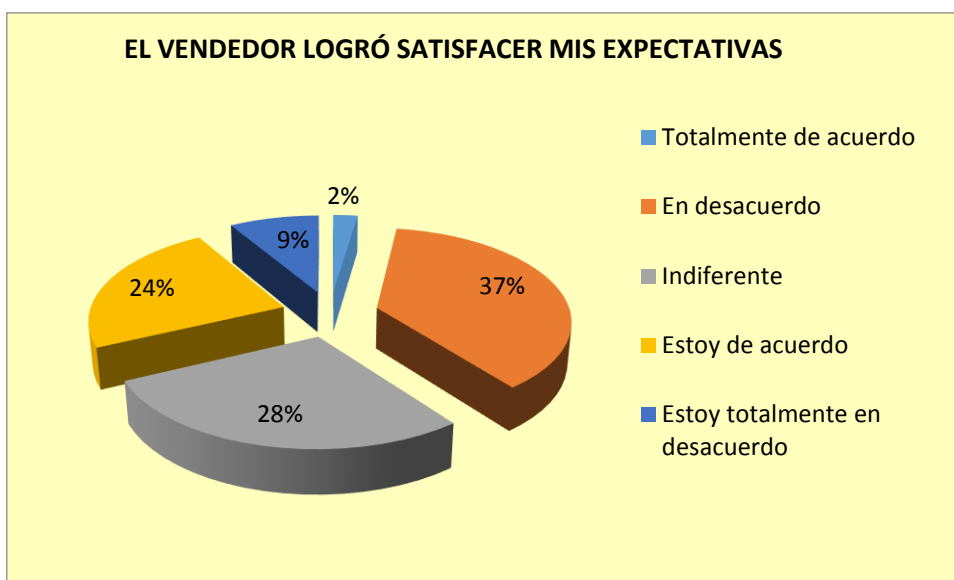


Figura 14. Satisfacción de las expectativas del cliente

Elaboración propia

Se observa que existe un 46 % (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) de encuestados lo cual manifiestan que el vendedor no logro satisfacer sus expectativas.



Figura 15. Grado de satisfacción de la calidad del servicio

Elaboración propia

Podemos apreciar que el 44 % de encuestados tienen un bajo grado de satisfacción laboral y un 45 % nos manifiesta un grado de satisfacción promedio.

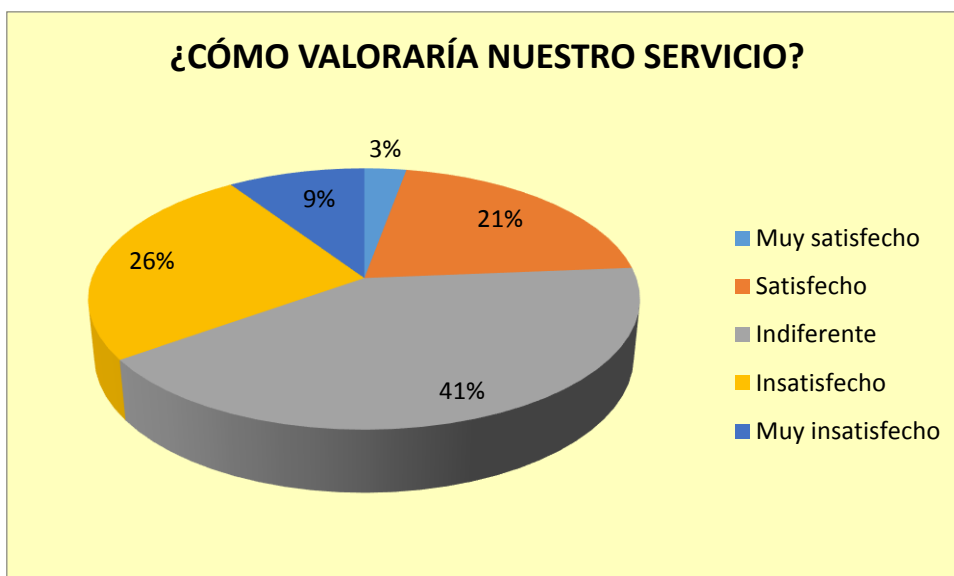


Figura 16. Valor dado al servicio

Elaboración propia

Un 41% son indiferente ante el servicio, por otro lado, se observa que 26% se consideran insatisfecho con el servicio, el 21% se sienten satisfecho con el servicio recibido en Sodimac.

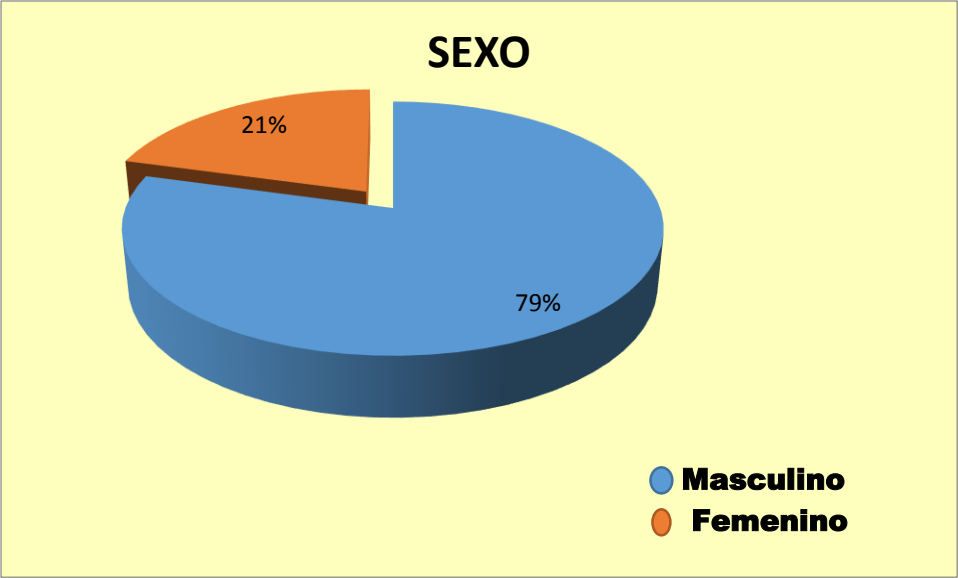


Figura 17. Sexo

Elaboración propia

Del total de los encuestados el 79% fueron varones y el 21% fueron mujeres

## NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO

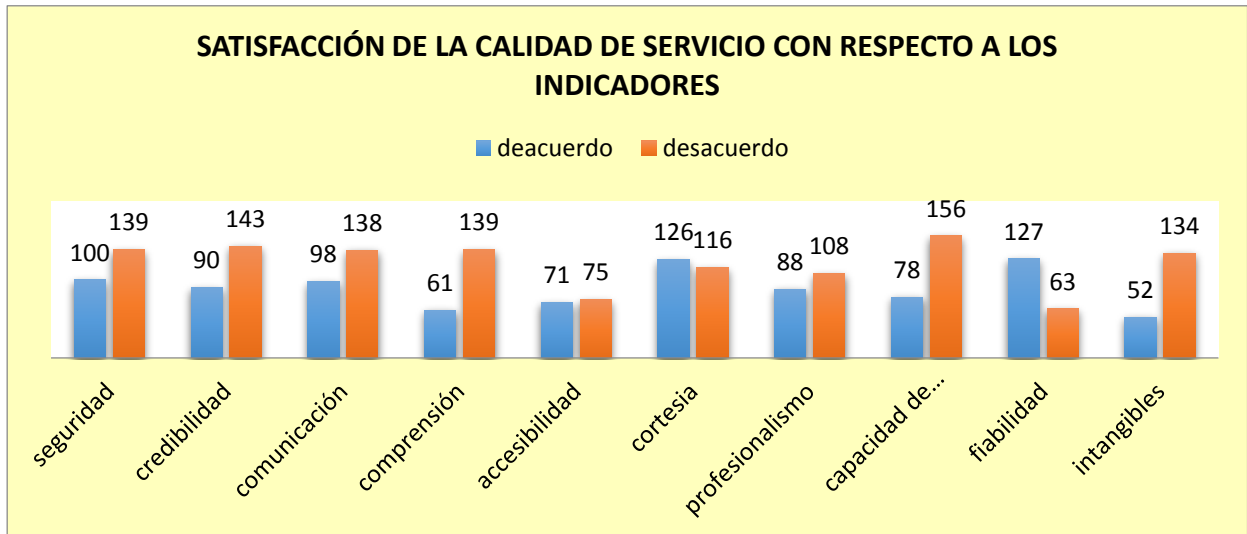


Figura 18. Satisfacción de la calidad de servicio respecto a los indicadores

Elaboración propia

Se puede observar que con respecto al indicador de capacidad de respuesta de los 384 encuestados 156 no están de acuerdo mientras que 78 están de acuerdo, en cuanto a la credibilidad 143 están en desacuerdo y 90 están de acuerdo, por otro lado al indicador de comprensión al cliente 139 están en desacuerdo y 61 están de acuerdo, en cuanto a la seguridad 139 de ellos están en desacuerdo y 100 están de acuerdo, con respecto al indicador de comunicación 138 están en desacuerdo y 98 están de acuerdo, por el lado de intangibles 134 están en desacuerdo y 52 están de acuerdo, 127 están de acuerdo y 63 están en desacuerdo para el indicador de fiabilidad, para el indicador de cortesía 126 están de acuerdo y 116 en desacuerdo, para el profesionalismo 108 están desacuerdo y 88 están de acuerdo, y para el indicador de accesibilidad 75 están en desacuerdo y 71 está de acuerdo.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación define con un mayor índice de desacuerdo que existen indicadores que influyen en la calidad del servicio recibido como la capacidad de respuesta, credibilidad, comprensión del cliente, seguridad y comunicación.

La investigación demuestra que en las edades de dieciocho a veinticinco años un grupo reducido de clientes externos logran percibir de forma satisfactoria la calidad del servicio recibido indicando de esta manera que el trato del cliente interno se manifestó con amabilidad y calidez en el proceso de venta, mientras tanto en su mayoría los clientes que oscilan entre las edades de cuarenta a sesenta y cinco años se muestran insatisfechos con la calidad de atención que reciben ya que tienden a ser más exigente con su forma de evaluar.

Por su parte, en INVESTIGA (2010) realizó un estudio donde el universo de estudio fueron mujeres entre 18 a 65 años, residentes en los distritos de Trujillo. Víctor Larco y Huanchaco. Al observar los resultados de este trabajo de investigación se aprecia que la atención no aparece como factor importante para las personas que compran en supermercado, para ello lo que influyen más en la decisión de compra son el precio y la calidad de los productos ofrecidos

En SODIMAC Piura, el tiempo empleado para atender al cliente es percibido de forma desfavorable, como evidencia se tiene que el cliente externo considera que su tiempo de espera es elevado en sus expectativas de atención por lo mismo percibe como lento el servicio, el cliente considera que esto es producto de la interrupción con otros usuarios en el proceso de la venta.

Las expectativas generales de los clientes en su gran mayoría son promedio, manifestando de esta forma que las creencias que tiene sobre el servicio recibido y el servicio que esperan recibir está siendo cubierto de forma parcial, en lo que concierne la perspectiva que tiene el cliente, de la atención que le ofrece el vendedor esto se encuentra en déficit.

Objetivamente la investigación arroja que la capacidad de respuesta dentro de la empresa se encuentra en un nivel deficiente lo cual según (Evans, 2010), refiere que el indicador se basa en la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Mientras que la credibilidad es demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta, de esta forma se obtuvo como resultado el desacuerdo de los clientes.

Por otro lado, el estudio de Ramos (2011) encontró que existe carencia de capacitación, carencia de incentivos y motivación al personal, características, que les permitieron formular su problema de investigación, referido al inadecuado servicio y mala atención al usuario que conllevaron a la deficiencia en la organización de la empresa. Así mismo llega a la conclusión de que el servicio de calidad de la empresa es malo y que los clientes no usan el servicio de la empresa por no tener una buena atención ya que los clientes esperan que sus expectativas sean cubiertas,

La comprensión de cliente nos aclara que no se trata de sonreírle en todo momento al cliente sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea y de esta manera conseguir fidelizar al cliente, en esta investigación se observa que posee un desacuerdo del indicador por parte de los clientes.

Evans (2010) se refiere a los elementos tangibles cuando la organización trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente, de esta manera en esta investigación observamos un desacuerdo por parte de los clientes.

Mientras que la fiabilidad es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma honesta, sin contraer problemas, en esta investigación con respecto a este indicador posee una percepción aceptada por parte de los clientes.

La cortesía es la simpatía, respeto, las buenas maneras no pelean con nadie. Por este lado observamos una igualdad de acuerdo y desacuerdo por parte de los clientes.

Otro indicador que no cumple con la aceptación de los clientes es el profesionalismo. Ya que este hace referencia a las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, debemos de tener en cuenta que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio, si no todos.

Cabe resaltar en este aspecto que Nuñez (2015) en la tesis “Efectos de un programa de capacitación sobre servicio al cliente en trabajadores del área de ventas de la empresa Bussines Team S.A.” en Trujillo, aplicó un registro conductual 20 días antes del programa de capacitación y 20 días después del mismo, donde midió a través de la observación ciertas conductas de los empleados para con los clientes como es el trato, la amabilidad, el cierre de ventas, etc., aplicada en doce trabajadores de la empresa que utilizo como muestra del área de ventas obteniendo resultados significativos, después de haberse capacitado al personal, llegando a la conclusión que a través de la realización de capacitaciones al recurso humano puede mejorarse la calidad de servicio.

Para dar un excelente servicio se debe tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización de esta manera la accesibilidad con nuestros clientes es muy importante para este tipo de observaciones, la empresa cuenta con un desacuerdo mayor para con los clientes .el personal no toma las acciones reales que permitan ganar provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado

## V. CONCLUSIONES

1. Existe una alta deficiencia en la atención al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC, lo cual significa que los clientes perciben de forma concreta el mal servicio en cuanto a la capacidad de respuesta de los empleados.
2. Existen indicadores de calidad de servicio con resultados más negativos como: la capacidad de respuesta, credibilidad, comprensión del cliente, seguridad y comunicación.
3. La investigación demuestra que en las edades de dieciocho a veinticinco años un grupo reducido de clientes externos logran percibir de forma satisfactoria la calidad del servicio recibido indicando de esta manera que el trato del cliente interno se manifestó con amabilidad y calidez en el proceso de venta, mientras tanto en su mayoría los clientes que oscilan entre las edades de cuarenta a sesenta y cinco años se muestran insatisfechos con la calidad de atención que reciben ya que tienden a ser más exigente con su forma de evaluar .
4. El tiempo empleado para atender al cliente es percibido de forma desfavorable, como evidencia se tiene que el cliente externo considera que su tiempo de espera es elevado en sus expectativas de atención por lo mismo percibe como lento el servicio, el cliente considera que esto es producto de la interrupción con otros usuarios en el proceso de la venta.
5. Las expectativas generales de los clientes en su gran mayoría son promedio, manifestando de esta forma que las creencias que tiene sobre el servicio recibido y el servicio que esperan recibir está siendo cubierto de forma parcial, en lo que concierne la perspectiva que tiene el cliente, de la atención que le ofrece el vendedor esto se encuentra en déficit.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente de la agencia capacitar al personal interno y motivarlo para incrementar así la calidad en el servicio de atención hacia el cliente; es decir ayudar a desarrollar sus expectativas profesionales de cada colaborador, tener un clima laboral confiable y estable para que la institución siempre cuente con personal motivado a brindar el mejor servicio de calidad.
2. Se recomienda llevar a cabo el plan de desarrollo del recurso humano del servicio al cliente como lo muestra la investigación.
3. Continuar las investigaciones acerca de la mejora de la calidad de servicio con la finalidad de obtener mayor información científica y de este modo comprender este componente en su componente y en su totalidad, dentro de la realidad local, promoviendo espacio de comunicación a las diferentes audiencias para la identificación de los hallazgos de dichas investigaciones
4. Con la finalidad que la presente investigación alcance una sólida validez interna y externa se recomienda validar el instrumento en otras empresas dentro de la ciudad.

## **VII. PROPUESTA**

### **PLAN DE DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO SOBRE SERVICIO AL CLIENTE**

#### **Objetivo general**

Contribuir a la mejora de la calidad de servicio brindado por el personal del área de servicios especiales de Sodimac Piura.

#### **Objetivos específicos:**

1. Desarrollar programas con fundamentos en las necesidades reales del cliente interno
2. Crear una herramienta de apoyo al desarrollo del recurso humano de la empresa.
3. Proponer un diseño de servicio al cliente.

#### **Protocolo de servicio al cliente**

- Comunicación transversal directa y personalizada con los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes creando un espíritu de identificación con la empresa
- Diseño de un modelo de servicio al cliente

#### **Políticas:**

- Decisión de la política de investigación
- El plan de desarrollo será continuo
- Análisis y evaluación del plan con el objetivo de medir los resultados obtenidos

## **ETAPA I: CAPACITACIÓN A LOS TRABAJADORES SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

### **Objetivo general**

Mejorar la calidad de servicio al cliente en el personal del área de servicios especiales de Sodimac Piura

### **Objetivos específicos**

- Conocer nuevas herramientas sobre servicio al cliente
- Aprender a aplicar nuevas herramientas sobre servicio al cliente
- Incentivar el trato cálido de los trabajadores para con sus clientes
- Estimular la integración entre los trabajadores

### **Metodología**

- Charlas expositivas por parte del facilitador
- Trabajos grupales
- Estudio de casos
- Aplicación de dinámicas
- Aplicación de técnicas audiovisuales
- Aplicación de técnicas de programación
- Aplicación de técnicas conductuales.

### **A. ACTIVIDADES TEÓRICAS**

#### **ACTIVIDAD 1: Capacitar en el trato cálido de los trabajadores para con sus clientes.**

- Exposición de cómo se conducirá el programa (días, horarios, reglas que deberán cumplir, tanto de los participantes como del expositor, objetivos del programa)
- Proceso de motivación hacia el programa de capacitación, por medio de la proyección de un video sobre el tema en cuestión
- Entrega de materiales

- Exposición: diferencias entre atención al cliente y servicio al cliente, quienes son los clientes, tipos de clientes
- Retroalimentación
- Arenga motivacional: el facilitador leerá las siguientes frases que están escritas en un pliego de cartulina con letra imprenta grande y de color rojo: ¡yo soy un buen trabajador! ¡yo soy un trabajador de éxito!, los participantes realizaran lo mismo, pero en voz alta por tres veces.

### **Idea Importante:**

La atención al cliente es solo el proceso de venta, mientras que el servicio al cliente es mucho más que eso, es añadir amabilidad y calidez al proceso de venta, es estar pendiente de lograr la comodidad y satisfacción total del cliente, es estar siempre consciente que estamos tratando con un ser humano. (cortesía)

## **ACTIVIDAD 2: CONCIENTIZAR**

### **Objetivo:**

“Lograr concientizar al personal a adoptar un perfil adecuado y postura para con los clientes”

- Retroalimentación de la sesión anterior
- Exposición: los elementos del servicio
- Arenga motivacional: el facilitador leerá las siguientes frases que están escritas en un pliego de cartulina con letra imprenta grande y de color rojo: ¡yo soy un buen trabajador! ¡yo soy un trabajador de éxito!, los participantes realizaran lo mismo, pero en voz alta por tres veces.

## **ACTIVIDAD 3: INDUCIR**

### **Objetivo**

Identificar la empatía y comprensión para con nuevos clientes

- retroalimentación de la fecha anterior
- dinámica “venta de cosas absurdas”

**Dinámica para la inducción:**

Formarán grupos de cinco donde se entregará unas tarjetas, ellos crearán un producto dándole a ello atributos y /o ventajas lo dibujan en las tarjetas para posteriormente asignarle un nombre. Cada grupo tendrá que convencer el beneficio que brinda, para lo cual harán uso de sus propios recursos, buscando convencer a los demás miembros.

**Propósito de la dinámica:**

Resaltar los beneficios de un producto o servicio para captar la toma de decisión del cliente para realizar su compra

- Exposición:” calidad “
- Exposición: “los momentos de la verdad”
- Dinámica: reconoce mi presencia

**Dinámica 2:**

En esta dinámica se erigirán de los asistentes a seis personas, las que se dividirán en grupos de tres, de estos conjuntos dos simularán una conversación a la que llegará un tercero a formular una pregunta, pero sin éxito de ser escuchado tendrá que retirarse.

El facilitador hará énfasis que los clientes cuando ingresan a un establecimiento comercial, el empleado debe reconocer su presencia por medio de un saludo aún si está ocupado con otro cliente.

**Objetivo de la dinámica:**

- vivenciar la incomodidad que siente el cliente cuando no es atendido
- conocer las causas de porqué un cliente se retira de un establecimiento
- Casuística: análisis y exposición de causas sobre manejo quejas.

**Arenga Motivacional:** el facilitador leerá las siguientes frases que estén escritas en un pliego de cartulina con letra imprenta grande y de color rojo: ¡yo soy un buen trabajador! ¡Yo soy un trabajador de éxito!, los participantes realizaran lo mismo, pero en voz alta por tres veces

## ACTIVIDAD 4. COMUNICACIONES

### Objetivo de la dinámica:

“Lograr diferenciar y ver la importancia entre saber escuchar- oír y saber observar- mirar”

- retroalimentación de la fecha anterior
- exposición “el arte de escuchar”
- exposición “barreras que impiden en buen servicio durante la venta”
- exposición: “cómo mejorar los hábitos de escuchar con atención”

### Propósito De La Dinámica:

Se realiza en un afiche el dibujo de varios rostros que denoten diferentes tipos de emociones entre los asistentes, las cuales sugerirán la emoción que observan en cada rostro. Se podrá realizar de manera grupal o individual, al finalizar, el facilitador hará la observación de que todas las personas juzgamos a los demás, según lo que observamos exteriormente en el resto, siendo esta opinión no necesariamente cierta y por tanto de la misma manera seremos juzgados por los clientes.

### Objetivos de la dinámica

- conocer como comunicarnos a través de nuestro apoyo
- aprender a escuchar
- conocer como las expresiones pueden ser interpretadas de diferentes maneras.

**Arenga Motivacional:** el facilitador leerá las siguientes frases que estén escritas en un pliego de cartulina con letra imprenta grande y de color rojo: ¡yo soy un buen trabajador! ¡Yo soy un trabajador de éxito!, los participantes realizarán lo mismo, pero en voz alta por tres veces.

## ETAPA II: TALLERES APLICATIVOS DEL PROGRAMA

### B. TALLERES

#### TALLER I

##### **Resumen:**

Aquí el facilitador incentivará la conversación de dos participantes de manera que en ésta realicen de manera de catarsis, un dialogo acerca de sus vidas tanto en lo personal como en lo laboral, tanto lo positivo como lo negativo. El facilitador incentivará, hacia un coloquio en el que deberá reinar el respeto, así como la comprensión por parte de los compañeros.

##### **Objetivos del taller:**

- desahogar sentimientos perjudiciales para la salud psicológica de cada participante.
- desbloquear sentimientos y emociones
- practicar de manera indirecta la empatía. importante dentro del trabajo de servir a los clientes.
- incentivar el trato cálido de los trabajadores hacia sus clientes
- integración del grupo.

##### **Dinámica del taller: “Terremoto”**

dos personas se toman de la mano (casa) y coloca a otra en medio (inquilino), cuando el coordinador grita “casa” la casa se cambia de “inquilino”, cuando el coordinador grita inquilino, este se cambia de “casa” y cuando el coordinador grita terremoto, se desarma todo y se vuelve a armar.

##### **Objetivo de la dinámica:**

- Animar al grupo

## **Dinámica de cierre “El Peluche”**

### **Resumen de la dinámica**

Todo el grupo se formará en un círculo o media luna, sentados o parados. El facilitador pasará los presentes un peluche, el mismo que deberá ser besado por cada uno de los asistentes, antes se les anuncia que los lugares a besar pueden ser: la mejilla, la nariz, la frente, la barbilla y los ojos. Luego que todos dieron el beso al peluche nuevamente cada uno dar un beso en el mismo lugar que escogieron, pero esta vez será a su compañero de al lado.

### **Objetivo**

- Incentivar la calidez en cada uno de los participantes

### **Arenga motivacional**

#### **Idea importante:**

- No dejarse llevar por la apariencia que proyecta el cliente, debemos reconocerlo como una persona con emociones
- Aprender a observar y escuchar a las personas, nos permitan comprender sus emociones y conductas.
- El apoyo que brindamos a los demás, especialmente a nuestros clientes nos permitirá ganar su confianza.

### **TALLER II:**

1. Objetivos del taller
2. Charla vivencial

#### **Resumen:**

Consiste en que dos clientes expongan de manera muy abierta y sinceramente su experiencia personal con los trabajadores de esta empresa ante el auditorio para este caso se buscará un cliente que haya tenido una experiencia gratificante y otro que haya tenido una experiencia



desagradable. Luego de comentar el hecho explicarán por separado las recomendaciones que ellos les darían a las personas que los atendieron en esta ocasión.

Luego de la participación de estos clientes, se realizará un pequeño coloquio con los asistentes, de lo que se finalizará con las conclusiones del grupo.

### **Objetivos del taller:**

- Conocer de manera directa el malestar vivenciado por los clientes, cuando no reciben un buen servicio.
- Conocer de manera directa el bienestar vivenciado por los clientes, cuando reciben un buen servicio
- Conocer las consecuencias generadas en ambas situaciones
- Tener un buen trato con los dos clientes en los dos casos diferentes.

### **Casuísticas:**

Se presentarán dos casos de quejas de clientes, previamente a esto los asistentes se dividirán en grupos de tres, cada grupo presentara como manejarán cada queja y por qué.

## **TALLER III**

### **Aplicación De FODA Personal**

A cada participante se le dará una hoja con un cuaderno, en donde tendrán que escribir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que tiene como trabajador. Luego cada uno de ellos expondrá, haciendo hincapié en los beneficios que lograrán si alcanza posteriormente un cambio real. Luego realizarán un compromiso de (manera simbólica) en donde firmarán un acta comprometiéndose a mejorar.

### **Objetivos del taller.**

- Auto conocerse como trabajadores
- Conocer las posibles amenazas que limitan su desarrollo laboral
- Aplicar los conocimientos de la cuarta fecha (perfil de un trabajador profesional)
- Conocer las aptitudes que poseen y las que les falta para convertirse en un trabajador profesional.

## **Dinámica del taller: “Acéptame”**

Los asistentes realizarán una simulación de una relación amorosa, algo imposible. Se formaran parejas (hombre – mujer) uno de ellos escogerá ser A y otro B, consecuentemente el que se quede será la letra que quede, a las personas con la letra A se les dará una tarjeta en donde se encontrará un argumento del personaje que deberá escenificar para declararse a la otra persona, los argumentos serán un(a) verdulero(a) a la hija de un dueño de un banco, un cachimbo a su decana, un sordomudo una sordomuda.

A las personas que escojan la letra B, se les dará una lista de razones por las cuales no puedan aceptar como pareja a la otra persona. Para la realización de esta dinámica es importante que exponga en práctica las técnicas de manejo de objeciones.

### **Objetivos:**

- Un cliente satisfecho son cinco clientes ganados, un cliente insatisfecho son veinte clientes perdidos
- El mozo la azafata y anfitriones profesionales son simplemente los que saben escuchar, comprender y ser un amigo para su cliente (comprensión – cortesía)
- La paciencia y el buen uso de cortesía nos facilita el manejo de objeciones y quejas de nuestros clientes logrando así una fidelización de ellos (capacidad de respuesta)
- Dinámica “regalo de la alegría”

### **Resumen De La Dinámica**

En una cajita, con cada uno de los nombres de los participantes, se llenaran con pequeñas cartas que los asistentes escribirán con frases, halagos positivos, sus virtudes, lo que quisiéramos decir a nuestro compañero pero que de repente aún no se lo hemos dicho las cartas serán llenadas con sus nombres , para luego pasarlo a leer en voz alta.

### **Objetivos del taller:**

- Aumentar la autoconfianza
- Incorporar las habilidades sociales

## **TALLER IV**

### **Objetivos del taller**

Dinámica: “venta de cosas absurdas”

### **Resumen de la dinámica:**

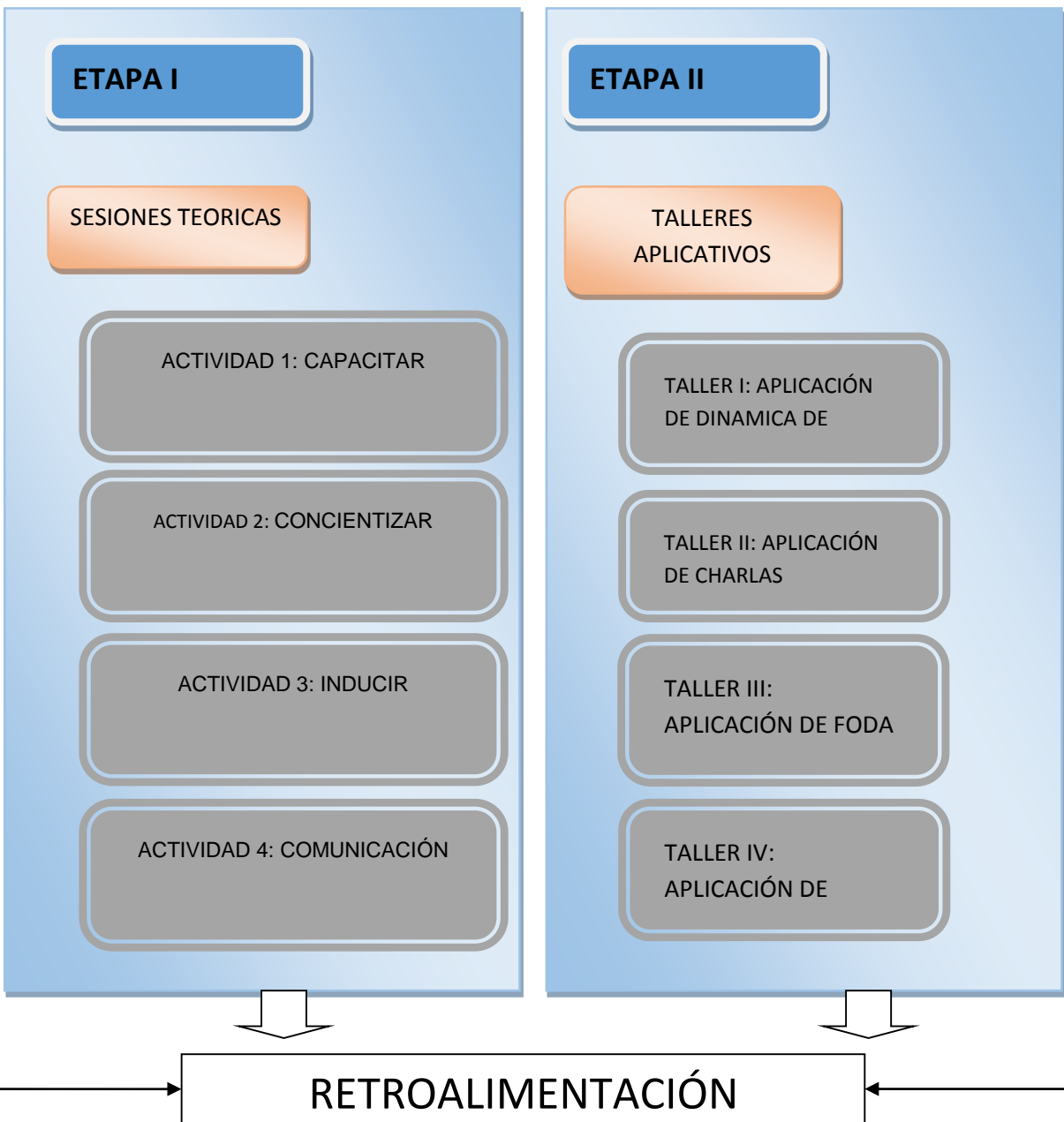
Esta dinámica pondrá en práctica la facilidad que tiene cada participante para expresarte sus ideas, como presentarlo un producto venderlo atractivo para el público.

### **Objetivos del taller:**

- Estimular la espontaneidad de cada uno de los participantes
- Incentivar el uso de la cortesía durante todo el proceso de venta
- Aprender a aplicar las técnicas de la tercera y cuarta fecha
- Aprender a manejar las objeciones de manera divertida

Ejercitar la habilidad de persuadir durante un proceso de venta

# DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



## **RECURSO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN**

- Humano

Conformado por las altas autoridades de la empresa quienes darán a conocer los lineamientos a seguir para la ejecución del plan

- Material

Los materiales necesarios que se utilizara para la implementación como la papelería, premios etc.

- Financiero

Comprendido por todos los costos en que incurrirá la empresa para llevar a cabo el plan.

- Tecnológico

Todo aquello que contribuya a un desarrollo eficiente del plan.

PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO SOBRE SERVICIO AL CLIENTE														
ACTIVIDAD		PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS COLABORADORES DE SODIMAC - PIURA												
JUSTIFICACIÓN														
<p>La presente actividad de capacitación dentro de calidad de atención al cliente, está dirigida tanto para todos los trabajadores de la empresa Sodimac Piura, este plan tendrá la finalidad de desarrollar en los trabajadores el mejoramiento continuo en sus actividades y el desenvolvimiento pleno de cada una de sus capacidades que coadyuven a la excelencia en el servicio. Para lo cual se les capacitará, concientizará, inducirá y comunicará formará, asesorará y orientará, a cada de los trabajadores, con el objeto de un adecuado desarrollo de la empresa en lo concerniente a la Calidad de Atención al Cliente.</p>														
OBJETIVOS								METAS						
1. Desarrollar programas con fundamentos en las necesidades reales del cliente interno 2. Crear una herramienta de apoyo al desarrollo del recurso humano de la empresa. 3. Proponer un diseño de servicio al cliente Fortalecer la imagen de la empresa costana como una entidad diferenciada en la calidad de atención al cliente y en los productos que se ofrecen.								1. Mejoramiento al 100% de calidad en el servicio de atención al cliente 2. Fortalecer la relación cliente – empresa. 3. Trabajadores competentes y dominio en sus funciones						
Actividades / talleres a Desarrollar	Costo Total \$	CRONOGRAMA												Responsable
		E 2014	F 2014	M 2014	A 2014	M 2014	J 2014	J 2014	A 2014	S 2014	O 2014	N 2014	D 2014	
Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes e implementación de propuesta de Mejoramiento	2000	X	X											Área de recursos humanos
Estrategias eficaces para la creación de trabajo en equipo.	2500			X										Área de recursos humanos
Aplicación de la sesiones teóricas: Actividad 1 - CAPACITAR Actividad 2 - CONCIENTIZAR Actividad 3 - INDUCIR	5,200				X	X	X	X						Área de recursos humanos

Actividad 4 – COMUNICAR														
Aplicación de los talleres prácticos:									X	X	X	X		Área de recursos humanos
Taller Aplicativo 1	5200													
Taller Aplicativo 2														
Taller Aplicativo 3														
Taller Aplicativo 4														
EVALUACION DE LA PROPUESTA	2,500				X	X	X	X	X	X	X	X	X	Área de recursos humanos

## **RAZÓN BENEFICIO – COSTO**

Ventas Totales 2016: S/. 4 000 000.00

Crecimiento esperado para fines 2013: 10%

Total inversión para propuesta: S/. 17 400.00 \* 12 = 208 800.

Incremento de ventas = 400 000.00 \* 10% = 400 000 000

RELACION B/C = (4 000 000) / (208 800.00) = 1.91



## REFERENCIAS

- Acuña, J. (2005). *Mejoramiento de la calidad. Universidad Tecnológica de Costa Rica.* .
- Angulo, P. (2012). *Calidad de Servicio, del Marketing a la Estrategia* España: Díaz de Santos S.A.
- Evans, J. (2010). *Administración y Control de la Calidad* . México: Edit. Prentice Hall.
- Maqueda, J. (2013). *Marketing Estratégico para las empresas de servicios.* Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Maqueda, J. (2013) *Diagnóstico de la calidad de servicio de la empresa.* Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Vargas, M. (2006). *Calidad y Servicios - Concepto y herramientas.* Bogota: ECOE Ediciones. .
- Méndez, J. C. (2012). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio a cliente.* México: Edit. Trillas.
- Mogollón, O. y Morón, L. (2010). *Influencia de la calidad del servicio de la empresa “El Dorado” – Sullana en la satisfacción del cliente.* Universidad César Vallejo. Piura.
- Núñez, L. (2015). *Efectos de un programa de capacitación sobre servicio al cliente en trabajadores del área de ventas de la empresa Bussines Team S.A.* Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Ramos, P. (2011) *Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de “Sol y Mar SRL” de Chiclayo,* Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú
- Summers, D. (2012). *Administración de la Calidad.* México: Pearson.
- Velazco, J. A. (2012). *Gestión de la Calidad Empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.
- Vértice, S. (2013). *Aspectos prácticos de la calidad de servicio.* Barcelona: Publicaciones Vértice S. L.

# **ANEXOS**

*Anexo N° 1. Matriz de Consistencia*

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
<p>Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC Piura – 2017</p>	<p><b>Pregunta General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué plan de mejora de la calidad de servicio al cliente se requiere en el área de servicios especiales de la empresa SODIMAC Piura?</li> </ul> <p><b>Pregunta Específica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la satisfacción del cliente respecto al servicio del área de servicios especiales de SODIMAC Piura?</li> <li>• ¿La calidad de servicio del área de servicios especiales de Sodimac Piura cumple con las expectativas del cliente?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer un plan de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC Piura.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la satisfacción del cliente respecto al servicio del área de servicios especiales de SODIMAC Piura</li> <li>• Determinar si la calidad de servicio del área de servicios especiales de Sodimac Piura cumple con las expectativas del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la Investigación: No experimental</li> <li>• Tipo de Investigación: Descriptiva con corte transeccional.</li> <li>• Población: 16000 clientes</li> <li>• Muestra: 384 personas</li> <li>• Técnica: Encuesta</li> <li>• Instrumentos: Cuestionario</li> <li>• Método de análisis: Los datos conseguidos en este trabajo de investigación fueron procesados empleando el programa SPSS v. 22 y el programa Microsoft Excel para el detalle de las gráficas.</li> </ul>

## Anexo N° 2. Cuestionario



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### Anexo 1. Cuestionario aplicado a clientes de SODIMAC – Piura

N° de cuestionario

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo una investigación de la universidad Cesar Vallejo, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1.</b> ¿El vendedor pudo responder todas mis inquietudes, dudas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p><b>2.</b> ¿El vendedor supo manejar el servicio que le solicitaba?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p><b>3.</b> ¿He podido comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p><b>4.</b> Factores que desmotivaron el servicio:</p> <p>a) Muy mala atención<br/>b) No había los productos<br/>c) Indeciso<br/>d) Los precios son muy altos<br/>e) Otros.....</p> <p><b>5.</b> ¿El personal de cajas está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p><b>6.</b> ¿Recibió un buen servicio en el área de cajas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> | <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p><b>8.</b> ¿Considera que la empresa se preocupa por recoger de manera adecuada las quejas y sugerencias?</p> <p>a) Excelente<br/>b) Muy bueno<br/>c) Bueno<br/>d) Regular<br/>e) Malo</p> <p><b>9.</b> ¿Está satisfecho con el servicio recibido?</p> <p>a) De acuerdo<br/>b) En desacuerdo</p> <p><b>10.</b> ¿Esperé poco tiempo para que me atendieran?</p> <p>a) Excelente<br/>b) Muy bueno<br/>c) Bueno<br/>d) Regular<br/>e) Malo</p> <p><b>11.</b> En cuanto a la rapidez con que lo atendieron, usted se encuentra:</p> <p>a) Muy satisfecho<br/>b) Satisfecho<br/>c) Indiferente<br/>d) Insatisfecho<br/>e) Muy insatisfecho</p> <p><b>12.</b> ¿El vendedor respetó en todo momento el orden de atención y no interrumpió el trabajo para atender a otras personas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo<br/>b) De acuerdo<br/>c) Indiferente<br/>d) En desacuerdo<br/>e) Totalmente en desacuerdo</p> |
|---|--|

13. En el área de cajas ¿Cuánto tiempo esperó para que lo atendieran?

- a) 15 minutos a menos
- b) 16 a 30 minutos
- c) 31 a 45 minutos
- d) Más de 45 minutos

14. ¿El vendedor logró satisfacer mis expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Grado de satisfacción de la calidad de servicio?

- a) Alto
- b) Promedio
- c) Bajo

16. ¿Cómo valoraría nuestro servicio?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

**MUCHAS GRACIAS.**

**DATOS GENERALES**

1. Edad:    15 – 25                      26 – 35                      36 – 45                      46 – 55                      56 – 64
2. Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_
3. Grado de Instrucción:                      Secundaria completa                      Estudios superiores                      Post-Grado

### Anexo N° 3. Validaciones del Cuestionario



#### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo de Piura.


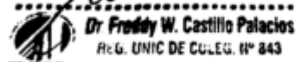
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Guía de Entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 2 días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.

DR. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : [fcastillo30@hotmail.com](mailto:fcastillo30@hotmail.com)

**“Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC  
Piura – 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Nelida Rodríguez de Pira con DNI N° 02872139 Mg  
 en Finanzas Personales  
 N° ANR/COP....., de profesión Administradora  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 2 días del mes de junio de Dos mil diecisiete.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Dr. NELIDA RODRIGUEZ DE PIRA  
Docente de la Universidad César Vallejo

Mg: : Nelida Rodríguez de Pira  
 DNI : 02872139  
 Especialidad : Administradora  
 E-mail : neli\_rodri@cvu.edu.pe



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														70							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														70							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															75						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, José Martín Laro Sánchez con DNI N° 07778943 Mg  
 en Lic. Ciencias Administrativas  
 N° ANR/COP 23792 de profesión Administrador  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 2 días del mes de junio de Dos mil diecisiete.



Mg. :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

José Martín Laro Sánchez  
07778943  
Administrador  
milaro@hotmail.com



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												60									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												60									



### Anexo N° 4. Acta de aprobación de originalidad

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIOS ESPECIALES DE SODIMAC PIURA - 2017”**

De la estudiante **Cieza Yaguana Rosa Katherine** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 05 de febrero del 2020



  
.....  
Dr. Freddy William Castillo Palacios  
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



Anexo N° 5. Pantallazo del software del turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
exturnitin.com/app/carta/es/?no=10380&sid=1252280727&lang=es&u=1050417369

feedback studio Tesis 46 de 46

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Enrique W. Gasparino Palacios  
Rector UPRC DE COLLEGE, Nº 242

Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de  
SODIMAC Piura - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA: Cieza Yaguna, Rosa Katherine (ORCID: 0000-0002-8429-4426)

Resumen de coincidencias X

**26 %**

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad Trabajo de estudiante	5%
2	colgraf.uv.mx Fuente de Internet	2%
3	www.piramidedigital.c... Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Entregado a Universidad Trabajo de estudiante	1%
6	tesis.09018.mil Fuente de Internet	1%
7	www.sapo.edu.pe Fuente de Internet	1%

Página: 1 de 48 Número de palabras: 8334 Text-only Report High Resolution Activado

Tesis (1).pdf Mostrar todo X

2017 5:02:23 PM

*Anexo N° 6. Autorización de la publicación de la tesis*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres:

CIEZA YAGUANA ROSA KATHERINE

D.N.I. : 45367262

Domicilio : URB. IGNACIO MERINO MZ. A LT. 19 - PIURA

Teléfono : Móvil 945296349

E-mail : Kathy\_8244@hotmail.com

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CIEZA YAGUANA ROSA KATHERINE



Título de la tesis:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
ÁREA DE SERVICIOS ESPECIALES DE SODIMAC PIURA - 2017"

Año de publicación : 2020

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN  
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 06/02/2020

*Anexo N° 7. Versión final del trabajo de investigación*



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CIEZA YAGUANA ROSA KATHERINE

INFORME TITULADO:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE  
EN EL ÁREA DE SERVICIOS ESPECIALES DE SODIMAC PIURA - 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/07/2017

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
*Melida Rodríguez*  
Dra. MELIDA RODRIGUEZ DE PRADA  
Directora de la Escuela de Administración

---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN