



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACIÓN “GRIFO SPORT”, LA
VICTORIA - 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

TATIANA SÁNCHEZ MONTEZA

ASESORA

KELLY CRISTINA VÁSQUEZ HUATAY

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

CHICLAYO – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de Pimentel, siendo las 8:00 am horas del día 5 de Diciembre, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2929, de fecha 03 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACIÓN GRIFO SPORT, LA VICTORIA-2018", presentada por el Bachiller: SÁNCHEZ MONTEZA TATIANA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRÉSIDENTE : Mgtr. Kelly Cristina Vásquez Huatay
SECRETARIO (A) : Mgtr. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
VOCAL : Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las 9:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 5 de diciembre del 2018

Mgtr. Kelly Cristina Vásquez Huatay
Presidente

Mgtr. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Secretario (a)

Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera
Vocal

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
MBA. Cecilia Elizabeth Reaño Flores
SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino en todo momento y permitirme culminar mi carrera profesional.

A mis padres Jorge Sánchez y María Violeta Monteza por brindarme su apoyo incondicional y su amor infinito.

A mis cuatro hermanos quienes son mi inspiración para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida, que es ser profesional.

A mis padres y hermanos por apoyarme en el transcurso de mi vida, y sobre todo por creer en mí.

A mi asesora Kelly Vásquez por sus grandes enseñanzas y paciencia en esta etapa.

A mis grandes amigos Liliana Díaz, Violeta Guerrero, Juan Toro y Pedro Chavesta por su amistad y apoyo en el transcurso de toda la carrera.

A Nathaly León por brindarme su apoyo e información para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

A todos mis amigos y docentes de la universidad César Vallejo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Tatiana Sánchez Monteza, con DNI N° 72806688, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, 18 de Junio del 2018



SÁNCHEZ MONTEZA TATIANA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del Cliente en la Estación “Grifo Sport”, La Victoria – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener título profesional de licenciada en Administración.

Tatiana Sánchez Monteza

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE	vii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivo.....	35
II. MÉTODO.....	36
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, operacionalización	36
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN	83
V. CONCLUSIONES	85
VI. RECOMENDACIONES.....	86
VII. REFERENCIAS	87
ANEXOS	92
Anexo 1. Autorización por parte de la empresa Grifo Sport, para el Proyecto y Desarrollo de mi trabajo de investigación.....	92

Anexo 2. Instrumento para Variable Estrategias de calidad de servicio	93
Anexo 3. Respuesta de la entrevista por parte de Administrador “Grifo Sport”	95
Anexo 4. Cuestionario N°01 SERPERF	98
Anexo 5: Estadísticos de confiabilidad.....	100
Anexo 6. Validación del instrumento N° 01	102
Anexo 7. Validación del instrumento N° 02	104
Anexo 8. Validación del instrumento N° 03	105
Anexo 9. Validación del instrumento N° 04	106
Anexo 10. Validación del instrumento N° 05	107
Anexo 11: Desarrollo de la Propuesta (Taller).....	108
Anexo 12. Matriz de consistencia	120
Anexo 13. Fotos.....	121
Anexo 14. Plan de trabajo de los talleres	153
Anexo 15. Lista de requerimientos para los talleres.....	154
Anexo 16. Presupuesto	155
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	158
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pautas para recompensar el desempeño en el servicio	24
Tabla 2. Interpretación de la Matriz Importancia Desempeño	31
Tabla 3. Operacionalización de la variable	37
Tabla 4. Clientes atendidos de Enero - Diciembre 2017	38
Tabla 5. Primera dimensión: Elementos tangibles	43
Tabla 6. Segunda dimensión: Fiabilidad	45
Tabla 7. Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta	47
Tabla 8. Cuarta dimensión: Seguridad.....	49
Tabla 9. Quinta dimensión: Empatía	51
Tabla 10. Fase I del taller: Competir por talento	55
Tabla 11. Fase II del taller: Desarrollar habilidades y conocimientos.....	56
Tabla 12. Fase III del taller: Capacitar a los trabajadores	57
Tabla 13. Fase IV: Trabajo en equipo	58
Tabla 14. Primera dimensión: Elementos tangibles-Post test.....	61
Tabla 15. Segunda dimensión: Fiabilidad en el Post test	63
Tabla 16. Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta en el Post test	65
Tabla 17. Cuarta dimensión: Seguridad en el Post test.....	67
Tabla 18. Quinta dimensión: Empatía en el Post test.....	69
Tabla 19. Comparación por indicadores Dimensión 1	72
Tabla 20. Comparación por indicadores Dimensión 2	74
Tabla 21. Comparación por indicadores Dimensión 3	76
Tabla 22. Comparación por indicadores Dimensión 4	78
Tabla 23. Comparación por indicadores Dimensión 5	80
Tabla 24. Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en el PRE y POST test	82
Tabla 25. Prueba t-student para comparación de puntuaciones totales de Pre y Post test.....	82

Tabla 26. Plan de trabajo de los taller	153
Tabla 27. Lista de requerimiento para los talleres	154
Tabla 28. Recursos humanos.....	155
Tabla 29. Recursos materiales.....	156
Tabla 30. Servicios	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz importancia – Desempeño	31
Figura 2. Primera Dimensión: Elementos tangibles	44
Figura 3. Segunda dimensión: Fiabilidad	46
Figura 4. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta	48
Figura 5. Cuarta dimensión: Seguridad	50
Figura 6. Quinta dimensión: Empatía.....	52
Figura 7. Primera Dimensión: Elementos tangibles en el Post test	61
Figura 8. Segunda dimensión: Fiabilidad en el Post test	63
Figura 9. Tercera dimensión: Confiabilidad en el Post test.....	65
Figura 10. Cuarta dimensión: Seguridad en el Post test	67
Figura 11. Quinta dimensión: Empatía en el Post test.....	69
Figura 12. Comparación por indicadores Dimensión 1	72
Figura 13. Comparación por indicadores Dimensión 2	74
Figura 14. Comparación por indicadores Dimensión 3	76
Figura 15. Comparación por indicadores Dimensión 4.....	78
Figura 16. Comparación por indicadores Dimensión 5	81

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del Cliente en la estación “Grifo Sport”, la Victoria, Chiclayo – 2018, tienen como objetivo principal Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”; para tal fin se comenzó con el diagnóstico situacional de la actual satisfacción de los clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario que contó con 5 dimensiones y 23 preguntas; la aplicación se realizó a 265 clientes que acuden a solicitar el servicio. La investigación es aplicada de tipo experimental con diseño pre experimental.

Después de determinar que la satisfacción de los clientes no fue el esperado, se procedió con la planificación y la ejecución del mismo, por medio de estrategias de calidad para mejorar la satisfacción del cliente, conformada a su vez por elementos como: competir por talento, desarrollo de habilidades y conocimientos, capacitaciones, trabajo en equipo, y evaluación del desempeño y premio a la excelencia. Las cuales fueron aplicadas a los colaboradores del Grifo, por medio de talleres compuesto por 17 temas desarrollados en 4 sesiones.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de servicio fue el esperado, obteniéndose una diferencia significativa entre las puntuaciones entre el Pre y Post test, con una sig bilateral igual a 0.000 siendo este menor al nivel de significancia del 0.05, el cual demuestra un cambio positivo en la satisfacción de los clientes del Grifo Sport del distrito de la Victoria.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción, Pre test, Post test, Estrategias de calidad de servicio, Grifo Sport.

ABSTRACT

The present research entitled Service Quality Strategies to improve Customer Satisfaction at the "Grifo Sport" station, Victoria, Chiclayo - 2018, have as their main objective to implement service quality strategies to improve customer satisfaction at the station "Grifo Sport"; for this purpose, the situational diagnosis of the current satisfaction of the clients was started, to which a questionnaire was applied to measure their satisfaction, which consists of 5 dimensions and 23 questions; the application was made to 265 customers who come to request the service. The research is applied experimental type and pre experimental design.

After determining that customer satisfaction was not as expected, we proceeded with the planning and execution of the same, through quality strategies to improve customer satisfaction, in turn formed by elements such as: compete for talent, development of skills and knowledge, training, teamwork, and performance evaluation and excellence award. Which were applied to the collaborators of the Grifo, through workshops composed of 17 topics belonging to 4 sessions.

The results obtained allowed us to conclude that the application of strategies to improve the quality of service was as expected, obtaining a significant difference between the scores between the Pre and Post test, with a bilateral sig equal to 0.000, this being lower than the 0.05 level of significance, which shows a positive change in the satisfaction of customers of the Grifo Sport district of Victoria.

Key words: Quality of service, satisfaction, Pre test, Post test, Quality service strategies, Grifo Sport.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La competencia que hoy en día envuelve a las empresas, es la búsqueda de clientes, dentro de un sinfín de competidores, que se enfrentan día a día en la creación de productos y servicios, que no solo cubran las necesidades del consumidor, sino también que supere sus expectativas con el fin de fidelizarlos, reconociendo la marca por encima de otras alternativas; lo cual ha significado que los estándares de calidad del producto y/o servicio sean los más exigentes por los clientes, pues la satisfacción de estos garantiza que la empresa está tomando las decisiones de forma acertada.

Dentro de los diferentes productos y/o servicios que se cuenta, el combustible, representa un elemento clave en el desarrollo de las actividades de los individuos, pues este les permite movilizarse a cualquier lugar, no obstante éste también debe verse envuelto en la calidad de servicio ofrecido, y con ello en satisfacer al cliente. Por ejemplo en México, la industria del combustible viene atravesando una situación complicada, provocado por la intensiva competencia entre las gasolineras, llevando a que muchas desaparezcan, o sean absorbidas por otras transnacionales. Cabe mencionar que al rededor del 75% de las gasolineras en México, se encuentra dirigidas por las Pymes, quienes subsisten de los ingresos que estas les producen. Éstas se han visto obligadas a mejorar la calidad de servicio que ofrecen ante la competencia de empresas de mayor tamaño (infraestructura, equipo, entre otros), lo cual ha repercutido en el precio de los combustibles Arteaga (2014).

Por otro lado se tiene a Costa Rica, donde la Autoridad Reguladora de Servicios Públicos (Aresep) pronunció a mitad del año 2017, que 31 estaciones (gasolineras) no cumplen con los requisitos establecidos por ley, respecto a la calidad y cantidad de hidrocarburos. Esta auditoría por parte de la autoridad permitió encontrar escoras en las potencias o las máquinas de reparto que se ajustan ineficazmente, tal es el caso de 39 individualidades (27 de calidad y 12 de valor), ello puede ser causado por la falta de mantenimiento de los tanques, que produce residuos que puede dañar los motores del vehículo, como inmersión en los marcos de filtración, bomba y disminución de la eficacia del combustible o motor Recio (2014).

En el Perú, en la Región de Arequipa, Osinergmin, organismo regulador cerró en el mes de noviembre locales de servicio debido a que estos carecían de los requisitos mínimos de seguridad, donde la explosión constante de conexiones mal instaladas había llegado a perjudicar a los establecimientos aledaños, por lo que se sancionó con una multa de 2.6 UIT a cada propietario de los 70 grifos inspeccionados; además se incautaron cuatro bombas y 495 galones de diesel ilegalmente poseídos. Ello evidencia la carencia de calidad de servicio de los denominados grifos, lo cual viene afectando la operatividad del establecimiento, pero sobre todo pone en peligro la integridad física de los clientes Diario Correo (2015).

A nivel local, la situación no es diferente, puesto que en el año 2016 se realizó inspecciones por parte del organismo regulador (Osinergmin) donde se tuvo la existencia de depositos mal construidos, muchos de ellos con filtraciones, que ponen en peligro latente que ocurra una gran explosión. Sin embargo en el 2017 la situación habría tenido significativas mejoras, pues tras evaluar a 10 grifos, se evidenció que las estaciones se encuentran abasteciendo de manera adecuada a las unidades vehiculares publicas y privadas, de forma que cumplían con lo establecido por ley, cuyo equipamiento garantiza la seguridad y calidad del producto ofrecido; no obstante es importante que se sigan realizando inspecciones, pues aún no todos los establecimientos estan cumpliendo la normativa Coronado (2017).

En la estación “Grifo Sport”, se ha registrado diferentes deficiencias como:

- El trabajador (Grifero) esta concentrado mayormente en la redes sociales y deja de lado al cliente.
- El trabajador no esta capacitado para dar una buena atención al cliente
- Los colaboradores no saben trabajar en equipo
- Los surtidores funcionan pero son equipos obsoletos tecnologicos
- El sistema que tiene la empresa es muy lento lo cual ocasiona problemas a la hora de emitir boletas y facturas
- Los colaboradores no hacen uso correcto de sus herramientas de protección personal(EPP)

En este sentido se evidencia las falencias que presenta el establecimiento “Grifo Sport”, lo cual viene afectando sin duda la calidad del servicio que brinda, por la negativa situación en

que se encuentran aspectos como: el personal, la infraestructura, la tecnología e incluso inseguridad, significando insatisfacción en los clientes, y he ahí la necesidad de aplicar estrategias que permitan dar solución a los diferentes problemas y así mejorar la calidad del servicio que a su vez añade valor a la imagen deteriorada que hoy en día tiene Grifo Sport.

1.2. Trabajos previos

Romero (2015) en su investigación Diseño del sistema de gestión de calidad en las empresas públicas municipales de Belén de Umbría. Para obtener el grado de licenciado en Administración, El autor expone como propósito elaborar una gestión de calidad en las empresas públicas municipales, teniendo una investigación cuantitativa. Finalmente se obtuvo que la gestión debería efectuarse desde que se está formulando, de forma que se involucre a todos los actores de las EPM, donde se adquiera aprendizajes y experiencias sobre los procedimientos, haciendo más eficaz involucrarse en la documentación de sus actividades.

Guerra (2015) en su estudio Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto departamento de Nariño. Para obtener el grado de licenciado en Administración, presenta como objetivo analizar el servicio percibido por el cliente de acuerdo a la claridad que éste percibe en los centros de abasto de las empresas lácteas, mediante una investigación cuantitativa descriptiva. Los resultados arrojaron que el 68% de los clientes se encuentra satisfecho con la atención recibida, sin embargo se encontró un índice de calidad de servicio (ICS) de - 1.69, significando que no se cumple con las expectativas del cliente, por lo que se propuso estrategias de calidad. Se presentan las diferencias entre evaluar la percepción del cliente y las expectativas que este tiene frente al producto, por lo que la empresa debe trabajar para cumplir con ambos aspectos, ello mediante la formulación de estrategias de calidad.

Droguett (2012) en su tesis Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Con el fin de otorgársele el título de ingeniero comercial, señala como fin último determinar cuales son las causas que generan la disconformidad del servicio de la industria automotriz, teniendo una investigación descriptiva no experimental de corte trasnversal. Se concluye que dentro de los factores el principal es la amabilidad, compromiso y predisposición

por parte de los colaboradores, a dar solución a cualquier pedido del cliente. Destacándose el papel fundamental que desempeñan los colaboradores de una empresa, donde la forma de atender al cliente decidirá la calificación de éste frente al producto que se le ofrece, más allá incluso que las condiciones del producto mismo.

Velarde (2016) en su investigación Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Para obtener el grado de licenciado en Administración, Consideró como propósito establecer el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, teniendo un estudio de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. Se concluyó en afirmar la existencia de relación entre calidad de servicio y insatisfacción, ya que se evidenció un chi-cuadrado de 0.000 ($<0,05$), de forma que se aceptó la hipótesis alterna. En esta investigación se observó el vínculo entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante pruebas estadísticas, afirmando que la optimización del proceso en que se proporciona el producto y/o servicio es vital para complacer al consumidor.

Arbañil, Cáceres , Llanos, y Moncada (2015) en su estudio Calidad en las Compañías del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo. Para obtener el grado de magister en Administración estratégica de empresas, tiene como objetivo establecer la existencia de un sistema de calidad en las compañías. Teniendo un estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y explicativo, y diseño no experimental y transaccional. Se encontró que solo algunas de las organizaciones implementan la certificación ISO para mejorar su posición competitiva y la calidad del producto / servicio. Con lo anterior se observa que las empresas abastecedoras de combustible aún no son del todo conscientes de la necesidad de contar con certificaciones de calidad como ISO, lo cual refiere a la infraestructura, tecnología y capacitación del personal, lo cual puede afectar su competitividad en el mercado.

Inca (2015) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. Para obtener el grado de licenciado en Administración, tiene como propósito en su investigación establecer el grado de asociación de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, con un estudio sustantivo, con diseño no

experimental, descriptivo correlacional transaccional. Se concluyó en afirmar la presencia de un vínculo entre las variables (sig. bilateral 0,000, < 0,05), además de una relación de 59.1% lo que implica que existe una relación directa positiva. En esta investigación nuevamente se afirma la existencia de relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario, esta vez para una institución pública., siendo un alcance significativo para el estudio.

Nombera y Cerquera (2016) en su estudio Propuesta de mejora de la calidad y sus expectativas de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014. Para obtener el grado de licenciado en Administración, expone como fin último proponer un plan de avance de la calidad de servicio del establecimiento, teniendo un estudio no experimental de corte transversal. Finalmente se concluyó que el centro de esparcimiento presenta deficiencias en la calidad de servicio que brinda, ocasionado por la atención e infraestructura, de forma que la propuesta incorporó esos dos elementos. Este estudio pone de manifiesto que los elementos como la atención al cliente y recursos de infraestructura, son elementos valorados por el consumidor, por lo que las empresas deben mostrar interés en ello a fin de mejorarlos.

Arrascue y Segura (2016) en su investigación Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad del Norte "Clinifer" Chiclayo 2015. Para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas, los autores exponen como fin último establecer la influencia existente entre la gestión de calidad y satisfacción de los pacientes de la entidad salubre, teniendo un estudio de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental. Se concluyó en la presencia de relación significativa entre las variables de estudio, donde la gestión de calidad explica en más de un 80% el nivel de satisfacción del cliente, así mismo se elaboró una propuesta que incorporó elementos como: mantenimiento de infraestructura, políticas de atención al cliente, capacitación al personal y mayor seguridad hospitalaria. Esta investigación se centra en la elaboración de estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente, las cuales se basaron en cuatro pilares como lo fueron: infraestructura, políticas de la empresa, capacitación y seguridad; aspectos que fueron abordados y respaldados por la administración de la clínica. De esta forma este estudio sirve como guía para realizar los objetivos de la investigación.

Cajo y Li (2016) en su estudio Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014. Para obtener el grado de ingeniero comercial, presentan en su investigación como objetivo analizar la incidencia de la calidad del servicio en las ventas de la asociación comercial. El análisis permitió evidenciar que las ventas entre el 2013 a 2014 disminuyeron según el tipo de producto que era ofertado, además se calificó a los colaboradores con una atención al cliente de nivel regular, siendo el principal atractivo de las galerías comerciales los bajos precios que tienen, motivo por el cual los clientes vuelven a realizar sus compras. Con ello se determinó que la calidad del servicio no incidió en el nivel de ventas, esta merma de ingresos se debieron a otros factores. En este estudio se observa que la calidad del servicio, como variable, no siempre se presenta como factor determinante de la sostenibilidad de una empresa, puesto que existirán factores ajenos al manejo de la organización que repercutirá en terceros elementos, siendo importante diagnosticar las causas y consecuencias que concierne a la calidad de servicio ofrecido.

Peña (2015) en su investigación Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo. Para obtener el título de licenciado en Administración de empresas, tiene como objetivo el establecer las características del servicio que brinda la empresa en mención, a través de la opinión vertida por los clientes directos. Al finalizar se obtuvo que la calidad del servicio se encuentra en un estándar bajo, y a través de modelo SERQVUAL (instrumento que permite calcular la brecha entre expectativa y percepción) se diagnosticó que los ítems de la dimensión de seguridad tienen mayor gestión (brecha promedio 0.28) en la organización y los ítems de la dimensión de elementos tangibles (brecha promedio 0.67) requieren mejora continua en la calidad de servicio. Esta investigación muestra un análisis más concreto mediante el uso del modelo SERQVUAL, el cual permitió calcular las brechas entre lo real (percepción) y lo deseado (expectativa) del servicio recibido por los clientes, siendo un importante aporte para el estudio que se desarrollará, puesto que evidencia un modelo guía de desear llevarlo a cabo con una mirada más estadística.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de Estrategias de calidad de servicio

1.3.1.1. Definición de Calidad de Servicio

Según Berry (1996) la calidad de servicio implícitamente se refiere al concepto cliente, donde estos buscan satisfacción en los productos adquiridos a menores costos, además de contener materiales de calidad, e incorporar innovación tecnológica y en donde se tenga diversidad de elecciones en el mercado, etc.; además de que dicha calidad de servicio incorpore la buena atención en términos de amabilidad, información, dentro de las más relevantes. En esta línea las empresas deben lidiar con una serie de requerimientos por parte de sus clientes, quienes a su vez constantemente presentan necesidades complejas que demandan elevados volúmenes de información referido a sus preferencias, siendo rigurosos con sus expectativas. En consecuencia, las diferentes clases de organizaciones (privadas, públicas, sociales, etc.) buscan agregar sistemas que les permita evaluar los niveles de satisfacción de sus clientes, y así estos se fidelicen con la empresa. De esta manera la calidad en servicio se presenta como uno de los fines más importantes para garantizar permanencia de las empresas en su respectivo sector económico, a pesar de ello el nivel de insatisfacción de los clientes es significativo, principalmente de los servicios que se le entregan.

1.3.1.2. Teórica según Berry (1996)

Según Berry (1996) la implantación de estrategias de servicios se basa en tres criterios:

Implantación por medio de la estructura

Dentro de las empresas existe una diversidad de estructuras que se ciñen a las actividades que éstas realizan, por ende, ha de analizarse cuál es la mejor estructura para la estrategia a emplear, pero al margen de ello Berry (1996) sostiene que la estructura debe contener lo siguiente:

- Existencia de liderazgo cultural que garantice el incremento de la calidad en el servicio.
- Organización y planeación en propuestas dirigidas a mejores servicios.
- Contar con recursos técnicos e intelectuales que respalden el compromiso por incrementar el servicio.
- Plantear soluciones y recomendaciones para los conflictos en la calidad de servicio.

- Oferta de un servicio que cumpla los requerimientos del cliente continuamente.
- Facilidad de respuesta cuando el servicio original falle.

En este tipo de estrategia Berry (1996) propone la creación de un área cuya función sea brindar apoyo en la búsqueda de calidad del servicio por parte de la empresa, pudiendo iniciar con un equipo piloto, para medir el comportamiento de los colaboradores ante este cambio, y así suplir elementos que falten definir. Así mismo quienes formen parte de esta nueva área deberán cumplir con estándares técnicos y relaciones armoniosas que garanticen el trabajo en equipo y cumplimiento de metas trazadas.

Implantación en base a la tecnología

De acuerdo a Berry (1996) esta estrategia debe basarse en la estructura de la organización, estableciendo el uso que se dará a la tecnología empleada, entendiendo esta como un instrumento para cumplir los fines trazados por la empresa y que puede aplicarse a los recursos, sistemas e información. El éxito de esta estrategia tecnológica dependerá de que tanto se siguen e incorporan las siguientes pautas: Adoptar un enfoque totalista, Operativizar los sistemas eficientes, Resolución de los problemas originarios, Mayor nivel de control proporcionado, Mejorar el uso de básicas innovaciones, y Adoptar la alta tecnología con mucho contacto personal.

Para esta estrategia la tecnología se presenta como el eje central en el incremento de la calidad, puesto que permite resolver problemas genuinos vinculados directamente con el cliente, donde el tipo de tecnología que se adoptará debe significar facilidad de uso y control, accediendo a que tanto los clientes internos y externos, mejoran su percepción. La combinación de innovación y atención del personal dará paso a una mejor atención a los clientes de la empresa, ya que este se ve agilizado mediante la automatización de operaciones o la eliminación de errores, y que a largo plazo hará que la empresa disminuya sus costos operativos.

Según manifiesta Berry (1996) la confiabilidad es el pilar fundamental del servicio de calidad, ello explicado, porque quien presta el servicio no cuenta con la suficiente permisibilidad a la información; en caso ello ocurra en una metodología manual, existe gran

margen de que se carezca de información para elevar el nivel de confiabilidad del servicio. Por otro lado la relación entre los clientes y el personal es fundamental para el servicio de calidad, pero este se encuentra supeditado a tiempos; siendo relevante y entrando a tallar la tecnología, como medio para ampliar el acceso a la información requerida y los volúmenes que de ésta se entregan, lo cual disminuye el tiempo y esfuerzo requerido para obtenerla y presentarla de forma más agradable.

Dentro de esta estrategia de acuerdo a Berry (1996) se permite incrementar el servicio, esto significa incorporar al servicio base atributos positivos para los clientes, pero originales, que representen una ventaja competitiva para la empresa, además de ser viables a nivel de costos y financiamiento logístico. Con lo anterior se atraerán nuevos clientes que necesiten los atributos característicos, y se conservará a los clientes actuales que deciden no dejar el servicio aumentado.

Implantación por medio de los empleados

Según Berry (1996) dentro de las estrategias de calidad de servicio como se ha visto, la estructura y la tecnología son fundamentales, sin embargo, si no se cuenta con recursos humanos aptos en actitud, conocimientos y destrezas, la estrategia no puede convertirse en realidad. Por lo que es importante incorporar los siguientes elementos:

Competir por talento: De esta forma se puede contratar a empleados adecuados, competentes con las actividades de la empresa, donde los factores principales para ello son: alistar y elegir individuos que les interesa el desempeño, mejorar sus competencias técnicas, reforzar sus habilidades blandas, orientando al manejo de sus emociones y sentimientos; guiarlas para accionar conscientemente, y formar un ambiente laboral hacia el logro.

La contratación de personal inadecuado origina una alta rotación e insatisfacción para con los clientes, siendo importante que la empresa ofrezca empleos extraordinarios, para la conformidad y sentido de pertenencia de los trabajadores en la organización.

La situación propicia para iniciar con el aprendizaje de ello, corresponde a las fases iniciales de contratación, donde la elaboración de sesiones que brinden una introducción al personal nuevo, contribuye a aclarar dudas o interrogantes respecto a las actividades o

funciones que contendrá su puesto o cargo, teniendo que explicárseles sus deberes y derechos en este contexto; además de estar presto a dilucidar todas las dudas que éstos podrían tener.

Desarrollar habilidades y conocimientos: Es importante que se den espacios u oportunidades donde los empleados desarrollen sus capacidades imaginativas e innovadoras con miras al aprendizaje más notable.

Capacitar a los trabajadores: Capacitar a los trabajadores líderes de las áreas de la organización, permite mejorar los estándares de las funciones, de manera que es vital contribuir a su formación.

Trabajo en equipo: Se caracteriza por la unión de al menos dos individuos resueltos con seguridad, que participan para lograr un objetivo compartido que es la ejecución de una tarea. El trabajo en equipo requiere que los integrantes cooperen y sirvan principalmente a los clientes, siendo importante analizar su desenvolvimiento y reconocer su excelencia.

Evaluar el desempeño y premiar la excelencia: representa un sistema formal que estima el correcto cumplimiento de las labores del colaborador. Una de las responsabilidades principales de los gerentes es valorar el desempeño de sus empleados y dar el valor de una motivación de su desenvolvimiento en el trabajo, lo cual es un marco formal para medir la consistencia con los compromisos de las funciones de un colaborador. Una de las tareas fundamentales de los administradores es evaluar la ejecución de sus representantes y dar una estimación de una inspiración para su ejecución en el trabajo. Este sistema dependerá del tamaño de la empresa, iniciando con el cálculo del desenvolvimiento del personal a través de diferentes aspectos, por un lado se evalúe el cumplimiento de las normas de servicio y el desempeño superior de cada uno de los empleados y así reconocer el esfuerzo y el servicio excelente.

En la siguiente tabla Berry (1996) muestra de forma resumida las pautas a emplear para recompensar el desempeño en el servicio, donde el sistema a incorporar estará condicionado a los requerimientos claves de la empresa.

Tabla 1. *Pautas para recompensar el desempeño en el servicio*

	Desempeño individual	Desempeño del grupo	Desempeño de la compañía
Recompensa por desempeño	Financieras Avance profesional Reconocimiento personal	Financieras Reconocimiento del grupo	Financieras Reconocimiento de la compañía
Remuneración por idoneidad		Remuneración básica	

Fuente: Berry (1996)
Elaboración propia

1.3.1.3. Teoría según Peiró, Martínez-Tur y Ramos (1999)

Según Peiró, Martínez - Tur, y Ramos (1999) la calidad de servicio no es un concepto unitario, por lo que puede ser interpretado desde diferentes miradas, las cuales subsisten en torno a la evolución y tratamiento del mismo concepto, donde se han añadido elementos cuantificables como subjetivos (deseos, expectativas, etc.) y percepciones de los clientes (mayormente para los servicios).

Una de estas estrategias que suman valor a la calidad de servicio, lo es la creación de un módulo de consultoría que apoya las operaciones de la empresa. En esta estrategia los representantes, gerentes o jefes de las diferentes áreas de las empresas participantes en el transcurso son formados y entrenados en los más importantes componentes del modelo a seguir para la calidad del servicio. Los datos obtenidos en torno a la preparación, conducción y desarrollo de una o varias sesiones de trabajo con el equipo, donde se analiza el modelo de calidad, servirá para extraer los indicadores más significativos, para luego elaborar propuestas que potencialicen los aspectos positivos y se mejoren las debilidades más importantes.

En este proceso la motivación y estimulación en los empleados será requisito fundamental para que estos perciban la calidad de servicio, pues ello incorpora los distintos puntos de vista o percepciones de los grupos o segmentos de clientes a los que sirve la organización. Por otro lado, esta estrategia despierta el interés de los empleados por abastecer

los requerimientos de los clientes, estableciendo relaciones de empatía y confianza entre ambos, respetando siempre las políticas y cultura organizacional de la empresa, y que de forma inicial corresponde a uno de los pilares de su ventaja competitiva.

En ese sentido los autores señalan que la competencia internacional, las elevadas expectativas de la calidad y el objetivo de incrementar su lugar en el mercado, se intensifica por la carencia de regulación, llevando a que las empresas adopten estrategias para conocer y medir las necesidades de los clientes.

1.3.1.4. Teoría según Cordero (2003)

Según Cordero (2003) la calidad de servicio es la satisfacción de las expectativas del cliente, es decir, lo que éste espera obtener, exigiendo que las empresas gestionen medidas para proporcionar dicha satisfacción.

El desarrollar calidad en el servicio depende del seguimiento de principios específicos, que al formularse como estrategia es equivalente a un programa de calidad del servicio que engloba el compromiso por mejorar las acciones publicitarias y logísticas. Estos principios son un total de diez, y aunque no consista en otorgar un procedimiento exacto para desenvolver administración de calidad total, proporciona un esquema que oriente el trabajo hacia un plan de calidad del servicio. Estos principios son:

Liderazgo: El encargado de dirigir la organización debe contar con una visión clara y difundirla entre los empleados para que así la conozcan, crean y sigan, de manera que se logre los objetivos de la empresa. Los verdaderos líderes tienen claro la búsqueda de calidad, demostrándolo en acciones delante de sus subordinados que se encuentran comprometidos con ello, no mostrando complacencia alguna en determinar los estándares estrictos para lograr dicha calidad.

Integrar la mercadotecnia en toda la organización: La mercadotecnia infiere que el marketing sea incorporado en toda organización.

Entender al cliente: Las empresas deben tener claro lo que sus clientes desean, materializándolo en los productos, de forma que los clientes se sientan satisfechos.

Entender los negocios: La forma de hacerlo, es mostrando a los empleados las otras funciones que desempeñan sus compañeros de equipo, con lo cual estos se vuelvan conscientes de cómo su trabajo afecta en la producción de los demás.

Aplicar operaciones fundamentales: La organización debe contar con procedimientos operacionales que proporcionen información transparente y cuando se es requerida, para decidir las acciones a tomar por la empresa.

El poder de libertad como factor: Entendido este principio como la carta libre que tienen los empleados para flexibilizar las reglas a las que se encuentran sujetos, con el propósito de cumplir con las necesidades del consumidor.

Uso de tecnología apropiada: La empresa debe contar con recursos tecnológicos que sume productividad a las operaciones, cree sistema de base de datos con los clientes y suministre procesos para establecer relaciones con los clientes.

Contar con una buena gerencia de recursos humanos: Tener colaboradores con capacidad de trato para con el cliente.

Establecer normas, evaluar el desempeño y proporcionar incentivos: La formulación de estándares en la búsqueda de calidad del servicio para luego capacitar a todos los niveles de la empresa, además dichos estándares deberán ser mejorados de forma constante donde se dé recompensa a los empleados más competentes.

Informar a los empleados sobre los resultados: Los resultados obtenidos a raíz de los estudios deben darse a conocer a todos los niveles de la empresa por medio de reuniones o juntas, con lo que se informa el nivel de satisfacción del cliente y que aspectos se deben mejorar.

En el transcurso del desarrollo de las teorías vinculadas a la calidad del servicio, para la investigación se tomará el de Berry (1996) puesto que reúne elementos relacionados a la problemática abordada en el estudio, es decir estrategias de estructura, tecnología y humanos, siendo las últimas las seleccionadas por la autora.

1.3.2. Teoría de Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición de Satisfacción del Cliente

Según Cronin y Taylor (1994) la satisfacción del cliente consiste en las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción que explican las conductas deseables del consumidor. A partir de ello es que se inicia con aproximarse al término de satisfacción, definiéndola como una reacción del individuo ante factores ambientales que condicionan su conducta.

1.3.2.2. Teoría del modelo de dimensiones de satisfacción al cliente (SERVQUAL - SERPERF)

Según Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988) define la satisfacción del cliente en base a cinco diferentes dimensiones que éstos utilizan al momento de juzgar las compañías de las que prestan servicios; quienes a su vez comparan lo deseado por el cliente (expectativas) y lo que él observa en la actualidad (percepción) del mismo servicio prestado realmente por la empresa. Inicialmente este modelo constaba de diez determinantes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente; siendo en 1991 que el cuestionario SERVQUAL fue reducida, a explicación de que las mencionadas eran dependientes una de otras, estando de más subdividir las, pasando a ser cinco dimensiones claramente definidas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensión 1: Elementos tangibles, esta dimensión incorpora aparatos de tecnología suficiente para las actividades de la empresa, La infraestructura, apariencia de higiene y pulcritud por parte de los trabajadores y Los implementos materiales (trípticos, cuentas bancarias, entre otros).

Dimensión 2: Fiabilidad, consiste cuando la empresa asume el compromiso de ofrecer el producto o servicio dentro de un período de tiempo, y lo cumple; ante un evento complicado para el cliente la empresa se interesa realmente por darle solución; siendo la primera vez que se ofrece el servicio se realiza eficientemente; tiempo comunicado para concluir el servicio,

tiempo cumplido; la empresa cuenta con una política que vela por la minimización de errores en el servicio.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta, donde los colaboradores de la empresa previamente le señalan al cliente el tiempo de inicio y fin del servicio a ofrecer; los colaboradores actúan con rapidez en la ejecución del servicio; los colaboradores están predispuestos a actuar en situaciones difíciles para el cliente; los colaboradores cuentan con sentido de resolución de dudas para con los clientes.

Dimensión 4: Seguridad, las acciones de los colaboradores representan un vínculo de confianza para el cliente; los clientes se sienten seguros estableciendo transferencias con la empresa; los colaboradores muestran generosidad y educación en la atención; los colaboradores cuentan con competencias técnicas básicas para responder las dudas de los clientes.

Dimensión 5: Empatía, la empresa efectúa atención dirigida a las necesidades del cliente (individualizada); los horarios de atención encajan con la disponibilidad de los clientes; los colaboradores brindar una atención personalizada a los clientes; la empresa vela por los intereses de sus clientes; la empresa analiza y entiende los gustos y preferencias de los clientes.

Sin embargo el modelo propuesto por Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988) recibió serios cuestionamientos que pusieron en discusión su validez. Dentro de estos se tuvo a Cronin y Taylor (1994) quienes manifestaron la falta de sustento teórico para incorporar las expectativas de los clientes, por lo que estos formularon un nuevo modelo denominado SERPERF, el cual presenta las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero elimina lo referente a las expectativas de los clientes, de forma que este se sustenta en las percepciones. Lo anterior es explicado por los autores a raíz de que al mencionar percepciones de manera implícita ya se está prediciendo el comportamiento de los individuos, representando las percepciones una aproximación a la satisfacción del cliente Cronin y Taylor (1994).

El modelo SERPERF presenta las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, ambos con los 22 ítems medidos con escala de cinco niveles a escala likert, pero donde las

preguntas se realizan solo una vez, reduciendo el tiempo de contestación y significando un 50% menos de preguntas que plantea el modelo SERVQUAL.

El cuestionario basa su estructura en preguntas formuladas donde se mide solamente la percepción del cliente, iniciando con una parte informativa que instruye a quien la responderá, sea de forma presencial o virtual; luego se incorporará preguntas que permitan evaluar la importancia que se le da a cada tema o dimensión sin confundir con el nivel de insatisfacción que tenga el cliente, por lo que es recomendable para el modelo SERPERF el aplicar las preguntas puntuales y al final del cuestionario elaborar una general que califique la satisfacción del cliente; motivo por el cual algunos autores deciden emplear la escala likert pero con 5 niveles: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca

1.3.2.3. Teoría de confirmación de expectativas

La definición de satisfacción del cliente en el modelo de la confirmación de expectativas se orienta al resultado de establecer diferencias entre el contexto actual en el que el cliente recibe el servicio (percepción), y el establecimiento de niveles o estándares que éstos podrían tener a futuro según las experiencias que adquieran en el mercado (expectativas). Es decir, la satisfacción es medida por medio de la relación entre la proporción y orientación de diferencias entre las expectativas y el rendimiento, donde si el rendimiento del servicio/producto es el esperado se denomina confirmación de expectativas; si el rendimiento es menor al esperado, insatisfacción; y si el rendimiento es mayor a las expectativas, satisfacción Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969).

Dentro de este modelo se cuenta con dos opciones para aplicarlo. El primero, método inferido, consiste en calcular la expectativa del rendimiento deducido la percepción de los valores producidos (Yuksel y Rimmington, 1998); mientras que el segundo, método directo, significa calcular de forma directa las Expectativas menos las percepciones, de forma que se cuente con el nivel o margen diferenciador manifestado por el encuestado, donde éste participó de forma activa y constante, no incidiendo en algún elemento que alterase el evento.

En caso se usará el primer método, se evaluará las expectativas del cliente antes de que efectúe el consumo, ello para eliminar interferencias por sesgos, empero ello también significa el registro de expectativas demasiado altas, las cuales pueden variar conforme se dé la

experiencia del consumo, y continuando con el proceso, no se tenga acceso a las expectativas analizadas (Yuksel y Rimmington, 1998).

Por otro lado, lo manifestado en torno al rendimiento se tendrá que recopilar luego de que el individuo ha efectuado el consumo, donde el cálculo de la comparación entre el rendimiento percibido y las expectativas da paso a la diferencia que sirve de base para entender el grado de satisfacción resultante. Con el método directo, el cálculo de la diferencia se realiza a posteriori y es el usuario quien la proporciona, es decir, ya no se calcula la comparación entre percepciones y expectativas Yuksel y Rimmington (1998).

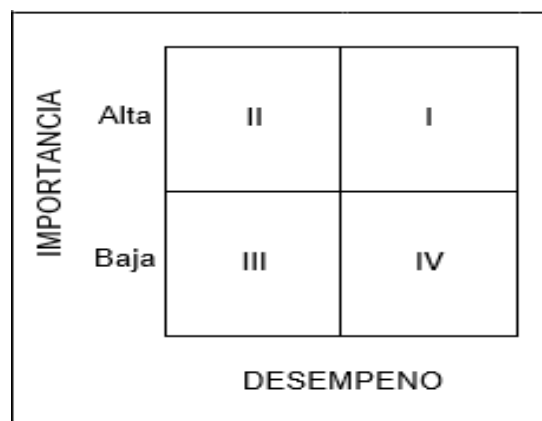
1.3.2.4. Teoría de análisis importancia – desempeño IPA

El modelo de Análisis Importancia-Desempeño IPA (Importance-Performance Analysis) inicia durante los años 70's, y define la satisfacción del cliente como la identificación de las fortalezas y debilidades en base a dos factores que éstos consideran para elegir su alternativa de compra o consumo entre las diferentes ofertas que le brinda el mercado. El primero responde a la trascendencia de las características, y el segundo al examen de la oferta en cuestiones de los atributos (Martilla y James, 1977).

El modelo IPA se presenta como un instrumento que admite ejecutar un estudio de nivel básico del tipo de relación existente entre la satisfacción y la importancia que otorgan los clientes al servicio recibido Martilla y James (1977).

En la figura 3 se observa las coordenadas representadas por los valores de los atributos respecto al interés para la trascendencia, y el desempeño, en el cual se localiza cada característica en un cuadro, dividido en cuatro cuadrantes Martilla y James (1977).

De acuerdo a Mullins y Spetich (2010) la escala de importancia-desempeño consiste en el establecimiento de que se tendrá un efecto en los dos factores, trascendencia de las



características y el rendimiento percibido en el atributo.

Figura 1. Matriz importancia – Desempeño

Fuente: Blanco (2007)

En el primer cuadrante se tiene la alta importancia y desempeño, en el segundo cuadrante se tiene una alta importancia y bajo desempeño, en el tercer cuadrante baja importancia y bajo desempeño, y en el cuarto cuadrante baja importancia y alto desempeño.

Tabla 2. Interpretación de la Matriz Importancia Desempeño

CUADRANTE	INTERPRETACIÓN	ESTRATEGIA A SEGUIR
I	<u>ALTA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO</u> Este cuadrante muestra los atributos importantes que son bien desempeñados por la organización y representan las fortalezas.	Mantener el desempeño de estos atributos.
II	<u>ALTA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO</u> Este cuadrante revela los atributos vulnerables, o sea, aquellos que necesitan un esfuerzo especial debido a que tienen una alta importancia pero su desempeño no alcanza los niveles deseados.	Concentrarse en la mejora del desempeño de estos atributos.
CUADRANTE	INTERPRETACIÓN	ESTRATEGIA A SEGUIR
III	<u>BAJA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO</u> El desempeño de los atributos ubicados en este cuadrante no alcanza la calidad de servicio requerida, pero los encuestados no le atribuyen un alto nivel de importancia, por lo que se les trata con relativa indiferencia.	Baja prioridad, estos atributos no necesitan de atención especial
IV	<u>BAJA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO</u> Este cuadrante muestra los atributos menos importantes que están siendo desempeñados con excelencia, por lo que se considera que se les ha atribuido una superioridad irrelevante.	Redistribuir recursos o esfuerzos hacia atributos más importantes que tengan un desempeño bajo

Fuente: Coelho (2007)

Para Blanco (2007) esta distribución en cuadrantes tiene como objetivo el identificar los atributos o características más relevantes y así poder mejorarlos. Con ello se podrá también identificar las fortalezas y debilidades contenidas en la matriz. En la tabla 2 se detallan los cuadrante uno a uno, añadiendo las acciones claves, o estrategias a elegir según corresponda.

1.3.2.5. Teoría de creación de la calidad atractiva (Modelo de Kano)

El modelo define la satisfacción del cliente considerando las emociones y los requisitos que éstos tienen, mientras rompe los requisitos esenciales de calidad que esperan, lo que brinda ayuda imperativa en las condiciones de elección (trade-off) en el período de progreso del producto, que permite la realización del cliente por medio de la medición de los atributos de calidad del producto en dos ejes: el nivel de satisfacción y el nivel de ejecución por último rentable para la ilustración de la "voz del cliente" en los métodos de cambio o utilización de las organizaciones para prestar sus servicios Yacuzzi y Martín (2002).

Yacuzzi y Martín (2002) muestran el modelo de Kano, como un instrumento de gran valor administrativo que fomenta el avance de las decisiones. También describen que es un instrumento que permite evaluar la expectativa de cada segmento de la empresa sobre la consistencia del cliente. Además, es una herramienta de información e investigación que debe analizarse teniendo en cuenta el último objetivo de comprender el camino en el que funcionan las organizaciones y cómo se vuelve claramente esencial entre los clientes.

El modelo permite su aplicación para productos, servicios, procesos de negocio e incluso software. El pensamiento del modelo se mantiene hasta la fecha siendo usado por diferentes autores. En buena cuenta el modelo Kano indaga distinguir los gustos y preferencias de los clientes por medio de tres factores o categorías mencionadas a continuación Kano Model.com (2009):

Factores de desempeño o Calidad reactiva: El nivel de satisfacción del cliente se incrementa o no, de acuerdo a los elementos con los que se cuente para mejora de la calidad. Los factores cambian según el competidor y dependerá de las expectativas y evaluación de los consumidores.

Factores básicos o el deber ser: Son los factores buscados por los clientes, no originando satisfacción, más si insatisfacción de no cumplir con lo esperado.

Factores de deleite o calidad atractiva: Estos factores corresponde a ideas innovadoras para el cliente. En caso no se dieran no originan insatisfacción, pero de darse representan la ventaja competitiva de la empresa frente a sus competidores, pues para los clientes cuando se realiza de forma adecuada, representa un factor diferenciador de la competencia.

Según Zultner y Mazur (2008) este modelo emplea técnicas como encuestas realizadas a los clientes para determinar la categoría a la que pertenece los factores analizados. Ante ello los factores de los productos/servicios serán formulados empezando por preguntas que identifican el sentir del cliente respecto a lo ofertado, posteriormente se detalla la sensación generada si ello no existiera. La clasificación consistirá en elegir los factores a examinar, por medio de una encuesta diseñada según el caso, donde la identificación de los factores se da mediante el pedido de ideas al azar, elaboración de mapas conceptuales, diagramas interactivos, etc.

Tras el análisis teórico de los cuatro modelos relacionados a la satisfacción del cliente, se ha optado por elegir el modelo de dimensiones de satisfacción del cliente Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988) y Cronin y Taylor (1994) pues tiene componentes que permiten medir de manera específica y con un instrumento como lo es el cuestionario servqual/serperf, la postura del cliente frente al servicio, vinculado también con la problemática de estudio.

Ahora bien, dentro de los modelos de dimensiones de satisfacción del cliente, la investigación opta por el el modelo Servperf a razón de diversos motivos: el entrevistado requerirá de menos tiempo en contestar las preguntas, puesto que será una por cada ítem, caso contrario serían dos veces, para dos fases, pues ha de considerarse que el estudio es pre experimental (pretest y postest); la interpretación y análisis es más sencillo; y en este modelo la información no es envano, puesto que el añadir interrogantes acerca de la satisfacción general vinculada al servicio o producto, conlleva a evaluar el agregado de los demás ítems al nivel de satisfacción general obtenido.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo la aplicación de las estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente en la estación de servicio “grifo sport” la victoria, Chiclayo -2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación tiene justificación teórica debido al análisis de las manifestaciones expuestas por los principales autores como Deming (1989), Berry (1996), Peiró, Martínez – Tur y Ramos (1999), Cordero (2003), Yuksel y Rimmington (1998), Blanco (2007), Yacuzzi y Martín (2002) y Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988), en cuanto a las variables de estudio abordadas, además de la síntesis de estas, lo cual representa un antecedente para futuras investigaciones.

Tiene relevancia social, las estrategias buscan generar beneficios directos e indirectos, en la satisfacción, y lograr fidelizar a los clientes, con ello las ventas se aseguran, y hace que el cliente vuelva, porque es más barato mantener un cliente, que buscar nuevos, entonces se logra reducir costos y maximizar los ingresos.

Porque una buena atención genera satisfacción entre los clientes, que al final repercute en la calidad de atención.

Con respecto a la importancia académica, la generación de conocimiento respecto a estos temas de calidad y Satisfacción, donde los datos resultantes podrán ser difundidos en medios de comunicación, expuestos en eventos empresariales y/o en revistas científicas especializadas. porque la satisfacción es un tema importante para los investigadores, y que además con la presente investigación se busca generar un conocimiento al demostrar como las estrategias de calidad de atención mejoran la satisfacción.

Se Justifica en lo científico, porque se rige en los aspectos metodológicos, y recurre a fuente de información confiables a fin de asegurar la calidad de la investigación, además se

respetar el método científico, y sobre todo es un aporte para la ciencia y para futuros investigadores, que busquen desarrollar otros niveles de investigación.

El estudio tiene utilidad metodológica puesto que empleará un diseño de investigación que incorpora un nuevo análisis para las variables de estudio, donde estas no solo serán descritas según su comportamiento, sino también se añadirá un elemento a la variable independiente que permitirá producir un cambio en la variable dependiente. Así mismo los instrumentos elaborados y aplicados en base a los lineamientos científicos, se convertirá en una fuente de consulta para futuros investigadores.

En lo práctico la investigación es relevante porque sus objetivos están orientados a plantear soluciones en el entorno empresarial, respecto a la calidad del servicio que las organizaciones brindan, significando las estrategias de calidad, una respuesta en pro de la satisfacción del cliente; de forma que a largo plazo se garantiza la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Genera un beneficio empresarial institucional, porque se van implementar estrategias de calidad, y su imagen institucional también mejora porque los clientes se van a sentir más satisfechos.

1.6. Hipótesis

H₁. La aplicación de estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente en la estación de servicio “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018

H₀. La aplicación de estrategias de calidad de servicio no mejorará la satisfacción del cliente en la estación de servicio “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo – 2018

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo – 2018

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la estación de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes del “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018.

Identificar y aplicar las estrategias de calidad según Berry para mejorar la satisfacción de los clientes en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018

Evaluar y comparar el efecto de las estrategias de calidad de servicio de la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada debido a que se formularon medidas para determinar el comportamiento de las variables en estudio; además de corresponder a un diseño pre experimental, explicado porque se incorporó un elemento que alteró el comportamiento de la variable dependiente (Satisfacción del cliente). Se sigue el siguiente esquema:



Dónde:

G : Grupo de estudio

O₁ : **Satisfacción del cliente** (Pre test aplicado al grupo de estudio)

X : Estrategia de Calidad de servicio

O₂ : **Satisfacción del cliente** (Post test aplicado al grupo de estudio)

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable independiente: Estrategias de Calidad de servicio

Definición conceptual: Según Berry (1996) son los criterios que se deben de tomar para mejorar la calidad de servicio que implícitamente debe contener el concepto que tiene el

cliente del servicio brindado, donde este debe incorporar la buena atención en términos de: amabilidad, información, y dentro de las más relevantes.

Definición operacional: Son las acciones que se deben introducir con el fin de mejorar el servicio entregado al cliente, y así este se ajuste a las percepciones de los consumidores. Pueden formularse mediante la implantación por medio de los empleados, la cual consiste en el tratamiento de elementos como: Competir por talento, Desarrollar habilidades y conocimientos, Capacitar a los trabajadores, Trabajar en equipo, y Evaluar el desempeño y premiar la excelencia.

2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según Cronin y Taylor (1994) la satisfacción del cliente consiste en la percepción que éste tiene respecto a nivel de cumplimiento de sus demandas en cuanto al producto y/o servicio que les son ofrecidos.

Definición operacional: La satisfacción del cliente se encuentra dimensionada por cinco componentes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, los cuales se conforman por indicadores que demuestran la opinión del cliente respecto al producto y/o servicio que recibe, de forma que éste puede calificar a criterio personal que tanto y cómo cumplen sus demandas.

Tabla 3. Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición	Instrumento
Satisfacción del cliente Variable dependiente	Elementos tangibles	-Calidad de recursos -Materiales y equipos -Nivel de Infraestructura -Prácticas de higiene -Recursos publicitarios atractivos	Escala Ordinal	Cuestionario Servperf dirigido a los clientes
	Fiabilidad	-Cumplimiento de lo ofrecido -Solución de problemas -Tiempo de servicio -Errores en la atención		

	Capacidad de respuesta	-Información oportuna -Rapidez de la atención -Predisposición del personal -Inmediatez ante una consulta		
	Seguridad	-Confianza al personal -Seguridad de las transacciones -Amabilidad del personal -Capacidad profesional del personal		
	Empatía	-Atención personalizada -Horarios de atención -Atención personalizada por el personal -Interés por comodidad del cliente -Conocimiento de gustos y preferencias -Nivel general de satisfacción		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Bernal (2010) la población consiste en un agregado de elementos tomados por la investigación a criterio del autor de la misma, así mismo también se define como el agregado de las unidades de análisis.

La población está representada por los clientes que acuden al Grifo Sport de un total de 10, 202; dicha información fue extraída del mismo sistema de la organización, el sistema es (SISNUP), y la población fue tomada de manera anual por motivo que la organización lleva su control con el Balance General que se realiza a fin de año.

Meses (2017)	Total
Enero	976
Febrero	990
Marzo	904
Abril	897
Mayo	836
Junio	772

Julio	773
Agosto	708
Setiembre	752
Octubre	844
Noviembre	884
Diciembre	866
Total	10202
Promedio	850.16

Tabla 4. *Cientes atendidos de Enero - Diciembre 2017*

Fuente: Administrador
Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Según Bernal (2010) la muestra es una porción representativa de la población elegida, siendo verificado su cálculo y observación de las variables pertenecientes a la investigación.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N= es el total de la población = 850.16

p= Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error = 5%

$$n = 265$$

2.3.3. Muestreo

Según Muñoz (2011) el muestreo refiere al registro y análisis de los datos requeridos para la investigación a realizar, de un agregado de personas o cosas que representan al grupo al que pertenecen, de forma que se analice, estudie o determine las especialidades del grupo.

La muestra del estudio fue seleccionada a través del muestreo probabilístico con los clientes que prestan servicios del Grifo Sport en los diferentes horarios del día, dando así mayor confiabilidad a los resultados obtenidos.

2.3.4. Unidad de análisis

Un cliente del Grifo Sport ubicado en el distrito de la victoria departamento de Lambayeque.

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

2.4.1. Técnica: En el estudio se usó como técnica la Entrevista, la cual permitió medir la variable independiente, Estrategias de calidad de servicio, donde se formuló una serie de preguntas para poder obtener información relevante, y que fueron aplicadas por la entrevistadora (autora de la investigación) al entrevistado (representante de Grifo Sport); y así responder a los objetivos planteados en el estudio. Además, se empleó como técnica la Encuesta, para diagnosticar la variable, Satisfacción del cliente, a través de la elaboración de preguntas de acuerdo a la operacionalización de la que fue objeto la variable.

2.4.2. Instrumento: Para la variable independiente, Estrategias de calidad de servicio, se utilizó como instrumento la Guía de entrevista que fue formulada al Administrador de Grifo Sport, conformada por 16 preguntas referentes principalmente a las estrategias plantadas según Berry (1996), cuyo objetivo de dicha guía de entrevista fue recolectar información y ver las principales falencias que tiene la organización.

Para la variable dependiente se utilizó el cuestionario SERPERF para calcular la satisfacción del cliente en Grifo Sport, la cual consta de 23 ítems con escala Likert de cinco niveles.

2.4.3. Validez: La validación de los instrumentos formulados fue llevada a cabo mediante el juicio de expertos en el tema, o también llamado Método Delphi. Vale mencionar que el juicio de expertos se basa en la correspondencia que debe tener la formulación de los instrumentos, tanto en contenido como constructo, y los objetivos trazados en el estudio, los cuales serán calificados a criterios de los expertos.

2.4.4. Confiabilidad: En el cuestionario se aplicó una prueba piloto a través del programa estadístico SPSS Versión 25, alcanzando 0.833 en el Alfa de Crombach, lo cual determinó que el instrumento era confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó a través del uso de los programas SPSS versión 25, Excel 2013 y Word 2013 para su estructura, tabulación, y luego la conformación del informe final. A partir de ello se establecieron las conclusiones. No obstante vale mencionar que debido a la naturaleza del estudio, diseño pre experimental, se llevó a cabo un pre test y pos test, en los cuales el procesamiento empleado fue la estadística descriptiva, ya que se presentaron tablas de frecuencias y figuras con el recuento de todas las respuestas vertidas por las unidades de análisis de la muestra, en este caso, los clientes de Grifo Sport. Así mismo para evaluar y comparar el efecto de las estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport, se empleó la estadística inferencial donde se pudo responder a la hipótesis planteada.

2.6. Aspectos éticos

La investigación en cumplimiento con los reglamentos que impone la ética, expone los aspectos éticos considerados según Noreña, Alcaraz - Moreno, Rojas, y Rebolledo-Malpica (2012), los cuales son:

Consentimiento informado

Los actores involucrados en la investigación tendrán pleno conocimiento de todas las implicaciones que significa el formar parte de ésta, y ser la fuente primaria de la misma.

Confidencialidad

La información recopilada durante la investigación tendrá uso exclusivo para fines metodológicos, por lo que no se hará uso indebido o sin autorización de ésta.

Observación participante

El desarrollo de la investigación se dará con la prudente participación de los involucrados, actuando estos con sensatez y compromiso ético, garantizando la veracidad de los resultados obtenidos.

Originalidad

La presente investigación es de creación del autor, no habiendo usurpación de otros estudios, respetando la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

La aplicación de instrumentos se llevó a cabo a la muestra conformada por los 265 clientes de Grifo Sport para el período 2018. Los resultados fueron los siguientes de acuerdo a los objetivos planteados:

- 31. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la estación de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes del “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo – 2018**

Tabla 5. Primera dimensión: Elementos tangibles

	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P1	¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por tener una apariencia de higiene y pulcritud?	32%	43%	14%	5%	6%
P2	¿El Trabajador de Grifo Sport utiliza sus equipos de protección personal (EPP)?	32%	43%	15%	5%	5%
P3	¿Considera que Grifo Sport hace uso de equipos de última tecnología?	29%	46%	17%	5%	3%
P4	¿Grifo Sport le brinda seguridad con respecto a las instalaciones?	29%	45%	18%	5%	4%
P5	¿Los (folletos, banners, afiches, etc.) de Grifo Sport son atractivos?	31%	40%	17%	9%	3%

Fuente: Cuestionario N° 01

Elaboración propia

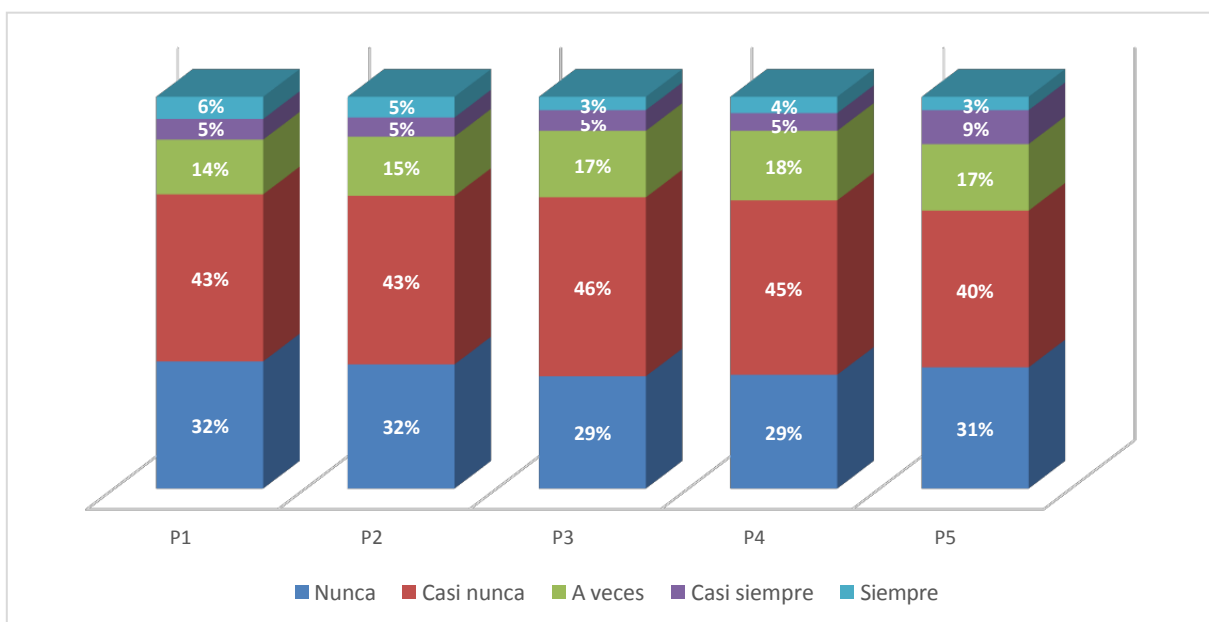


Figura 2. *Primera Dimensión: Elementos tangibles*

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 5 y Figura 2 se observa los resultados de la primera dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cinco indicadores: Calidad de recursos, Materiales y equipos, Nivel de infraestructura, Prácticas de higiene, y Recursos publicitarios atractivos, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. En el primero se obtuvo que el 43% considera que casi nunca el trabajador del Grifo Sport se preocupa por tener una apariencia de higiene y pulcritud, en tanto el 32% indicó que nunca sucede, el 14% a veces, el 6% siempre, y solo el 5% casi siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 43% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca emplea sus equipos de protección personal, el 32% nunca, el 15% a veces, el 5% casi siempre, y el 5% siempre. Para el tercer indicador el 46% manifestó que Grifo Sport casi nunca emplea equipos de última tecnología, el 29% nunca lo hace, el 17% a veces, el 5% casi siempre, y solo un 3% siempre. En el cuarto indicador se obtuvo que el 45% opinó que Grifo Sport casi nunca brinda seguridad en sus instalaciones, el 29% indicó que ello nunca sucede, el 18% a veces, el 5% casi siempre, y solo el 5% siempre. En el último indicador se registró que el 40% considera que los folletos, afiches, etc. empleados por Grifo Sport casi nunca son atractivos, el 31% nunca, el 17% solo a veces, el 9% casi siempre, y solo un 3% siempre. En ese sentido el

representante de Grifo Sport señaló que la infraestructura sí cumple con los requisitos de seguridad básicos, aspectos como su mantenimiento (pintado, planchado, limpieza, etc.), los cuales comparados con los resultados obtenidos no son iguales, esto manifiesta que el representante considera que Grifo Sport cuenta con buena infraestructura y mantenimiento, sin embargo se constató que los materiales, equipos y tecnología con la que trabaja el Grifo, no se encuentran del todo en buenas condiciones.

Tabla 6. Segunda dimensión: Fiabilidad

	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P6	¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por solucionarle algún problema, cuando se presta el servicio?	32%	43%	14%	6%	5%
P7	¿El trabajador de Grifo Sport concluye el servicio en el tiempo prometido?	34%	42%	12%	8%	3%
P8	¿Los trabajadores del Grifo Sport le proporcionan el libro de reclamaciones cuando usted lo solicita?	29%	45%	15%	7%	4%
P9	¿El trabajador de Grifo Sport le brinda el servicio exento de errores?	36%	40%	13%	7%	5%

*Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia*

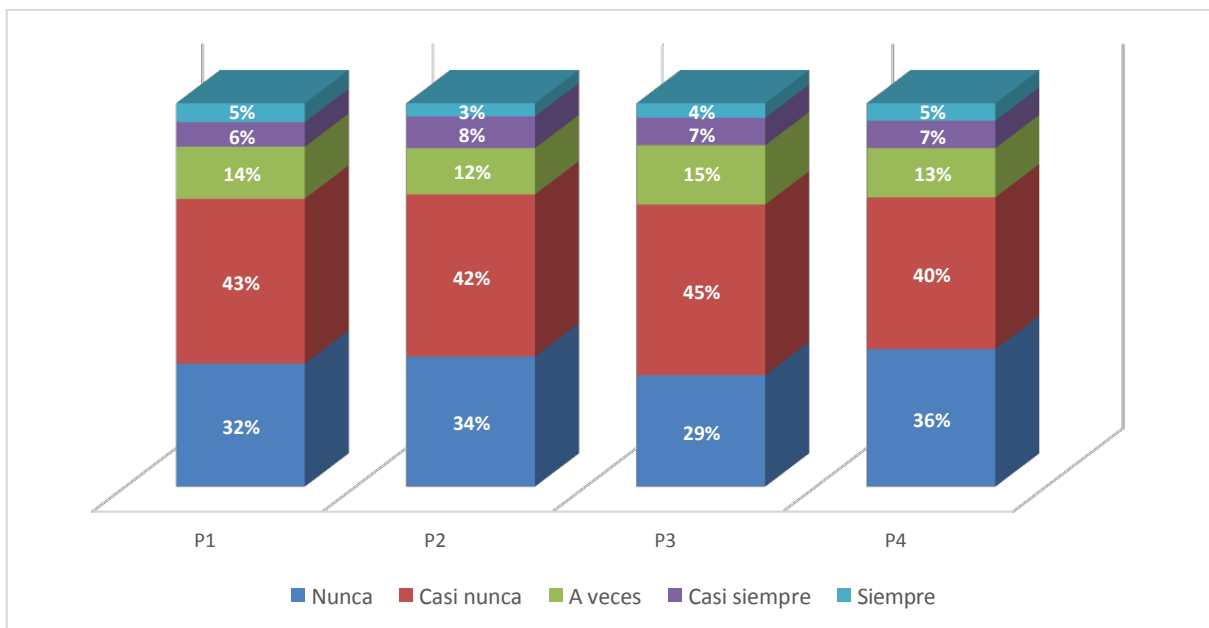


Figura 3. Segunda dimensión: Fiabilidad

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 6 y Figura 3 se observa los resultados de la segunda dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cuatro indicadores: Cumplimiento de lo ofrecido, Solución de problemas, Tiempo de servicio, y Errores en la atención, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. En el primero se obtuvo que el 43% considera que casi nunca el trabajador del Grifo Sport se preocupa por solucionar algún problema surgido ante la prestación del servicio, en tanto el 32% indicó que ello nunca sucede, el 14% a veces, el 6% siempre, y solo el 5% casi siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 42% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca concluye el servicio en el tiempo prometido, el 34% nunca, el 12% a veces, el 8% casi siempre, y el 3% siempre. Para el tercer indicador el 45% manifestó que Grifo Sport casi nunca le proporciona el libro de reclamaciones, el 29% nunca lo hace, el 15% a veces, el 7% casi siempre, y solo un 4% siempre. En el último indicador se obtuvo que el 40% opinó que Grifo Sport casi nunca brinda un servicio exento de errores, el 36% indicó que ello nunca sucede, el 13% a veces, el 7% casi siempre, y solo el 5% siempre. Estos resultados a pesar de no contar con lo deseado, es contrastable con lo manifestado por el representante de Grifo Sport, quién señaló que los trabajadores son el aspecto de mayor relevancia a considerar

dentro de la calidad de servicio, sin embargo ello no está siendo atendido del todo, según lo observado en el comportamiento de los colaboradores.

Tabla 7. Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta

	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P10	¿El trabajador de Grifo Sport le informa de inmediato que el servicio ha concluido?	28%	44%	17%	6%	5%
P11	¿El trabajador de Grifo Sport muestra rapidez al brindar el servicio?	31%	48%	11%	5%	6%
P12	¿El trabajador de Grifo Sport resuelve sus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	31%	45%	12%	8%	5%
P13	¿El trabajador de Grifo Sport le presta su máxima atención en	34%	42%	16%	5%	4%

el momento que realiza el servicio?

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

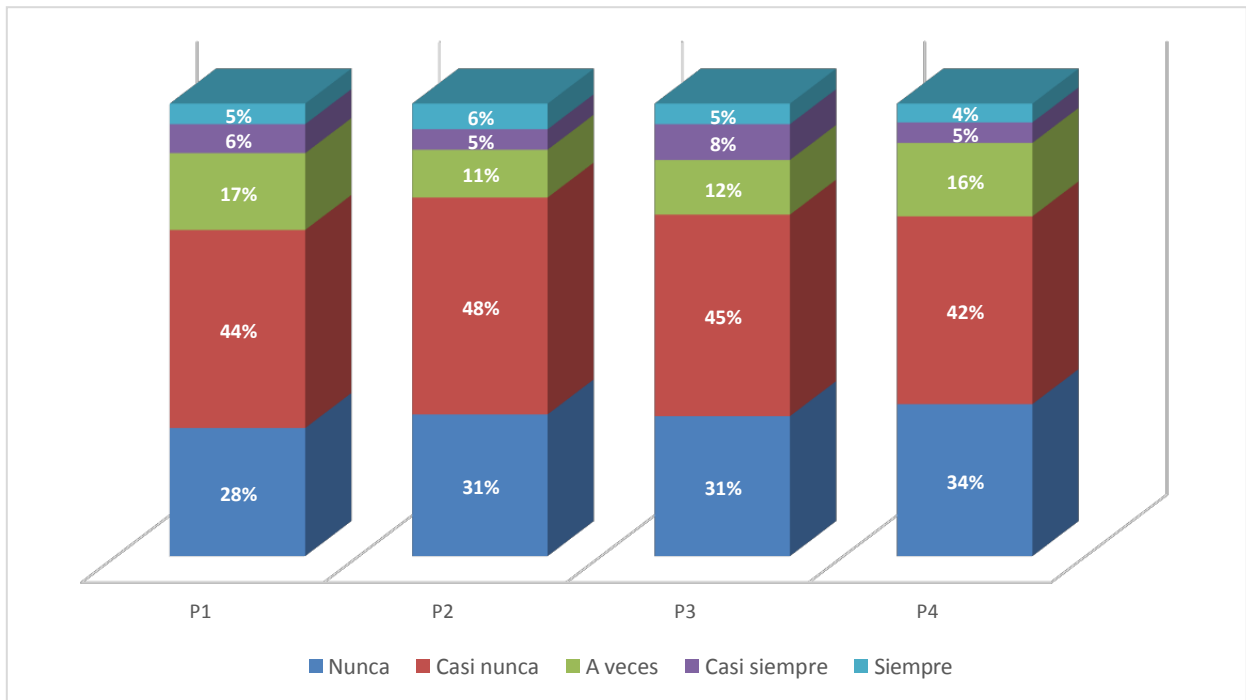


Figura 4. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 7 y Figura 4 se observa los resultados de la tercera dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cuatro indicadores: Solución de problemas, Tiempo de servicio, y Errores en la atención, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. En el primero se obtuvo que el 44% considera que casi nunca el trabajador del Grifo Sport informa de inmediato que el servicio ha concluido, en tanto el 28% indicó que ello nunca sucede, el 17% a veces, el 6% siempre, y solo el 5% casi siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 48% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca muestra rapidez al brindar el servicio, el 31% nunca, el 11% a veces, el 6% siempre, y el 5% casi siempre. Para el tercer indicador el 45% manifestó que Grifo Sport casi nunca resuelve sus dudas o inquietudes en el momento oportuno, el 31% nunca lo hace, el 12% a veces, el 8% casi siempre, y solo un 5% siempre. En el último

indicador se obtuvo que el 42% opinó que Grifo Sport casi nunca presta su máxima atención en el momento que realiza el servicio, el 34% indicó que ello nunca sucede, el 16% a veces, el 5% casi siempre, y solo el 4% siempre. Estos resultados son ratificados por el representante de Grifo Sport quien señaló que si bien se viene trabajando para mejorar el servicio aún se tiene grandes deficiencias vinculadas al trato del colaborador con el cliente.

Tabla 8. Cuarta dimensión: Seguridad

	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P14	¿Confía en el trabajador de Grifo Sport al momento de recibir el servicio?	34%	41%	13%	7%	5%
P15	¿Se siente seguro al realizar sus transacciones con el trabajador de Grifo Sport?	29%	46%	15%	5%	5%
P16	¿El personal muestra amabilidad en el momento que realiza el servicio?	33%	43%	13%	6%	5%
P17	¿Los trabajadores de Grifo Sport generan un ambiente agradable en la organización?	31%	44%	15%	5%	5%

Fuente: Cuestionario N° 01

Elaboración propia

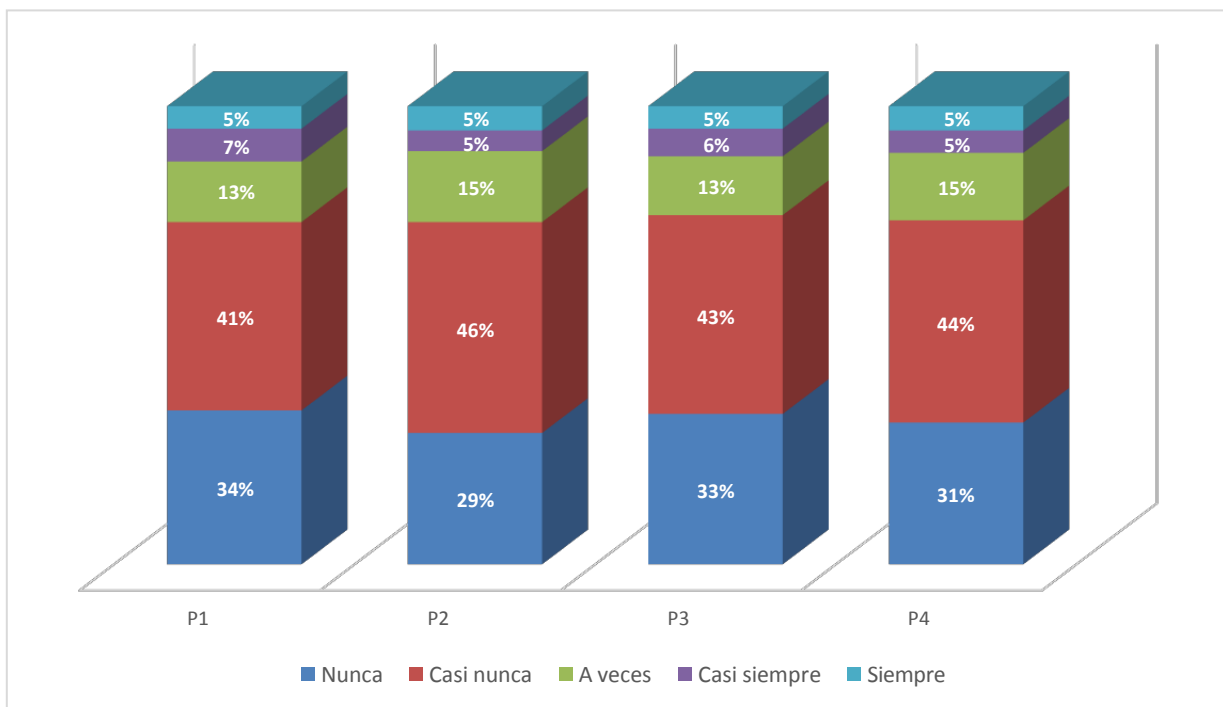


Figura 5. Cuarta dimensión: Seguridad

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 8 y Figura 5 se observa los resultados de la cuarta dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cuatro indicadores: Confianza al personal, Seguridad de las transacciones, Amabilidad del personal, y Capacidad profesional del personal. En el primero se obtuvo que el 41% considera que casi nunca confía en el trabajador del Grifo Sport en el momento de recibir el servicio, en tanto el 34% indicó que ello nunca sucede, el 13% a veces, el 7% siempre, y solo el 5% casi siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 46% señaló que casi nunca se siente seguro de realizar transacciones con el trabajador de Grifo Sport, el 29% nunca, el 15% a veces, el 5% casi siempre, y el 5% siempre. Para el tercer indicador el 43% manifestó que el personal de Grifo Sport casi nunca muestra amabilidad en el momento de prestar el servicio, el 33% nunca lo hace, el 13% a veces, el 6% casi siempre, y solo un 5% siempre. En el último indicador se obtuvo que el 44% opinó que los trabajadores de Grifo Sport casi nunca generan un ambiente agradable en la organización, el 31% indicó que ello nunca sucede, el 15% a veces, el 5% casi

siempre, y solo el 5% siempre. Ante esta situación, se añade que el representante de Grifo Sport señaló que el personal presenta falta de amabilidad y predisposición al momento de brindar el servicio, esto se debe a que los colaboradores discuten en delante del cliente al momento de cerrar turno por motivo de la falta de dinero.

Tabla 9. *Quinta dimensión: Empatía*

	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P18	¿Los trabajadores de Grifo Sport cuidan su ambiente de trabajo?	32%	41%	17%	6%	5%
P19	¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por su comodidad al recibir el servicio?	36%	40%	13%	7%	4%
P20	¿Los horarios de atención de Grifo Sport son convenientes para usted?	34%	40%	17%	7%	3%
P21	¿El trabajador de Grifo Sport comprende los gustos y preferencias que usted requiere de sus servicios?	31%	45%	14%	6%	4%
P22	¿El Trabajador de Grifo	32%	45%	12%	4%	6%

Sport le ofrece un servicio personalizado?					
En general ¿usted se siente satisfecho brindado por Grifo Sport?					
P23	30%	46%	10%	7%	6%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

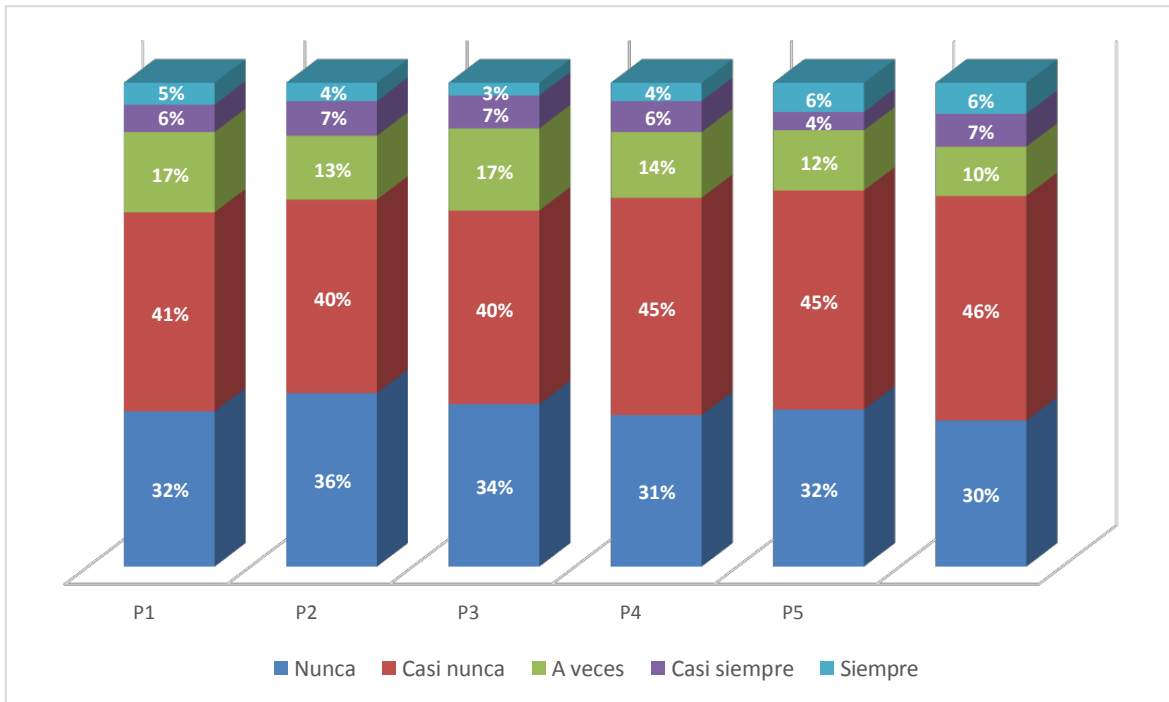


Figura 6. Quinta dimensión: Empatía

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 9 y Figura 6 se observa los resultados de la quinta dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por seis indicadores: Atención personalizada, Horarios de atención, Atención personalizada por el personal, Interés por comodidad del cliente, Conocimiento de gustos y preferencias, y Nivel general de satisfacción, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. En el primero se obtuvo que el 41% considera que casi nunca el trabajador del Grifo Sport cuida su ambiente de trabajo, en tanto el 32% indicó que ello nunca sucede, el 17% a veces, el 6% casi siempre, y solo el 5% siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 40% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca se preocupa por su comodidad al recibir el servicio, el 36% nunca, el 13% a veces, el 7% casi siempre, y el 4% siempre. Para el tercer indicador el 40% manifestó que los horarios de Grifo Sport casi nunca son convenientes, para el 34% nunca, el

17% a veces, el 7% casi siempre, y solo un 3% siempre. En el cuarto indicador se obtuvo que el 45% opinó que el trabajador de Grifo Sport casi nunca comprende sus gustos y preferencias, el 31% indicó que ello nunca sucede, el 14% a veces, el 6% casi siempre, y solo el 4% siempre. El quinto indicador manifestó que para el 45% casi nunca el trabajador de Grifo Sport le ofrece un servicio personalizado, el 32% opinó que ello nunca ocurre, el 6% siempre, y solo el 4% casi siempre. En ese sentido el representante de Grifo Sport señaló que temas como atención al cliente, compañerismo, práctica de valores, liderazgo e iniciativa, son temas que los colaboradores requieren incorporar a sus competencias, debido que a la fecha no se dan capacitaciones en competencias interpersonales, y uno que otra capacitación con profesionales por entidades como PETROPERÚ y OSINERMINING.

- 32. Objetivo específico 2: Identificar y aplicar estrategias de calidad según Berry para mejorar la satisfacción de los clientes en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018**

TALLERES BASADO EN ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACIÓN “GRIFO SPORT”. LA VICTORIA – 2018

1. Objetivo:

- a) Brindar y desarrollar juicios y destrezas con el fin de simplificar el proceso de Servicio al Cliente.

- b) Suministrar las herramientas indispensables para que el colaborador de la empresa pueda realizar un servicio al cliente de calidad.
- c) Desarrollar habilidades de la empresa y las herramientas con las que cuenta con el fin de mejorar la resolución de escenarios complicados en el Servicio al Cliente.

2. Componentes principales:

2.1. Competir por talento: Esta fase del taller se dará en las etapas iniciales para los miembros de la empresa, Grifo Sport. Este consistirá en lo siguiente.

Tabla 10. Fase I del taller: Competir por talento

OBJETIVOS	TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>Analizar y comprender la relevancia del servicio al cliente, además de conocer a los clientes y el servicio que ofrece la empresa</p> <p>Desarrollar la habilidad de transformar las características del producto en beneficios</p>	<ol style="list-style-type: none"> Definición de calidad de servicio. Ventajas de calidad de servicio. Perspectiva del cliente. La fidelidad del cliente. Necesidades y deseos de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de casos o ejemplos. - Proyección de un video donde se muestra la importancia de la calidad de servicio. - Formulación de preguntas de debate. - Abordar el tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Papelotes - Plumones - Pizarra acrílica - Una laptop - Un Proyector 	1h 5 minutos	Encargado de dirigir el taller (Especialista o coach)
<p>RESULTADO: Los trabajadores del Grifo Sport han comprendido la importancia de la calidad del servicio y han conocido las necesidades de sus clientes.</p>					

Elaboración propia

2.2. Desarrollar habilidades y conocimientos: Esta fase del taller se realizará a los trabajadores de la empresa, donde principalmente se busca tomar consciencia de la importancia de la relación que se establece entre el cliente y el colaborador de Grifo Sport. Este consistirá en lo siguiente.

Tabla 11. *Fase II del taller: Desarrollar habilidades y conocimientos*

OBJETIVOS	TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE
Desarrollar la habilidad efectuar un servicio de calidad durante el proceso de negociación.	1. Proyección de un video de un proceso de servicio al Cliente exitosa.	-Proceso de Toma de decisiones del cliente.			
Entender la relevancia de emplear métodos y técnicas de Servicio al Cliente.	2. Herramientas de Servicio al Cliente.	-Abordar el tema	- Papelotes		
	3. Los Tipos de Clientes y el Comportamiento de los Clientes.	-Taller en equipo donde se diagnostique el perfil de los clientes.	- Plumones		
	4. Comunicación frente a frente.	- Taller en equipo donde se evalúe la comunicación que se establece con los clientes.	- Una laptop	1h 30 minutos	Encargado de dirigir el taller (Especialista o coach)
Establecer lineamientos para actuar frente a escenarios de comunicación con Cliente.	5. Servicio en tiempo real.	- Pequeños Trípticos	- Un proyector		
			- Papel		

RESULTADO: Los trabajadores del Grifo Sport cuenta con las habilidades y conocimiento básicos para desarrollar un servicio de calidad para con sus clientes.

Elaboración propia

2.3. Capacitar a los trabajadores: Esta fase del taller será dado a los trabajadores de la empresa, donde se les capacite tanto a nivel personal como profesional, es decir, se les prepare emocionalmente para hacer frente a los diferentes escenarios a los que se presentan con los clientes, pero también en lo que respecta a sus funciones y/o responsabilidades. Este consistirá en lo siguiente.

Tabla 12. Fase III del taller: Capacitar a los trabajadores

OBJETIVOS	TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE
Proporcionar las herramientas para el desarrollo de la construcción de relaciones con el cliente.	1. Definición de Inteligencia Emocional.	- Proyección de un video que resume los principales componentes de la inteligencia emocional.			
Manifiestar la relevancia de desarrollar habilidades auto motivacionales.	2. Autovaloración de la atención que se le da al cliente.	-Análisis de casos o escenarios dados con el cliente, expuestos por los colaboradores.	-Plumones -Papelotes	1h 30 minutos	Encargado de dirigir el taller (Especialista o coach)
Determinar las funciones y/o responsabilidades de cada colaborador, además de sus derechos.	3. Identificación de los deberes y derechos del colaborador según su puesto.	-Elaboración y establecimiento de los derechos y deberes de cada colaborador dentro de la empresa.	- Una laptop - Un proyector - Papeles		Especialista en el manejo o gestión de operaciones de grifos.
Brindar el manejo de buenas prácticas en las operaciones de la empresa.	4. Elementos teóricos básicos relacionados a la actividad de la empresa.	-Exposición práctica del adecuado desarrollo de las operaciones			
RESULTADO: Los trabajadores del Grifo Sport se encuentran capacitados tanto a nivel emocional como profesional, para brindar un servicio de calidad.					

Elaboración propia

2.4. Trabajo en equipo: En esta fase del taller principalmente se buscará fortalecer los vínculos laborales entre los colaboradores de la empresa. Este consistirá en lo siguiente.

Tabla 13. Fase IV: Trabajo en equipo

OBJETIVOS	TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>Fomentar la comunicación, cooperación y armonía entre los colaboradores.</p> <p>Promover la reflexión personal y grupal de los participantes, incentivando la toma de conciencia de su propia acción personal como elemento vital para la mejora del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo estamos? - Identificación de fortalezas y debilidades - En equipo los resultados son los mejores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámica donde de forma anónima se escribe como siente en el trabajo. - Dinámica características personales - Dinámica donde se establece la realización de una tarea 	<ul style="list-style-type: none"> - Papeletes - Papeles de colores - Lapiceros - Plumones - Cinta o limpiatipo 	1h 10 minutos	Encargado de dirigir el taller (Especialista o coach)
<p>RESULTADO: Los trabajadores del Grifo Sport cuentan con sólidas relaciones con sus compañeros de labores.</p>					

Elaboración propia

2.5. Evaluar el desempeño y premiar la excelencia:

Esta última fase, consiste en las medidas que toma la empresa para reconocer y premiar el cumplimiento de las obligaciones laborales de sus empleados. El establecer un sistema de recompensa o reconocimiento dependerá de la empresa, no obstante se propone lo siguiente.

2.5.1. Recompensa monetaria: El pago como herramienta de recompensa

En este elemento la empresa podría establecer bonos de productividad para los empleados que han cumplido a cabalidad las normas establecidas para la atención al cliente, verificando que éstos se encuentran satisfechos con la atención dada por el trabajador en mención; además de cumplir efectivamente sus funciones según el puesto que ocupa. Evidentemente estos bonos de productividad se establecerán previa autorización de contador, en donde se vigile el movimiento de fondos y capacidad de la empresa para asumirlos.

2.5.2. Recompensa no monetaria

Dentro de este tipo de recompensa se tiene los llamados programas de reconocimiento de méritos, en el cual los colaboradores reciben placas, decorativos, certificados o denominaciones especiales como el trabajador del mes. Ello podrá realizarse previa programación de las actividades a las que se encuentre sujeta la empresa, de forma que ello no obstaculice el normal funcionamiento de sus operaciones.

33. Objetivo específico 3. Evaluar y comparar el efecto de las estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018.

Después del diagnóstico observado en cuanto a la satisfacción del cliente en la estación Grifo Sport, se procedió con la aplicación de las estrategias propuestas, con el fin de poder mejorar esta situación y dar mejor imagen a la estación de servicio.

3.3.1. Post Test

La aplicación de las estrategias permitió obtener nuevos resultados, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 14. Primera dimensión: Elementos tangibles-Post test

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por tener una apariencia de higiene y pulcritud?	0%	0%	0%	46.0%	54.0%
¿El Trabajador de Grifo Sport utiliza sus equipos de protección personal (EPP)?	2.3%	0.4%	2.3%	48.3%	46.8%
¿Considera que Grifo Sport hace uso de equipos de última tecnología?	9.8%	3.0%	11.7%	34.0%	41.5%
¿Grifo Sport le brinda seguridad con respecto a las instalaciones?	6.8%	8.7%	14.0%	37.0%	33.6%
¿Los (folletos, banners, afiches, etc.) de Grifo Sport son atractivos?	10.9%	12.1%	11.3%	30.2%	35.5%

Fuente: Cuestionario N° 02
Elaboración propia

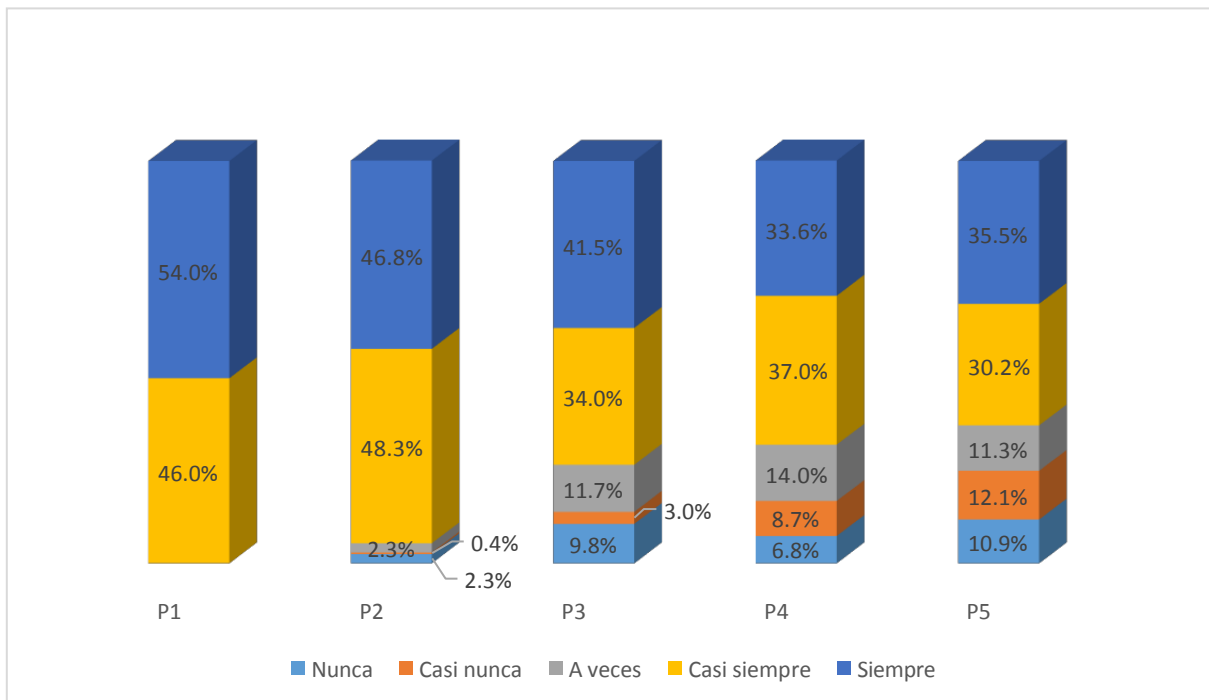


Figura 7. Primera Dimensión: Elementos tangibles en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 14 y Figura 7 se observa los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de calidad de servicio aplicada a los colaboradores de Grifo Sport, dichos resultados corresponden a la primera dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cinco indicadores: Calidad de recursos, Materiales y

equipos, Nivel de infraestructura, Prácticas de higiene y Recursos publicitarios atractivos, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada. Con respecto a la primera pregunta, se determinó que la totalidad de los encuestados respondieron que están de acuerdo en cuanto a la presencia de higiene en los trabajadores. Las respuestas obtenidas para el segundo indicador fueron: que el 48.3% de los encuestados respondieron que casi siempre los trabajadores de grifo Sport utilizan sus equipos de protección personal, además un 46.8% respondieron que siempre, y en menor proporción 2.3%, 0.4% y 2.3% los cuales corresponden a nunca, casi nunca y a veces, respectivamente. Para el tercer indicador, se determinó que el 41.5% de los encuestados respondieron que en grifo Sport hacen uso de equipos de última tecnología para el desempeño de sus actividades, también se muestra que un 34% respondieron que casi siempre, por otro lado el 11.7% consideran que a veces se da esa situación, mientras que el 9.8% respondieron que nunca y solo el 3% de los encuestados respondieron que grifo Sport casi nunca utiliza equipos modernos para el desempeño de sus actividades. En cuanto al cuarto indicador, se encontró que el 37% opinaron que casi siempre el grifo brinda seguridad a sus clientes gracias a sus instalaciones, seguido de un 33.6% quienes respondieron que siempre hay seguridad, por otro lado un 14% respondieron que solo a veces, un 8.7% casi nunca y finalmente un 6.8% opinaron que nunca. Y finalmente el último indicador sobre la utilización de recursos publicitario atractivo, se determinó que un 35.5% de los encuestados consideraron que siempre los anuncios realizados por el grifo son atractivos, también un 30.2% consideraron que casi siempre, un 12.1% respondieron que casi nunca, el 11.3% solo a veces y un 10.9% respondieron que nunca.

Estos resultados muestran que la situación en cuanto a la percepción de características de tangibilidad de la empresa han mejorado considerablemente siendo buen inicio para lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 15. Segunda dimensión: Fiabilidad en el Post test

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por solucionarle algún problema, cuando se presta el servicio?	13.6%	10.6%	15.1%	29.8%	30.9%
¿El trabajador de Grifo Sport concluye el servicio en el tiempo prometido?	12.8%	12.8%	13.6%	34.0%	26.8%
¿Los trabajadores del Grifo Sport le proporcionan el libro de reclamaciones cuando usted lo solicita?	15.5%	6.8%	12.1%	35.5%	30.2%
¿El trabajador de Grifo Sport le brinda el servicio exento de errores?	8.3%	3.8%	7.5%	38.1%	42.3%

Fuente: Cuestionario N° 02
Elaboración propia

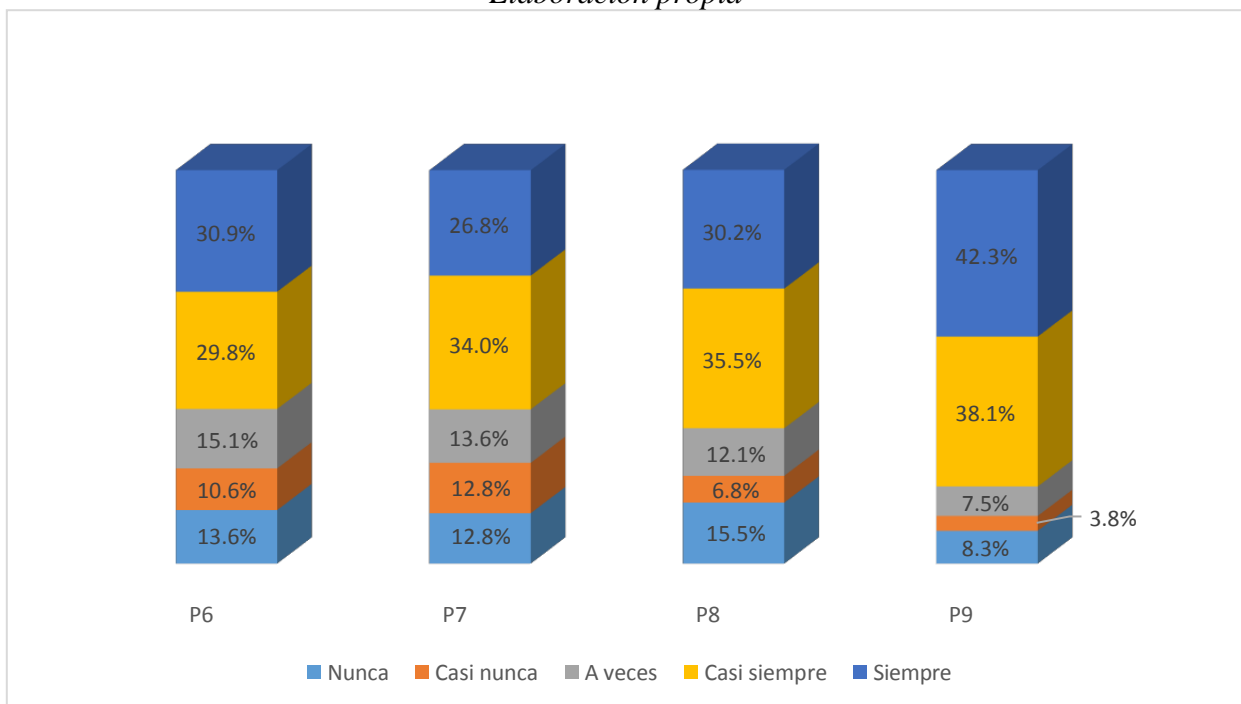


Figura 8. Segunda dimensión: Fiabilidad en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 15 y Figura 8 se observa los resultados obtenidos del post test para la segunda dimensión de la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por

cuatro indicadores: Cumplimiento de lo ofrecido, Solución de problemas, Tiempo de servicio, y Errores en la atención, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. Los resultados obtenidos para el primer indicador se determinó que el 30.9% de los encuestados opinaron que los trabajadores del grifo sport siempre se preocupan por solucionar algún problema de sus clientes, también se observó que el 29.8% opinaron que ese evento casi siempre ocurre, por otro lado un 15.1% respondieron que solo a veces, mientras que el 13.6% respondieron que nunca y también un 10.6% quienes respondieron que casi nunca. Para el caso del segundo indicador se encontró que el 34% de los encuestados respondieron que el personal de grifo Sport casi siempre concluye con el servicio brindado en el tiempo indicado, el 26.8% consideran que siempre se cumple el servicio en el tiempo establecido, por otro lado el 13.6% consideraron que solo a veces, un 12.8% nunca y 12.8% casi nunca. Para el tercer indicador, los resultados encontrados fueron que el 35.5% de los encuestados opinaron que los trabajadores del grifo Sport casi siempre proporcionan el libro de reclamaciones cuando el cliente lo solicita, el 30.2% respondieron que siempre, por otro lado el 15.5% consideran que esta situación no se da, un 12.1% respondieron que solo a veces sucede eso y un 6.8% quienes respondieron casi nunca. Y para el último indicador de esta dimensión, se encontró que un 42.3% de encuestados respondieron que el servicio que solicitan en el grifo no tienen errores, el 38.1% respondieron que casi siempre no hay presencia de errores en los servicios brindados, por otro lado el 8.3% opinaron que siempre hay errores en los servicios, el 7.5% solo mencionó que a veces y el 3.8% respondieron que casi nunca prestan un buen servicio sin errores.

Estos resultados muestran la mejora del buen servicio prestado por los trabajadores del grifo; según lo manifestado por los clientes se puede apreciar la satisfacción que perciben; por otro lado también se resalta que el representante de grifo Sport se preocupó por la situación pasada sobre lo manifestado por sus clientes, es por tal situación que se aplicó las estrategias que estuvieron basadas en talleres lo cual en su aplicación se obtuvieron resultados positivos.

Tabla 16. Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta en el Post test

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿El trabajador de Grifo Sport le informa de inmediato que el servicio ha concluido?	4.9%	3.8%	6.0%	38.9%	46.4%
¿El trabajador de Grifo Sport muestra rapidez al brindar el servicio?	8.7%	3.4%	7.5%	35.5%	44.9%
¿El trabajador de Grifo Sport resuelve sus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	10.2%	5.3%	14.0%	32.1%	38.5%
¿El trabajador de Grifo Sport le presta su máxima atención en el momento que realiza el servicio?	9.1%	11.3%	14.0%	34.0%	31.7%

Fuente: Cuestionario N° 02
Elaboración propia

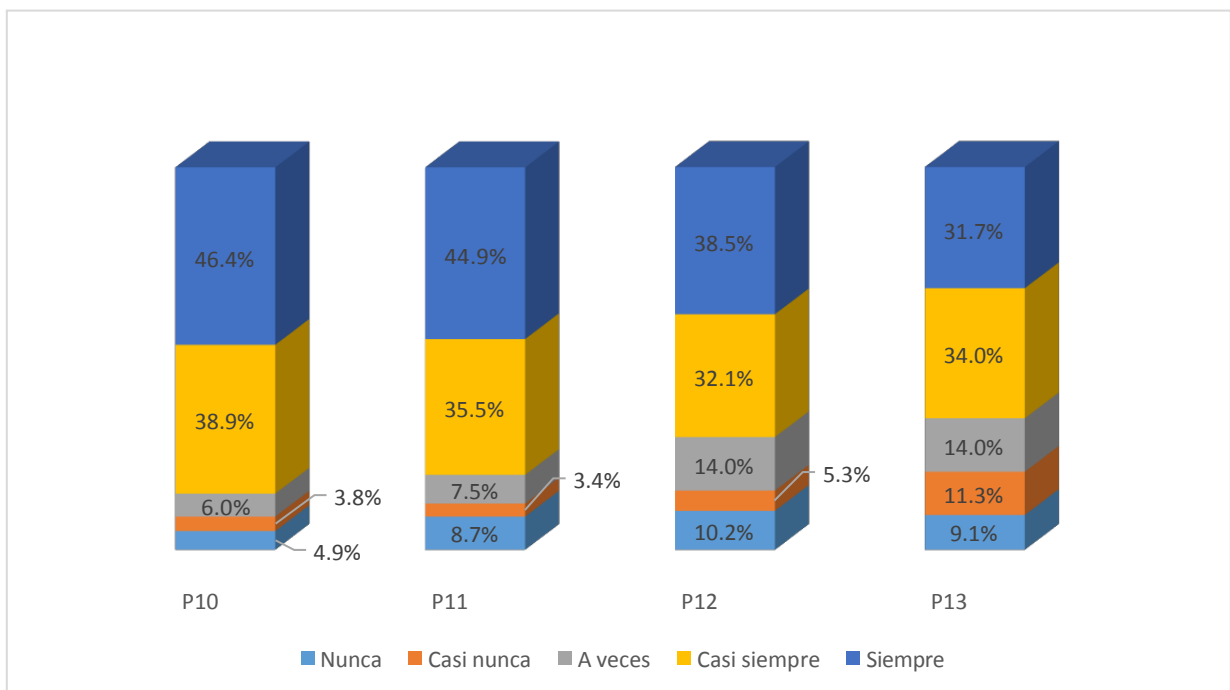


Figura 9. Tercera dimensión: Confiabilidad en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura 9 se observa los resultados del post test para la tercera dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta

por cuatro indicadores: Solución de problemas, Tiempo de servicio y Errores en la atención, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. En cuanto al primer indicador de esta dimensión, se pudo determinar que el 46.4% de los encuestados opinaron que el trabajador del grifo Sport informa de inmediato cuando el servicio concluye, seguido de un 38.9% quienes respondieron que casi siempre el trabajador informa oportunamente sobre el servicio concluido, mientras que el 6% considera que solo a veces esto sucede, por otro lado un 4.9% respondieron que nunca y los que respondieron casi nunca solo fueron el 3.8%. Para el segundo indicador, se encontró que el 44.9% opinaron que los trabajadores son siempre rápidos al momento de brindar el servicio, seguido de un 35.5% quienes respondieron que casi siempre el trabajador muestra rapidez en su servicio, mientras que el 8.7% respondieron nunca, un 7.5% a veces y solo un 3.4% casi nunca. Con respecto al tercer indicador, se determinó que el 38.5% considera que siempre los trabajadores resuelven las dudas que tienen los clientes en el momento oportuno, también un 32.1% quienes respondieron que casi siempre sucede ese evento, mientras que el 14% de los encuestados considera que solo a veces, un 10.2% quienes manifestaron inconformidad con la pregunta y un 5.3% quienes respondieron que casi nunca sucede. Y para el último indicador de esta dimensión, se muestra que el 34% de los clientes encuestados consideran que el trabajador del grifo casi siempre muestran una máxima atención en el momento de brindar el servicio, el 31.7% respondieron que siempre hay una máxima atención por parte del personal del grifo, el 14% considera que solo a veces, mientras que el 11.3% respondieron casi nunca y además un 9.1% quienes contestaron que nunca se muestra una total atención al momento de brindar el servicio.

La mayor proporción de respuestas obtenidas de los encuestados, reflejan una mayor confianza en cuanto al servicio recibido; esta nueva actitud de los trabajadores demuestra un refuerzo en su compromiso de atención al cliente y a la responsabilidad de su cargo.

Tabla 17. Cuarta dimensión: Seguridad en el Post test

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Confía en el trabajador de Grifo Sport al momento de recibir el servicio?	11.7%	10.9%	11.7%	30.6%	35.1%
¿Se siente seguro al realizar sus transacciones con el trabajador de Grifo Sport?	10.2%	9.4%	9.8%	34.0%	36.6%
¿El personal muestra amabilidad en el momento que realiza el servicio?	13.6%	7.2%	12.1%	34.0%	33.2%
¿Los trabajadores de Grifo Sport generan un ambiente agradable en la organización?	9.4%	4.5%	9.1%	36.6%	40.4%

Fuente: Cuestionario N° 02
Elaboración propia

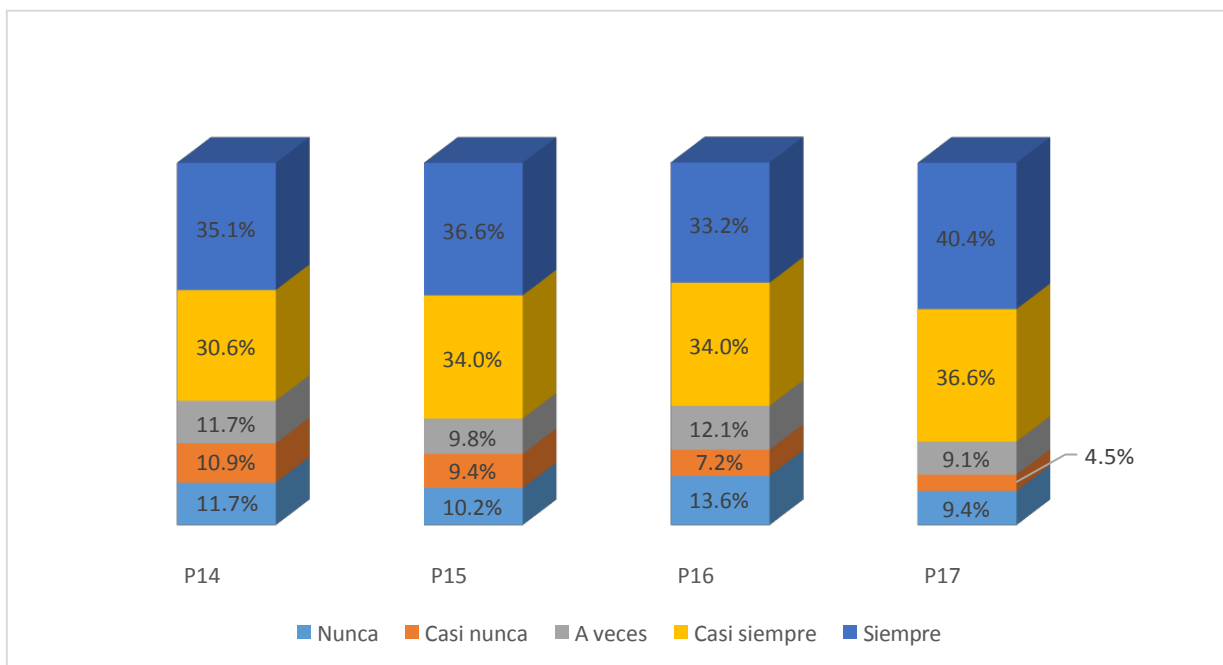


Figura 10. Cuarta dimensión: Seguridad en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 10 se observa los resultados de la cuarta dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cuatro indicadores: Confianza al personal, Seguridad de las transacciones, Amabilidad del personal, y

Capacidad profesional del personal. Para la primera dimensión se determinó que el 35.1% de los encuestados respondieron que siempre tienen confianza en el trabajador del grifo al momento de recibir un servicio, un 30.6% quienes respondieron que casi siempre tienen confianza en los trabajadores, por otro lado un 11.7% quienes opinaron que nunca tienen confianza y otro 11.7% que solo a veces y un 10.9% quienes respondieron casi nunca. Para el caso del segundo indicador, se determinó que el 36.6% respondieron que se sienten seguros con el trabajador al momento de realizar alguna transacción, también un 34% quienes respondieron casi siempre, por otro lado un 10.2% de los encuestados que respondieron que nunca, otro 9.8% quienes a veces tienen confianza y solo un 9.4% los que opinaron que casi nunca tienen esa confianza en cuanto a la realización de alguna transacción. Con respecto al tercer indicador, se encontró que el 34% de los encuestados opinaron que el personal casi siempre se muestran amables en el momento del servicio, seguido de un 33.2% los que manifestaron que siempre hay una amabilidad al momento del servicio, por otro lado el 13.6% de los encuestados respondieron que nunca hay presencia o gesto de amabilidad, mientras que un 12.1% consideran que eso sucede solo a veces y un 7.2% quienes respondieron casi nunca con respecto a la pregunta. Y analizando el último indicador de esta dimensión, se pudo determinar que el 40.4% de los encuestados consideran que los trabajadores generan un ambiente agradable, el 36.6% también consideran lo mismo, mientras que un 9.4% respondieron que nunca, un 9.1% quienes respondieron que a veces y finalmente el 4.5% quienes opinaron que casi nunca se muestra un ambiente agradable por parte de los trabajadores

El responsable de grifo Sport manifestó, que el compromiso de servicio de sus colaboradores cambiaron positivamente en beneficio del negocio, puesto que ahora hay presencia de mayor disposición por parte del colaborador hacia los clientes y esto se ve reflejado en los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de calidad de servicio.

Tabla 18. Quinta dimensión: Empatía en el Post test

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Los trabajadores de Grifo Sport cuidan su ambiente de trabajo?	10.9%	3.8%	9.8%	39.2%	36.2%
¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por su comodidad al recibir el servicio?	4.2%	5.7%	9.8%	40.8%	39.6%
¿Los horarios de atención de Grifo Sport son convenientes para usted?	6.0%	8.7%	4.9%	42.3%	38.1%
¿El trabajador de Grifo Sport comprende los gustos y preferencias que usted requiere de sus servicios?	8.3%	3.8%	7.5%	36.2%	44.2%
¿El Trabajador de Grifo Sport le ofrece un servicio personalizado?	4.5%	5.7%	4.5%	41.1%	44.2%
En general ¿usted se siente satisfecho brindado por Grifo Sport?	7.9%	1.1%	5.7%	44.2%	41.1%

Fuente: Cuestionario N° 02
Elaboración propia

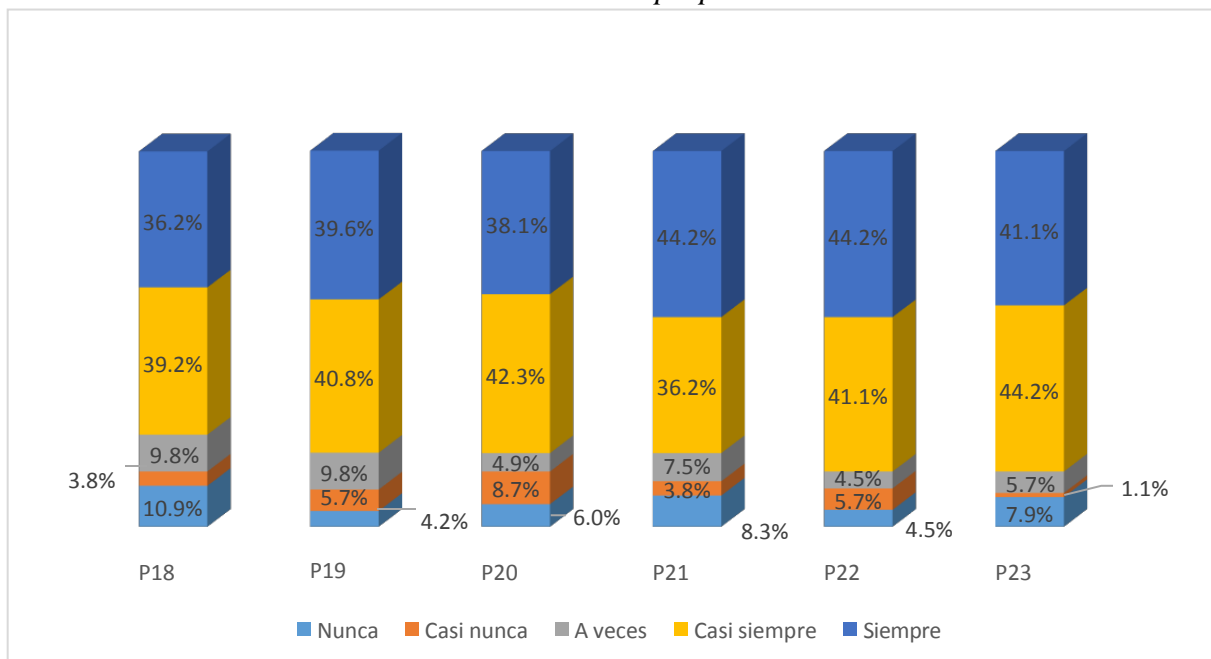


Figura 11. Quinta dimensión: Empatía en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 11 se observa los resultados de la quinta dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por seis indicadores: Atención personalizada, Horarios de atención, Atención personalizada por el personal, Interés por comodidad del cliente, Conocimiento de gustos y preferencias y Nivel general de satisfacción, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. Los resultados obtenidos para el primer indicador muestran que el 39.2% de los encuestados opinaron que casi siempre los empleados de grifo Sport cuidan el ambiente de su trabajo, también un 36.2% consideran lo mismo, por otro lado el 10.9% opinaron que nunca sucede eso, el 9.8% quienes respondieron que solo a veces sucede dicho caso y solo un 3.8% quienes también respondieron que casi nunca se ve ese cuidado del ambiente laboral por parte de los empleados del grifo. Para el segundo indicador, se determinó que el 40.8% de los clientes considera que casi siempre el trabajador se preocupa por su comodidad, seguido de un 39.6% quienes también consideran esa actitud, mientras que un 9.8% respondieron a veces, luego un 5.7% casi nunca y un 4.2% quienes respondieron que nunca. Para el tercer indicador se determinó que el 42.3% de los clientes consideran que el horario de atención del grifo es el adecuado, el 38.1% de los encuestados también considera lo mismo, mientras que un 8.7% respondieron casi nunca, un 6% respondieron nunca y solo a veces un 4.9%. Para el cuarto indicador, se encontró que el 44.2% de los encuestados consideran que sus gustos y preferencias son entendidos por los trabajadores del grifo, el 36.2% de los encuestados también consideran lo mismo, mientras que el 8.3% opinaron que nunca sucede eso, seguido de un 7.5% quienes consideran que solo a veces pasa y solo el 3.8% los cuales respondieron que casi nunca. En cuanto al quinto indicador, se determinó que al 44.2% de los clientes se les brindó un servicio personalizado, seguido de 41.1% quienes manifestaron igual respuesta, mientras que un 5.7% de los cuales opinaron que casi nunca brindan esa atención, un 4.5% quienes opinaron nunca y otro 4.5% quienes respondieron solo a veces. Y finalmente con respecto a la satisfacción de los clientes, se determinó que el 44.2% de los clientes encuestados casi siempre se sienten satisfechos con la atención recibida, seguido de un 41.1% quienes siempre están satisfechos, por otro lado un 7.9% nunca se sintieron satisfechos, el 5.7% solo a veces y un 1.1% que casi nunca están satisfechos.

Finalmente se puede observar que la dimensión que corresponde a la empatía, tiene un buen resultado, esto se debe gracias a la aplicación de estrategias de calidad de servicio que ayudaron a mejorar la satisfacción de los clientes que acuden al grifo Sport.

3.3.2. Comparación Pretest y Postest

A continuación se comparará el pretest y postest, cuyos resultados se presentan por indicador, los cuales mostrarán en porcentajes las mejoras presentadas tras aplicar la propuesta elaborada.

Tabla 19. Comparación por indicadores Dimensión 1

DIMENSIÓN 1		
	Pretest	Postest
INDICADOR 1	6%	54%
INDICADOR 2	5%	47%
INDICADOR 3	3%	42%
INDICADOR 4	4%	34%
INDICADOR 5	3%	36%

*Fuente: Cuestionario N° 01 y 02
Elaboración propia*

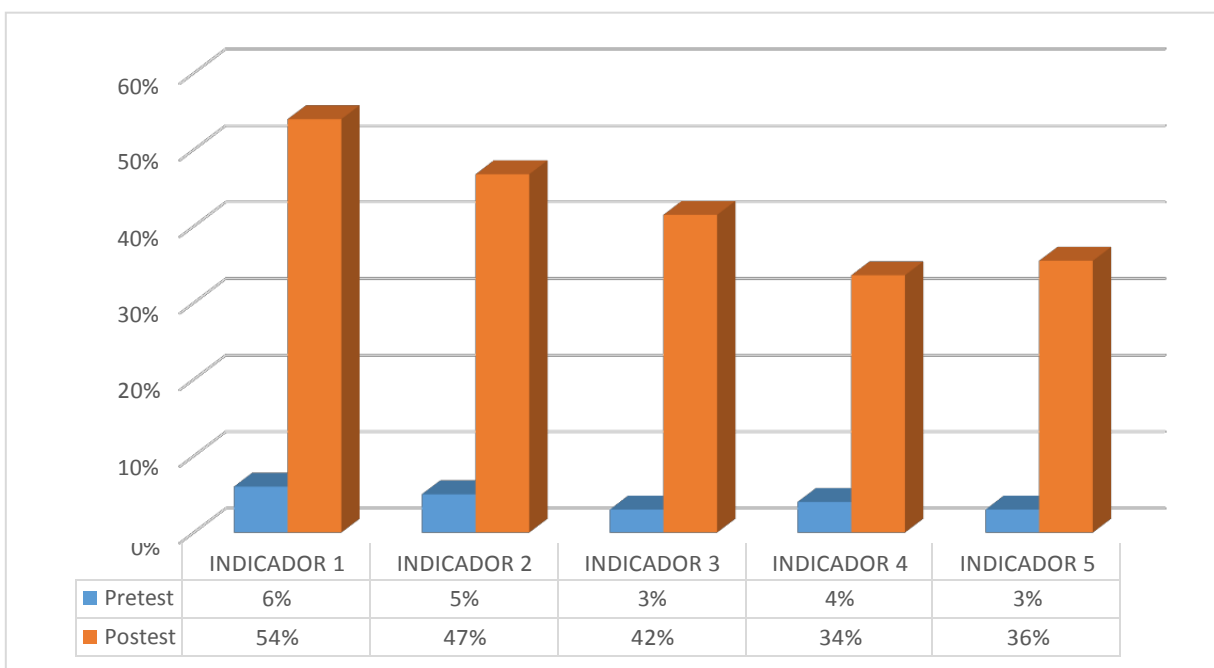


Figura 12. Comparación por indicadores Dimensión 1
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 19 y figura 12, se observa la comparación de cada uno de los cinco indicadores que conforman la primera dimensión: Tangibilidad, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias, en el primer indicador pasó de 6% a 54% lo que significa que los trabajadores de grifo Sport se preocupan por tener una apariencia de higiene y pulcritud; el segundo indicador de 5% a 47% referido a que el trabajador de Grifo si utiliza equipos de protección personal; el tercer indicador de 3% a 42% manifestando que grifo Sport hace uso de equipos de última generación; el cuarto indicador de 4% a 44% señala que Grifo Sport brinda seguridad con respecto a las instalaciones; y en el quinto indicador de 3% a 36% se refiere en cuanto a publicidad de Grifo Sport.

Estos resultados reflejan a un antes y después en cuanto a la dimensión tangibilidad en la cual observamos una brecha muy amplia y esto se debe a que el dueño y el administrador de Grifo Sport han tomado cartas en el asunto por motivo que estuvieron presentes en la aplicación de talleres y notaron las grandes falencias que habían en la estación principalmente en lo que es infraestructura de la empresa.

Tabla 20. Comparación por indicadores Dimensión 2

DIMENSIÓN 2			
	Pretest	Postest	
INDICADOR 6	5%	31%	
INDICADOR 7	3%	27%	
INDICADOR 8	4%	30%	
INDICADOR 9	5%	42%	

*Fuente: Cuestionario N° 01 y 02
Elaboración propia*

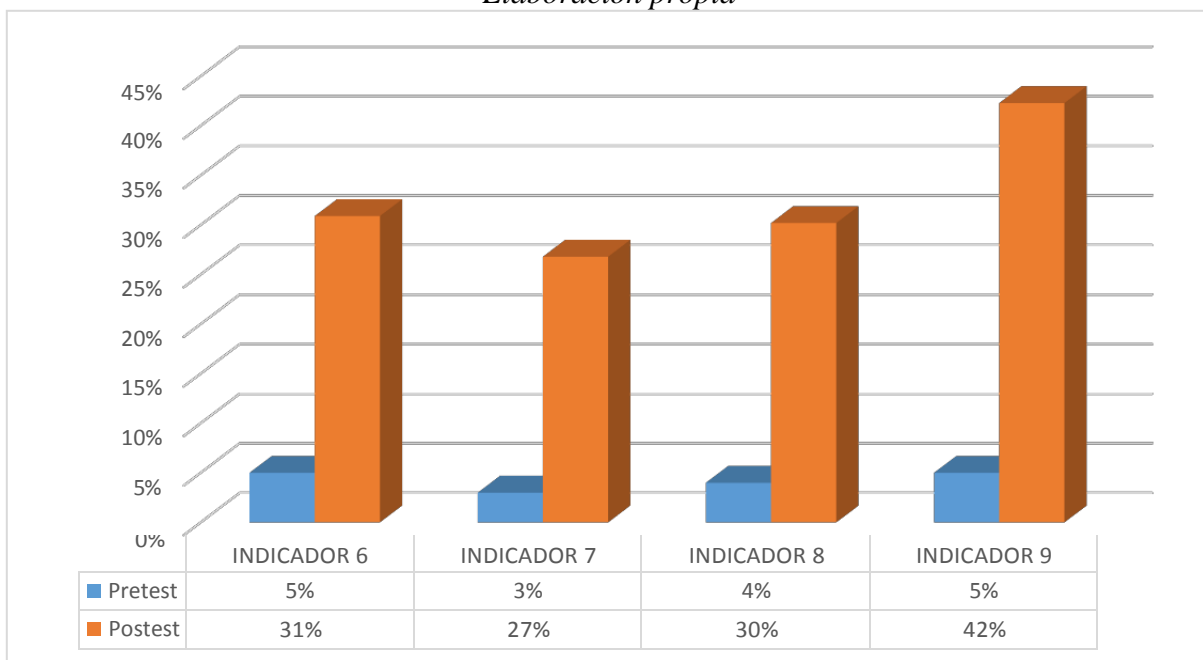


Figura 13. Comparación por indicadores Dimensión 2
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 20 y figura 13, se observa la comparación de cada uno de los cuatro indicadores que conforman la segunda dimensión: Fiabilidad, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias de calidad de servicio, en el primer indicador se observa una diferencia del 5% a 31% manifestando que el trabajador de grifo Sport se preocupa por solucionar problemas en el momento que se realiza el servicio; el segundo indicador de 3% a 27% en cuanto a si el Trabajador de Grifo Sport concluye el servicio en el tiempo prometido; el tercer indicador de 4% a 30% referido a que la organización toma en cuenta el libro de reclamaciones; y el cuarto indicador de 5% a 42% respecto a si el trabajador de Grifo Sport le brinda el servicio exento de errores.

Los resultados entre la comparación del pre y post test fueron óptimos y esto se debió a que el colaborador capto muy bien el mensaje o capacitación brindada por el experto

Tabla 21. Comparación por indicadores Dimensión 3

DIMENSIÓN 3			
	Pretest	Postest	
INDICADOR 10	5%	46%	
INDICADOR 11	6%	45%	
INDICADOR 12	5%	39%	
INDICADOR 13	4%	32%	

Fuente: Cuestionario N° 01 y 02
Elaboración propia

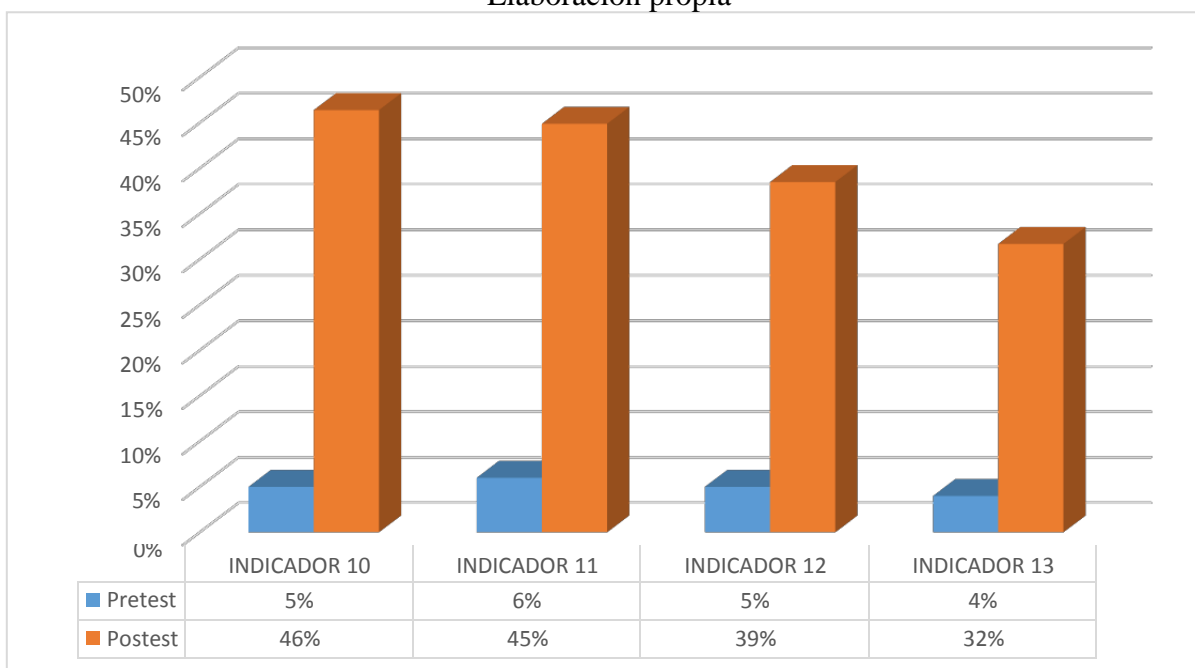


Figura 14. Comparación por indicadores Dimensión 3

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 21 y figura 14, se observa la comparación de cada uno de los cuatro indicadores que conforman la tercera dimensión: Capacidad de respuesta, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias, en el primer indicador pasó de 5% a 46% respecto a si los trabajadores de Grifo Sport le informan de inmediato si el servicio a concluido; el segundo indicador de 6% a 45% referido a si el trabajador de Grifo Sport muestra rapidez al brindar el servicio; el tercer indicador de 5% a 39% manifestando si el trabajador de Grifo Sport resuelve sus dudas o inquietudes en el momento oportuno, y el cuarto indicador de 4% a 32% respecto a si el trabajador de Grifo Sport le muestra su máxima atención en el momento que realiza el servicio.

En la comparación de la tercera dimensión observamos resultados positivos en el post test y esto se debe a la aplicación de las estrategias del autor Berry enfocado absolutamente en el colaborador.

Tabla 22. Comparación por indicadores Dimensión 4

DIMENSIÓN 4			
	Pretest	Postest	
INDICADOR 14	5%	35%	
INDICADOR 15	5%	37%	
INDICADOR 16	5%	33%	
INDICADOR 17	5%	40%	

*Fuente: Cuestionario N° 01 y 02
Elaboración propia*

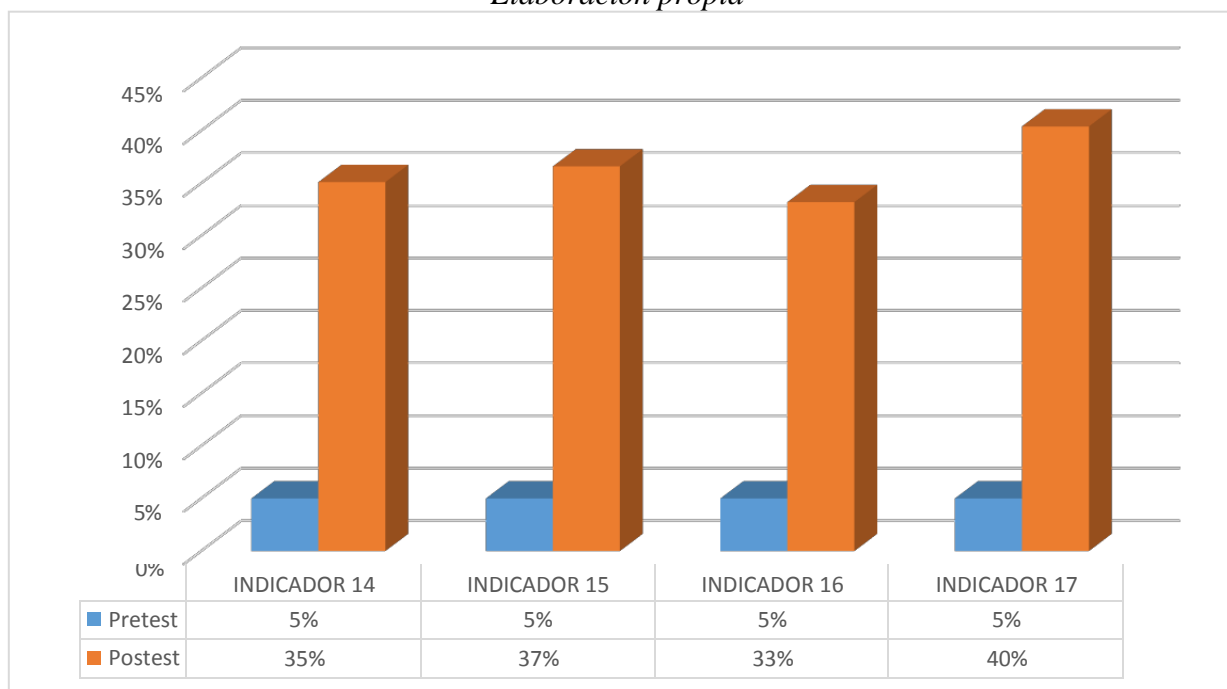


Figura 15. Comparación por indicadores Dimensión 4

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 22 y figura 15, se observa la comparación de cada uno de los cuatro indicadores que conforman la cuarta dimensión: Seguridad, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar la propuesta, en el primer indicador pasó de 5% a 35% respecto a si los clientes confían en el trabajador de Grifo Sport al momento de recibir el servicio; el segundo indicador de 5% a 37% referido a si el cliente se siente seguro al realizar sus transacciones con el trabajador de Grifo Sport; el tercer indicador de 5% a 33% manifestando si el personal muestra amabilidad en el momento que realiza el servicio y el cuarto indicador de 5% a 40% respecto a si el trabajador de Grifo Sport comprende los gustos y preferencias que el cliente requiere de los servicios; el quinto indicador de 6% a 44% en cuanto a si el Trabajador de Grifo Sport genera un ambiente agradable en la organización.

En la cuarta dimensión hubo un cambio significativo y esto es gracias a que el colaborador ha puesto de su parte para brindar un mejor servicio y sobre todo confianza.

Tabla 23. Comparación por indicadores Dimensión 5

DIMENSIÓN 5			
	Pretest	Postest	
INDICADOR 18	5%		36%
INDICADOR 19	4%		40%
INDICADOR 20	3%		38%
INDICADOR 21	4%		44%
INDICADOR 22	6%		44%
INDICADOR 23	6%		41%

*Fuente: Cuestionario N° 01 y 02
Elaboración propia*

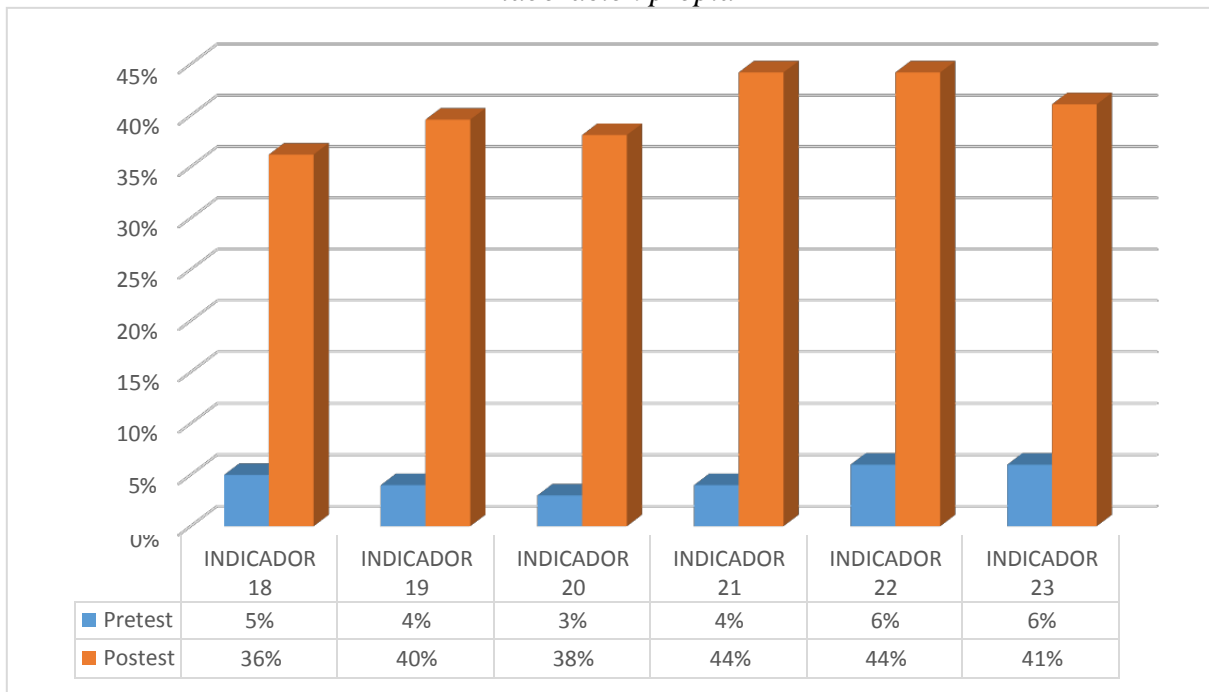


Figura 16. *Comparación por indicadores Dimensión 5*
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 23 y figura 16, se observa la comparación de cada uno de los seis indicadores que conforman la quinta dimensión. Empatía, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias de calidad de servicio, en el primer indicador pasó de 5% a 36% respecto a si los trabajadores de Grifo Sport cuidan su ambiente de trabajo; el segundo indicador de 4% a 40% referido a si el trabajador de Grifo Sport se preocupa por su comodidad al recibir el servicio; el tercer indicador de 3% a 38% manifestando si los horarios de atención de Grifo Sport son convenientes para el cliente; el cuarto indicador de 4% a 44% respecto a si el trabajador de Grifo Sport comprende los gustos y preferencias que el cliente requiere de los servicios; el quinto indicador de 6% a 44% en cuanto a si el Trabajador de Grifo Sport ofrece un servicio personalizado; y el sexto indicador de 6% a 41% referido a si el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado por Grifo Sport.

En la quinta dimensión se observa un cambio significativo y sobre todo también se resalta los resultados del último indicador, esto se debe a los talleres aplicados.

34 Contrastación de la Hipótesis

Tabla 24. Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en el PRE y POST test.

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
PRE	47.9585	265	21.43123	1.31651
POST	89.9396	265	10.28257	.63165

*Fuente: Procesamiento de datos SPSS.
Elaboración Propia.*

En la tabla 24, se muestran los resultados obtenidos de las puntuaciones totales de los clientes, en el que se puede observar que la puntuación promedio obtenido por los encuestados en el pre test fue de 47.96 y con una desviación de 21.43; y tras la aplicación de las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes, se determinó que la puntuación total promedio de los encuestados fue de 89.94 junto a una desviación de 10.28. La comparación entre ambos resultados muestra que hubo un cambio positivo y significativo en las opiniones de cada cliente encuestado, esto quiere decir que hubo mejoría en cuanto a la satisfacción de los clientes del Grifo Sport del distrito de la Victoria.

Tabla 25. Prueba t-student para comparación de puntuaciones totales de Pre y Post test

Media	Diferencias relacionadas		95% Intervalo de confianza para la diferencia	t	α	Sig. (bilateral)
	Desviación típ.	Error típ. de la media				

				Inferior	Superior			
PRE - POST	-41.98113	23.96596	1.47222	-44.87991	-39.08235	-28.516	264	.000

Fuente: Procesamiento de datos SPSS.

Elaboración Propia.

Finalmente en la tabla 25, se muestra la prueba de hipótesis para la comparación de los puntajes promedios obtenidos de los clientes, y dado que la significancia bilateral obtenida ($\text{sig}=0.000$) es menor a un nivel de significancia del 0.05, hay evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de diferencia significativa entre los puntajes promedios del PRE y POST test. Se concluye que tras la aplicación de las estrategias de calidad de servicio se llegó a la mejoría de la satisfacción en los clientes que acuden al Grifo Sport del distrito de la Victoria.

IV. DISCUSIÓN

Dentro del primer objetivo planteado relacionado a diagnosticar la satisfacción de los clientes de Grifo sport, el cual señala Cronin y Taylor (1994) consiste en las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción que explican las conductas deseables del consumidor; los resultados fueron poco favorables pues los clientes mostraron su inconformidad en aspectos como malas condiciones físicas del local por falta de mantenimiento y todo lo relacionado al trato de los empleados, lo cual influyó en una baja calificación por parte de los clientes encuestados, y que al compararse con el estudio de Arbañil, Cáceres, Llanos y Moncada (2015) guardan relación, ya que los autores también encuentran deficiencias en las empresas del sector de venta de combustible relacionadas a la infraestructura, tecnología y capacitación; incluso estas deficiencias son coherentes con lo mencionado por Berry (1996), quien señala que los aspectos como recursos tecnológicos, infraestructura y capacitaciones de los colaboradores son claves para satisfacer realmente al cliente.

Después de la identificación de la situación, se procedió con la aplicación de estrategias que ayudaron a mejorar esta mala situación que afectaba la imagen y el cumplimiento de objetivos de la empresa. Esta propuesta estuvo basada en la aplicación de estrategias, expuestas por Berry (1996) la cual es teoría base de la presente investigación, que busco reconocer: la competencia por talento, el desarrollo de habilidades y conocimientos, capacitaciones, trabajo

en equipo, y evaluación del desempeño y premio a la excelencia de sus trabajadores. Nombera y Cerquera (2016) también formularon una propuesta basada en los elementos: mejora en la atención y los recursos de infraestructura, sin embargo esta no fue aplicativa.

En esta investigación luego de la aplicación de las estrategias realizada a los colaboradores del Grifo Sport, se observó que sus actitudes mejoraron permitiendo así comprobar la efectividad de la propuesta.

El mejoramiento en cuanto al aspecto del establecimiento y la capacitación de los colaboradores, generó gran impacto en la percepción de los clientes dado que sus opiniones manifestadas indicaron una gran satisfacción en el servicio recibido, evidenciado por los mayores porcentajes registrados en cada uno de los 23 indicadores.

Finalmente se comprobó la efectividad que tuvo la implementación de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, en dicha contrastación se utilizó una prueba estadística inferencial de comparación de medias emparejadas de t-student, antes y después de la aplicación de un estímulo. Los resultados obtenidos mostraron una diferencia estadísticamente significativa, entre los puntajes totales del Pre y Post test, obteniéndose un sig. bilateral de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia del 0.05, concluyéndose que la aplicación de las estrategias fueron efectivas, mejorando la calidad de servicio de los colaboradores y llegando a satisfacer a los clientes del Grifo Sport del distrito de la Victoria. Con ello la hipótesis de investigación: “La aplicación de estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente en la estación de servicio “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo – 2018” es aceptada.

V. CONCLUSIONES

51. Se diagnosticó la situación actual de la estación de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes del “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo, teniendo que el 76% de los encuestados calificaron la dimensión elementos tangibles en un nivel bajo, el 74% a la dimensión fiabilidad en nivel bajo, el 74% a la dimensión capacidad de respuesta a un nivel bajo, el 74% a la dimensión seguridad en un nivel bajo, el 75% a la dimensión empatía también en un nivel bajo.
52. Se identificó las estrategias de calidad según Berry (1996) para mejorar la satisfacción de los clientes de la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo, eligiendo la denominada Implantación por medio de empleados por motivo que se realizó una entrevista al representante de la estación de servicio lo cual permitió identificar los principales problemas de la organización, dicha estrategia está conformada a su vez por elementos como: competir por talento, desarrollo de habilidades y conocimientos, capacitaciones, trabajo en equipo, y evaluación del desempeño y premio a la excelencia. Las cuales fueron aplicadas a los colaboradores del Grifo, por medio de un taller compuesto por 17 temas perteneciente a 4 sesiones.
53. Se evaluó y comparó el efecto de las estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo,

encontrándose que en los 23 indicadores perteneciente a las 5 dimensiones, mejoras por encima del 40% en promedio, significando ello la confirmación de que las estrategias aplicadas generaron un efecto positivo.

54. De esta forma se cumplió el objetivo general del estudio referente a aplicar las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018; con lo cual la hipótesis de investigación fue aceptada, puesto que por medio de la prueba estadística t-student se calculó un sig. Bilateral del 0.000, teniendo 264 grados de libertad, y menor a un nivel de significancia del 0.05, de forma que se afirma que las estrategias generaron un cambio positivo en la satisfacción de los clientes del establecimiento.

VI RECOMENDACIONES

61. Se recomienda a la empresa aplicar actividades de capacitación e implementación de talleres de forma periódica, liderada por los jefes de área para mejorar las operaciones administrativas y de atención al cliente, las cuales son desarrolladas por el personal, siendo importante que éstos cuenten con las herramientas necesarias para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.
62. Se recomienda fortalecer las relaciones con los clientes, por medio de promociones, descuentos, ofertas u otra herramienta del marketing publicitario, para así poder satisfacer las necesidades de los mismos, pero sobre todo interesarse por siempre cubrir las expectativas de los clientes.
63. Se recomienda evaluar también los recursos tecnológicos y logísticos con los que cuenta la empresa, por medio de estudios internos programados previamente, para así subsanar cualquier deficiencia que tenga el establecimiento, garantizando la mejora del servicio y como consecuencia su permanencia en el mercado local.

VII. REFERENCIAS

- Arbañil, T., Cáceres , C., Llanos , C., y Moncada , N. (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo*. Tesis post grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9168/ARBA%C3%91IL_CACERES_CALIDAD_COMBUSTIBLE_TRUJILLO.pdf?sequence=1
- Arrascue, J., y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad del Norte "Clinifer" Chiclayo 2015*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>
- Arteaga, J. (7 de Agosto de 2014). *Gasolineras mexicanas, la sorpresa en la reforma energética*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/gasolineras-mexicanas-la-sorpresa-en-la-reforma-energetica/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia, Bogotá: Pearson.
- Berry, T. (1996). *Como gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

- Bessombes, C. (03 de Marzo de 2015). Combustibles suben sin justificación, pues precio del petróleo no se movió. *La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/03-03-2015/combustibles-suben-sin-justificacion-pues-precio-del-petroleo-no-se-movio>
- Blanco, E. (2007). *Evaluación de la calidad del servicio del Centro Comercial "Las Antillas"*. Cuba: Centro Universitario de Las Tunas.
- Cajo, K., y Li, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014*. Chiclayo, Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca. Obtenido de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/52/1/Karina_Cajo_y_Antonio_Li.pdf
- Cardozo, R. (1965). "An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Coelho, F. (2007). *Avaliação da qualidade dos serviços de uma Instituição de Ensino Superior*. Universidade Federal da Bahia Escola de Administração Salvador.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico D.F., México: Panorama editorial.
- Cordero, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas*. México D.F., México: Editorial Universidad Autónoma de Baja California.
- Coronado, R. (28 de Junio de 2017). *Osinergmin verificó calidad de combustible en 10 grifos*. Obtenido de PRR Noticias: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/osinergmin-verifico-calidad-de-combustible-en-10-grifos-noticia-1060872>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
- Cruzado, L., y Vega, Y. (3 de Junio de 2015). 83% de grifos en región Lambayeque están abastecidos con GLP. *La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/sociedad/193198-83-de-grifos-en-region-lambayeque-estan-abastecidos-con-glp>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Diario Correo. (02 de Diciembre de 2015). Arequipa: Seis grifos ilegales son clausurados por Osinergmin. *Correo*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/arequipa-seis-grifos-ilegales-son-clausurados-por-osinergmin-636981/>

- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis post grado, Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- El Tiempo. (9 de Febrero de 2015). Gasolineras, tras la medida exacta. *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15216847>
- Evans, J., y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de calidad* (9na ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Guerra, A. (2015). *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de pasto departamento de Nariño*. Tesis de post grado, Universidad de Nariño, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>
- Howard, J., y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pachuca, Andahuaylas 2015*. Tesis post grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kano Model.com. (12 de Enero de 2009). *Kano Model.com*. Obtenido de Kano Model.com: <http://www.kanomodel.com>.
- Lewis, R., y Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality* In Berry, L., Shostack, G. y Upah, G. Chicago: American Marketing Association.
- Martilla, J., y James, J. (1977). *Importance-Performance Analysis. An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs*. Journal of Marketing.
- Martínez - Tur, V., Peiró, J., y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis Psicología.
- Mullins, G., y Spetich, B. (2010). *Importance-Performance analysis*. Obtenido de http://informalscience.org/researches/VSA-a0a2k0-a_5730.pdf.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México D.F., México: Pearson.

- Nombera , M., y Cerquera, S. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de srevicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C. Callanca. Lambayeque*. Tesis Post grado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo , Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/746/1/TL_NomberaCortezMaria_CerqueraDiazSharon.pdf
- Noreña, A., Alcaraz - Moreno, N., Rojas, J., y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de de los criterios de rigor y éticos en la investigación. *Aquican*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/viewFile/1824/2877>
- Peiró, J., Martínez - Tur, V., y Ramos, J. (1999). *Uso de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios* . Valencia, España: Nau Libres.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo*. Chiclayo, Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias editorial. .
- Recio, P. (06 de Agosto de 2014). 31 gasolineras del país incumplen calidad o cantidad de los combustibles que venden. *La Nación*. Obtenido de http://www.nacion.com/nacional/servicios-publicos/Aresep-halla-incumplimientos-calidad-gasolineras_0_1431256960.html
- Romero, F. (2015). *Diseño del sistema de gestión de calidad en las empresas públicas municipales de belén de umbría*. Tesis post grado, Universidad tecnologica de Pereira, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5425/658562R763d.pdf?sequence=1>
- S., R., Mayo, J., y Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Simon, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Velarde, C. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Tesis post grado, Universidad peruana Unión, Lima. Obtenido de

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1

Yacuzzi, E., y Martín, F. (2002). *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico*.

Yuksel, A., y Rimmington, M. (1998). *Customer Satisfaction Measurement*.

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 46-52.

Zultner, R., y Mazur, G. (2008). Eighteenth symposium on quality function deployment. Texas, EE.UU.: Austin.

TRANSPORTE DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS Y GLP

ANEXOS



"LEON DE ORO"

EE. SS. Y GLP USO AUTOMOTRIZ

PRINCIPAL : Av. Los Amautas N° 215 - La Victoria - Chiclayo - Telf.: 216333

SUCURSALES: Huayna Capac - Esquina Gran Chimú - La Victoria - Chiclayo

: Panamericana Norte KM. 879 - Filoque - Omas - Lambayeque

: Oficina: Av. Sta. Victoria 638 - Sta Victoria - Chiclayo - Telf.: 206736.



Chiclayo, 01 de Abril del 2018

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Administración

Apreciado,

Yo Nathaly Yohany León Lozano, identificado con DNI 44532034, en mi calidad de representante legal de la empresa Grifo Sport, autorizo a Tatiana Sánchez Monteza, estudiante de la escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicio Grifo Sport, La victoria, Chiclayo - 2018. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en un instrumento de apoyo a la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Anexo 1. Autorización por parte de la empresa Grifo Sport, para el Proyecto y Desarrollo de mi trabajo de investigación.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Grifo Sport, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,


Nathaly Yohany León Lozano
APODERADO - DNI: 44532034

**Anexo 2. Instrumento para Variable Estrategias de calidad de servicio
Entrevista dirigido al Representante del Grifo Sport, La Victoria – Chiclayo**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Instrumento para Variable Estrategias de calidad de servicio
Entrevista dirigido al Representante del Grifo Sport, La Victoria – Chiclayo**

Buenos días sr. Representante/Administrador del Grifo Sport, la siguiente entrevista se le formulará 16 preguntas acerca de las estrategias que emplea o carece la empresa en cuanto a la calidad del servicio que brinda. Se le pide responder con la mayor veracidad posible, ya que ello permitirá realizar una investigación fiable que a larga contribuirá a elaborar mejoras para la empresa que usted representa.

1. ¿Qué idea o concepto tiene de "calidad del servicio"?

2. ¿Cuáles considera que son las características de un Servicio de Calidad?

3. De los siguientes aspectos, mencione cuál es el más importante para usted en relación a brindar un servicio de calidad: Recurso Humano, Servicio o Producto,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

10. ¿Los trabajadores del Grifo Sport, sea área administrativa y de operaciones, realizan un trabajo en equipo? Si ello no es así ¿por qué?

11. ¿Evalúan el desempeño de la calidad del servicio que ofrece Grifo Sport? Si la respuesta es negativa, ¿a qué se debe ello? En caso sea afirmativa ¿cómo se realiza ello?

12. ¿Dentro del Grifo Sport se reconoce el buen desempeño de los trabajadores mediante incentivos, premios o reconocimiento público?

13. ¿Los recursos materiales, equipos y tecnológicos en general con que cuenta el Grifo Sport son los adecuados? ¿Por qué?

14. ¿El sistema de registro con que cuenta el Grifo Sport es eficiente cumpliendo con las necesidades de la empresa?

Anexo 3. Respuesta de la entrevista por parte de Administrador “Grifo Sport”

1 ¿Qué idea o concepto tiene de “calidad del servicio”?

El concepto de calidad de servicio en mi opinión como Administrador pues primordialmente brindar una buena atención al cliente es decir que el personal grifero sea cordial con el cliente, como también ofreciendo combustible de calidad y un adecuado ambiente.

2 ¿Cuáles considera que son las características de un Servicio de Calidad?

Las características que considero de un servicio de calidad son:

- Amabilidad por parte del colaborador

- Productos de calidad
- Infraestructura adecuada

3 ¿De los siguientes aspectos, mencione cuál es el más importante para usted en relación a brindar un servicio de calidad: Recurso Humano, Servicio o Producto, instalaciones, Capacitación. ¿Por qué?

A mi parecer el aspecto más importante es Recursos Humanos porque el colaborador es el que tiene contacto directo con el cliente.

4 ¿Cómo califica el servicio que actualmente brinda Grifo Sport?

El servicio que nosotros brindamos a nuestros clientes es el adecuado, pero recalco que nos falta complementar algunos aspectos con respecto a nuestros colaboradores.

5 ¿Considera que la calidad percibida por los clientes es la adecuada?

Sí, pero como en toda empresa siempre existen clientes que registran reclamos en nuestro libro de reclamaciones pero siempre han sido por el trato de colaborador a cliente.

6 ¿Considera que los trabajadores del Grifo Sport son contratados por qué cuentan con el perfil requerido, son evaluados correctamente? ¿Por qué?

Sí, porque pasan una entrevista

7 ¿Cómo califica la capacidad profesional, técnica o de conocimientos con la que cuenta los trabajadores del Grifo Sport?

Buena porque conocen el rubro

8 En relación a la pregunta anterior. ¿Qué aspectos o temas son necesarios para capacitar a los trabajadores del Grifo Sport?

Los temas más importantes serian:

- Atención al cliente
- Compañerismo

- Practica de valores
- Liderazgo
- iniciativa

9 ¿Los trabajadores reciben cursos de capacitación de calidad del servicio? Si la respuesta es negativa, ¿a qué se debe ello? En caso sea afirmativa ¿cuándo fue la última vez que se dio una capacitación y que efectos tuvo en los trabajadores?

Por nuestra parte no, pero si por parte de nuestros proveedores como por ejemplo (PETROPERÚ y OSINERMING), donde se trata más el tema de combustibles y muy poco de atención al cliente como también estas capacitaciones no son continuas.

La última vez fue en junio del 2017 (capacitación Petroperú)

Tuvo efectos buenos aprenden bastante pero en muchas ocasiones lo ponen en práctica por un tiempo y luego se les olvida.

10 ¿Los trabajadores del Grifo Sport, sea área administrativa y de operaciones, realizan un trabajo en equipo? Si ello no es así ¿por qué?

En muchas ocasiones no, porque siempre discuten porque les falta dinero cuando se ayudan.

11 ¿Evalúan el desempeño de la calidad del servicio que ofrece Grifo Sport? Si la respuesta es negativa, ¿a qué se debe ello? En caso sea afirmativa ¿cómo se realiza ello?

En realidad no, por motivo que si existe un reclamo nada más se dialoga

12 Dentro del Grifo Sport se reconoce el buen desempeño de los trabajadores mediante incentivos, premios o reconocimiento público?

No, nada más se reconoce sus derechos de acuerdo a ley es decir están en planilla.

13 ¿Los recursos materiales, equipos y tecnológicos en general con que cuenta el Grifo Sport son los adecuados? ¿Por qué?

Sí, porque cumplimos con las normas dadas por OSINERMING

14 ¿El sistema de registro con que cuenta el Grifo Sport es eficiente cumpliendo con las necesidades de la empresa?

En algunas ocasiones tenemos problemas con el sistema debido a que hay un poco de demora cuando se realizan las boletas y facturas.

15 ¿Cómo califica las instalaciones o infraestructura con la que cuenta el Grifo Sport?

Adecuadas porque cumplen con todos los requisitos que debe contar un grifo

16 ¿Qué aspectos considera que son necesarios para mejorar la calidad del servicio que actualmente ofrece Grifo Sport?

El aspecto que considero necesario es que el colaborador se sienta capaz de brindar una buena atención al cliente como también que exista armonía ente compañeros de trabajo.

Anexo 4. Cuestionario N°01 SERPERF

Nombre del Encuestador:		
Fecha:	Hora de Inicio:	Hora de termino:
Estimado usuario (a) estamos interesados en conocer su opinión sobre la percepción de la satisfacción del cliente. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecería su participación.		
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO		
2. Edad del encuestado		
3. Sexo	Masculino () Femenino ()	
5. Tipo de cliente	Nuevo	
	Continuador	

PERCEPCIONES							
<p>Las siguientes preguntas se elaboraron para medir su percepción respecto a la satisfacción del servicio que tiene en Grifo Sport, por lo cual se le pide contestar con total transparencia, teniendo en cuenta cinco alternativas para dar respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 							
N ^a		Ítems	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES							
01	P	¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por tener una apariencia de higiene y pulcritud?					
02	P	¿El Trabajador de Grifo Sport utiliza sus equipos de protección personal (EPP)?					
03	p	¿Considera que Grifo Sport hace uso de equipos de última tecnología?					
04	p	¿Grifo Sport le brinda seguridad con respecto a las instalaciones?					
05	p	¿Los (folletos, banners, afiches, etc.) de Grifo Sport son atractivos?					
FIABILIDAD							
06	P	¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por solucionarle algún problema, cuando se presta el servicio?					
07	P	¿El trabajador de Grifo Sport concluye el servicio en el tiempo prometido?					
08	P	¿Los trabajadores del Grifo Sport le proporcionan el libro de reclamaciones cuando usted lo solicita?					
09	p	¿El trabajador de Grifo Sport le brinda el servicio exento de errores?					
PERCEPCIONES							
<p>Las siguientes preguntas se elaboraron para medir su percepción respecto a la satisfacción del servicio que tiene en Grifo Sport, por lo cual se le pide contestar con total transparencia, teniendo en cuenta cinco alternativas para dar respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 							
N ^a		Ítems	1	2	3	4	5
10	P	¿El trabajador de Grifo Sport le informa de inmediato que el servicio ha concluido?					

11	p	¿El trabajador de Grifo Sport muestra rapidez al brindar el servicio?					
12	P	¿El trabajador de Grifo Sport resuelve sus dudas o inquietudes en el momento oportuno?					
13	P	¿El trabajador de Grifo Sport le presta su máxima atención en el momento que realiza el servicio?					
SEGURIDAD							
14	P	¿Confía en el trabajador de Grifo Sport al momento de recibir el servicio?					
15	P	¿Se siente seguro al realizar sus transacciones con el trabajador de Grifo Sport?					
16	P	¿El personal muestra amabilidad en el momento que realiza el servicio?					
17	P	¿Los trabajadores de Grifo Sport generan un ambiente agradable en la organización?					
EMPATÍA							
18	P	¿Los trabajadores de Grifo Sport cuidan su ambiente de trabajo?					
19	P	¿El trabajador de Grifo Sport se preocupa por su comodidad al recibir el servicio?					
20	P	¿Los horarios de atención de Grifo Sport son convenientes para usted?					
21	P	¿El trabajador de Grifo Sport comprende los gustos y preferencias que usted requiere de sus servicios?					
22	p	¿El Trabajador de Grifo Sport le ofrece un servicio personalizado?					
23	P	En general ¿usted se siente satisfecho brindado por Grifo Sport?					

Anexo 5: Estadísticos de confiabilidad

Para el cálculo de la satisfacción del cliente de Grifo Sport, se consideró un total de 23 ítems. Y un total de 30 encuestas pilotos.

La confiabilidad se realizó con el Alfa de Cronbach, y se utilizó la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{Vk} \right)$$

Donde:

N=Número de ítems

V_i= Varianza de Ítem i

V_k=Varianza de los puntajes brutos de los sujetos.

Entonces a continuación se muestra la varianza de los Ítems

$$\alpha = \frac{23}{23 - 1} \left(1 - \frac{24.82643678}{122.32}\right)$$

$$\alpha = 0.833$$

El resultado de, que indica que el instrumentos tiene una alta confiabilidad.

Además, mediante el programa SPSS se obtuvo el mismo resultado

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	23

Anexo 6. Validación del instrumento N° 01



CARTILLA DE EVALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 01

1. NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Abel Eduardo, Chavarry Isla
2. PROFESIÓN	Médico Cirujano
TÍTULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister En Educación
ESPECIALIDAD	Auditoria Médica
EXPERIENCIA PROFESIONAL	25 Años
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Cesar Vallejo
CARGO	Docente Universitario Nivel Pos Grado
Estrategias De Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo - 2018	
3. NOMBRE DEL TESISISTA	Tatiana Sánchez Monteza
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicio "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo-2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la estación Grifo Sport, la Victoria, Chiclayo- 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	Ninguna

8. COMENTARIO GENERALES	_____
9. OBSERVACIONES	_____


Dr. Abel Chavarría Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

Anexo 7. Validación del instrumento N° 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTILLA DE EVALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 02

1. NOMBRE DEL JUEZ	Lilian Roxana Paredes López
2. PROFESIÓN	Estadística
TÍTULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister
ESPECIALIDAD	Estadística
EXPERIENCIA PROFESIONAL	22 años
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UCV - Filial Chiclayo - UNPREG
CARGO	Docente Universitaria
Estrategias De Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo - 2018	
3. NOMBRE DEL TESISISTA	Tatiana Sánchez Montezza
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo- 2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la estación Grifo Sport, la Victoria, Chiclayo- 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	Ninguna

Anexo 8. Validación del instrumento N° 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTILLA DE EVALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 03

1. NOMBRE DEL JUEZ	José Echevarría Jara
2. PROFESIÓN	Lic. en Administración
TÍTULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Dr. en Administración
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL	30 años
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNPRO
CARGO	Docente - Investigador
Estrategias De Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo - 2018	
3. NOMBRE DEL TESISISTA	Tatiana Sánchez Monteza
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo- 2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la estación Grifo Sport, la Victoria, Chiclayo- 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	Ninguna


 Dr. José Facón Echevarría Jara
 Licenciado en Administración
 Especialista en Investigación
 Marketing y Organización

Anexo 9. Validación del instrumento N° 04



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTILLA DE EVALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 04

1. NOMBRE DEL JUEZ		Ivan Broncos Mendez
2.	PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
	TÍTULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	UNIV. NAC. DE TRUJILLO
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	TRUPAL S.A
	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIV. NAC. PEDRO RUIZ GALLO
	CARGO	DOCENTE
Estrategias De Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo - 2018		
3. NOMBRE DEL TESISISTA		Tatiana Sánchez Monteza
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo- 2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO		Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la estación Grifo Sport, la Victoria, Chiclayo- 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS		Ninguna

Anexo 10. Validación del instrumento N° 05



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTILLA DE EVALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 05

1. NOMBRE DEL JUEZ	LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS	
2.	PROFESIÓN	INGENIERO EN ADMINISTRACION
	TITULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	32 años docente universitario
	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNPRG - LANSHAW
	CARGO	DOCENTE PRINCIPAL
Estrategias De Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En La Estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo - 2018		
3. NOMBRE DEL TESISISTA	Tatiana Sánchez Monteza	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación "Grifo Sport", La Victoria, Chiclayo- 2018	
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la estación Grifo Sport, la Victoria, Chiclayo- 2018	
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	Ninguna	

Anexo 11: Desarrollo de la Propuesta (Taller)

FASE I DEL TALLER: COMPETIR POR TALENTO

TEMA: DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

ACTIVIDAD: Presentación de casos o ejemplos. Se proyecta un video cuya duración es de 6 min 44s, pero solo se reproduce la mitad de este (hasta 3 min 48s), obtenido de la plataforma virtual YOUTUBE, del siguiente URL: **<https://www.youtube.com/watch?v=7uX0h85Xwds>**. Donde se tiene el caso de una mala en un restaurante. Terminado la reproducción del mismo, el especialista expone una reflexión acerca del mal servicio observado, y que factores influyeron, además del malestar que tuvo el cliente.



DURACIÓN TOTAL: 15 MIN

TEMA: VENTAJAS DE CALIDAD DE SERVICIO

ACTIVIDAD: Proyección de un video. Se proyecta un video donde se expone la relevancia de la calidad de servicio, obtenido de la plataforma virtual YOUTUBE, del siguiente URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3Kc6eRdv0kY> , el cual tiene una duración de 4 min 29s. Luego de exponer el video, solo hasta el minuto 1min 56s.

SÍNTESIS: El especialista o coach, refuerza el concepto de Calidad de servicio: “Es mantener satisfecho a nuestros clientes”.

DURACIÓN TOTAL: 10 MIN



TEMA: PERSPECTIVA DEL CLIENTE



ACTIVIDAD: Formulación de preguntas de debate. Luego se continúa reproduciendo el video, es decir desde 1 min 56 s hasta 4 min 29 s. Terminado todos los colaboradores se sienten formando un círculo, para que puedan intercambiar opiniones acerca de los clientes con los que tratan. Se formulan preguntas como: ¿Cómo es el ánimo, postura o presencia de los clientes que ustedes atienden?, ¿Cuál ha sido la experiencia más difícil que han tenido con un cliente? ¿Qué creen que el cliente espera del servicio que ustedes le brindan?, las cuales son escritas en cada uno de los papelotes proporcionados.

SÍNTESIS: El especialista o coach menciona la importancia de comprender las necesidades del cliente.

DURACIÓN: 5 MIN

TEMA: LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

ACTIVIDAD: Abordar el tema

El experto expone la importancia de fidelizar al cliente y cómo hacerlo mediante 10 pasos:

1. El cliente debe sentir que la empresa le otorga toda la importancia dentro de sus actividades, siendo la satisfacción de éste el fin último de ofrecer su servicio; por lo que es necesario demostrárselo a través de acciones concretas.
2. El sentido de escucha para con el cliente, es un aspecto que no debe ser pasado por alto por la empresa, el comprender y ser empático con el cliente, son puntos a favor del servicio brindado, pudiendo incluso ser recomendado a terceros.
4. Bríndale las mejores opciones, lo más importante no es cuanto le vendes, sino cuanto satisfaces esa necesidad, cuanta solución le brindas.
5. El contar con profesionales que orienten a tomar decisiones vinculadas al tratamiento del denominado marketing mix.
6. El hacer vivir experiencias inolvidables a los clientes, es una carta imborrable en la mente del cliente, generando que el cliente adopte la imagen institucional de la empresa, por lo que deseará visitar frecuentemente el servicio.
7. El pago por el servicio no debe representar un costo, sino una inversión por el excelente servicio.
8. Al terminar el servicio se debe agradecer e invitar al cliente a una próxima visita.
9. El establecer medios de comunicación que permitan mantener contacto con el cliente es una medida infaltable.
10. Por último ha de seguirse gestionando y creando estrategias que aumente el número de clientes fidelizados.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES

En este apartado el especialista presenta la importancia de entender las demandas de los clientes y el mercado, mediante los siguientes puntos:

1. Necesidades, deseos y demandas: Estado de carencia; formas que adoptan las necesidades humanas; deseos humanos que viene determinado por una capacidad adquisitiva
2. Ofertas del mercado: Diferentes alternativas (competidores: grifos)
3. Valor y satisfacción: Lo que significa el servicio para el cliente, y que tanto se siente complacido con éste.
4. Intercambio y relaciones: El vínculo del servicio (Grifo Sport) con sus clientes.



DURACIÓN: 15 MIN

EASE II DEL TALLER: DESARROLLAR HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

TEMA: DESARROLLAR HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

ACTIVIDAD: Proyección de un video del proceso de servicio al cliente exitoso

Se proyecta un video cuya duración es de 6 min 44s, pero solo se reproduce la mitad de este (desde 3 min 52 s), obtenido de la plataforma virtual YOUTUBE, del siguiente URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7uX0h85Xwds>. Donde se tiene el caso de una buena atención en un restaurante. Terminado la reproducción del mismo, el especialista expone una reflexión acerca del buen servicio observado, y que factores influyeron, además de la satisfacción que tuvo el cliente.

DURACIÓN: 10 MIN

TEMA: MÉTODOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

ACTIVIDAD: Abordar el tema

El especialista explica y detalla cuatro herramientas:

1. Emplear el elemento sorpresa: Este acto de generosidad con el cliente configura la capacidad que tiene el colaborador de agradecer la preferencia y lealtad, el cual al realizarse de forma inesperada representa un gran impacto. Aquí es dable utilizar regalos, incentivos o simplemente un trato cordial que el cliente nunca imaginó poder recibir del establecimiento.
2. Identificar semejanzas con el cliente: En el entorno emocional los individuos se encuentran atraídos por aquellos que comparten las mismas cosas que ellos, por lo que la empresa se debe procurar comprender al cliente de forma que se generen acciones para que éste se encuentre identificado con el servicio ofrecido. En ese sentido esta herramienta significa la importancia de conocer a los clientes, buscando aspectos comunes o afines entre la empresa (representada por el colaborador) y el cliente, consolidando una relación de confianza e intercomunicación; y que sin duda de mantenerse así, a largo plazo significará la fidelización del cliente.
3. Atiende los reclamos o quejas: Hacer frente a los reclamos de cliente no es una área que todos desearían sumir, no obstante, los especialistas, señalan que ello es fundamental para entablar una relación duradera con el cliente, puesto que al expresar que se está dispuesta a dar solución al reclamo, el cliente se siente entendido e importante para la empresa, generando un sentimiento de pertenencia a la empresa, y sobre todo la garantía de que el cliente volverá a solicitar el servicio.



4. Empleo de un lenguaje positivo: La comunicación representa el elemento clave cuando de tratar con el cliente se quiera, por lo que el entablar conversaciones donde la actitud positiva se ponga de manifiesto, conlleva a generar un ambiente armonioso y confortable para el cliente; en consecuencia los colaboradores deben añadir medidas orientadas a palabras positivas que indiquen al cliente que el servicio no solo cumple con sus necesidades sino también le otorga un ambiente agradable.
5. La paciencia como aspecto importante en el servicio: Sin duda se tiene una gran variedad de clientes, cada uno de los cuales presenta un sinnúmero de gustos y preferencias, siendo complicado el lograr satisfacer a la perfección sus demandas. Sin embargo el valor de la paciencia será un elemento clave que puede ayudar a los colaboradores, y con ello a la empresa, a saber manejar y gestionar eventos difíciles con clientes difíciles.
6. Fin de la conversación con una solución: Los clientes siempre desean que todos sus problemas o contratiempos sean resueltos con éxito por la empresa, los colaboradores; por lo que siempre ha de buscarse formular más de una opción para dar por solucionado el problema, siendo importante el compromiso y esfuerzo por parte del trabajador en obtener del cliente una sonrisa de satisfacción.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: TIPOS DE CLIENTES Y COMPORTAMIENTO

ACTIVIDAD: Taller en equipo donde se diagnostique el perfil de los clientes

En esta actividad primero se presentarán los TIPOS DE CLIENTES Y COMPORTAMIENTO



Luego se formarán grupo de 3 a 4 personas, a quienes se les entregará un papelote y plumones, para que mencionen tres características principales de los clientes que más acuden a Grifo Sport y así definir qué tipo de cliente es y cómo se comporta.

DURACIÓN: 25 MIN

TEMA: COMUNICACIÓN FRENTE A FRENTE

ACTIVIDAD: Taller en equipo donde se evalúa la comunicación con los clientes

En esta actividad, los trabajadores forman equipos de 3 a 4 personas, donde en una hoja, cada uno escribe la experiencia más agradable o desagradable que le tocó al atender a un cliente. Tras ello dentro del equipo se elige a una, para luego actuarlo, donde se interpreta como se comportó el cliente.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: SERVICIO EN TIEMPO REAL

Adopta un método proactivo

Estar un paso por delante de tus clientes facilita la atención en tiempo real. Averigua cuáles son los canales que más se utilizan, en qué horas, y para qué. Conforme conozcas las costumbres de tus clientes, podrás identificar, por ejemplo, en qué canales hace falta contratar

más personal, qué problemas recurrentes hay que arreglar, y qué agentes encajan mejor en roles específicos. Además, utilizar análisis en tiempo real puede impulsar a los agentes a ofrecer una atención proactiva antes incluso de que aparezcan los problemas o de que los clientes pidan ayuda. Tomando medidas proactivas, la empresa puede ofrecer mejor una atención en tiempo real.

Impulsa el autoservicio

Ofrecer a los clientes opciones de autoservicio es una forma principal para conseguir resolver sus problemas en tiempo real.

Centraliza los datos de los clientes

Puede que la herramienta más importante para un agente de un centro de contacto sea una base de datos centralizada. Si los trabajadores carecen de acceso a la información en tiempo real de los clientes, éstos no recibirán una atención en tiempo real.

Está accesible 24/7

Estar disponible 24/7 para los clientes puede parecer difícil o imposible, pero es muy importante para ofrecer una atención en tiempo real.

Responde en el momento

Las respuestas en el momento son siempre la mejor opción, incluso si significa aceptar la petición de un cliente hasta que se le pueda ofrecer una respuesta más detallada. En resumen: asegúrate de que a los clientes se les da información importante cuando no se les puede conectar de inmediato con un trabajador.

ACTIVIDAD: Pequeños trípticos, estos trípticos serán elaborados por el especialista, en donde se resumirá los principales puntos que aborda el servicio en tiempo real.

DURACIÓN: 15 MIN

FASE III DEL TALLER: DESARROLLAR HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

TEMA: DEFINICIÓN DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

ACTIVIDAD: Proyección de un video que resume lo que es la inteligencia emocional. Se proyecta un video cuya duración es de 3 min 44s, obtenido de la plataforma virtual YOUTUBE, del siguiente URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RdYMERjzimw>. Donde se explica los componentes que la conforman. Terminado la reproducción del mismo,

el especialista expone una reflexión acerca de cómo se pone en práctica la inteligencia emocional.

DURACIÓN: 25 MIN



TEMA: AUTOEVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN QUE SE LE DA AL CLIENTE

ACTIVIDAD: Análisis de casos o escenarios dados con el cliente expuestos por los colaboradores.

En esta actividad los colaboradores realizan una reflexión de las experiencias agradables o desagradables (detalladas en una actividad anterior) que tuvieron con los clientes, analizando si su comportamiento fue el adecuado, o en su defecto como debió ser su reacción frente al cliente difícil.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: IDENTIFICACIÓN DE LOS DEBERES Y DERECHOS DEL COLABORADOR SEGÚN SU PUESTO

ACTIVIDAD: Elaboración y establecimiento de los derechos y deberes de cada colaborador dentro de la empresa. En esta actividad se tendrá la participación del administrador del Grifo Sport, quien detallará en papelotes la forma como se organiza el establecimiento y cuáles son las funciones de cada trabajador.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: ELEMENTOS TEÓRICOS BÁSICOS RELACIONADOS A LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

ACTIVIDAD: Exposición práctica del adecuado desarrollo de las operaciones.

Para esta actividad se tendrá una exposición de la actividad que realiza el Grifo Sport, los principales elementos que involucra el ser abastecedor de combustible, además de otros aspectos.

DURACIÓN: 25 MIN

FASE IV DEL TALLER: TTRABAJO EN EQUIPO

TEMA: ¿CÓMO ESTAMOS?

ACTIVIDAD: Dinámica donde de forma anónima se escribe cómo se siente en el trabajo.

En esta actividad se desarrollará una dinámica en la cual, cada trabajador en un papel escribirá de forma resumida, tres palabras, como se siente actualmente en el trabajo. Estos papeles



serán vertidos en un ánfora, y luego el especialista procederá a leerlas, a la vez que brinda consejos de cómo manejar dicha emoción o sentimiento por parte del colaborador.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

ACTIVIDAD: Dinámica características personales

Esta dinámica consiste en que cada colaborador se colocará en la espalda un papel, en donde de forma aleatoria, sus compañeros le escribirán una fortaleza (cualidad) y una debilidad (defecto) que consideren caracteriza a su compañero. Luego cada uno leerá los adjetivos que le pusieron, a la vez que expone si está de acuerdo o no con dicha calificación.

DURACIÓN: 25 MIN

TEMA: EN EQUIPO LOS RESULTADOS SON LOS MEJORES

ACTIVIDAD: Dinámica donde se establece la realización de una tarea

En esta actividad el especialista, conformará grupos de 3 a 4 personas, donde designará una tarea a cada equipo. Por ejemplo, a un equipo se le delegará, de forma que el equipo que cumpla con la tarea asignada será reconocido.

DURACIÓN: 25 MIN

Anexo 12. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Formulación del problema</p> <p>¿Cómo la aplicación de estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente en la estación de servicio “grifo sport” la victoria, Chiclayo-2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “grifo sport” la victoria, Chiclayo - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la estación de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes del “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo - 2018.</p> <p>Identificar y aplicar las estrategias de calidad según Berry para mejorar la satisfacción de los clientes en la estación “grifo sport”, la victoria, Chiclayo - 2018</p> <p>Evaluar y comparar el efecto de las estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la estación “grifo sport”, la victoria, Chiclayo -2018.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de calidad de servicio</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>-Elementos tangibles</p> <p>-Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Empatía</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada de tipo experimental</p> <p>Diseño pre experimental</p> <p>Dónde:</p> <p>G : Grupo de estudio</p> <p>O1 : Pre test aplicado al grupo de estudio</p> <p>X : Estrategias de calidad de servicio</p> <p>O2 : Pos test aplicado al grupo de estudio</p> <p>Población</p> <p>está conformada por los clientes que acuden al Grifo Sport de un total de 10 202</p> <p>Muestra</p> <p>Clientes que acuden al Grifo sport (265)</p> <p>Técnicas de recolección de información:</p> <p>Fuentes primaria:</p> <p>La observación</p> <p>Fuentes secundaria</p> <p>libros</p> <p>Fuentes terciarias:</p> <p>internet</p> <p>Procesamiento:</p> <p>Software estadístico SPSS</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario SERPERF</p>

Anexo 13. Fotos

Imagen 1. Colaborador en horas de trabajo



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 2. Cliente esperando ser atendido



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 3. Entrevista al Administrador



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 4. Entrevista al Administrador



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 5. Aplicación del cuestionario al cliente (prueba piloto)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 6. Aplicación del cuestionario al cliente (prueba



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 7. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



autor del estudio

Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 8. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



Fuente:
Imagen
tomada
por el

Imagen 9. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 10. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 11. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 12. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio



Imagen 13. Primer taller (Competir por Talento)

Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 14. Primer taller (Competir por Talento)



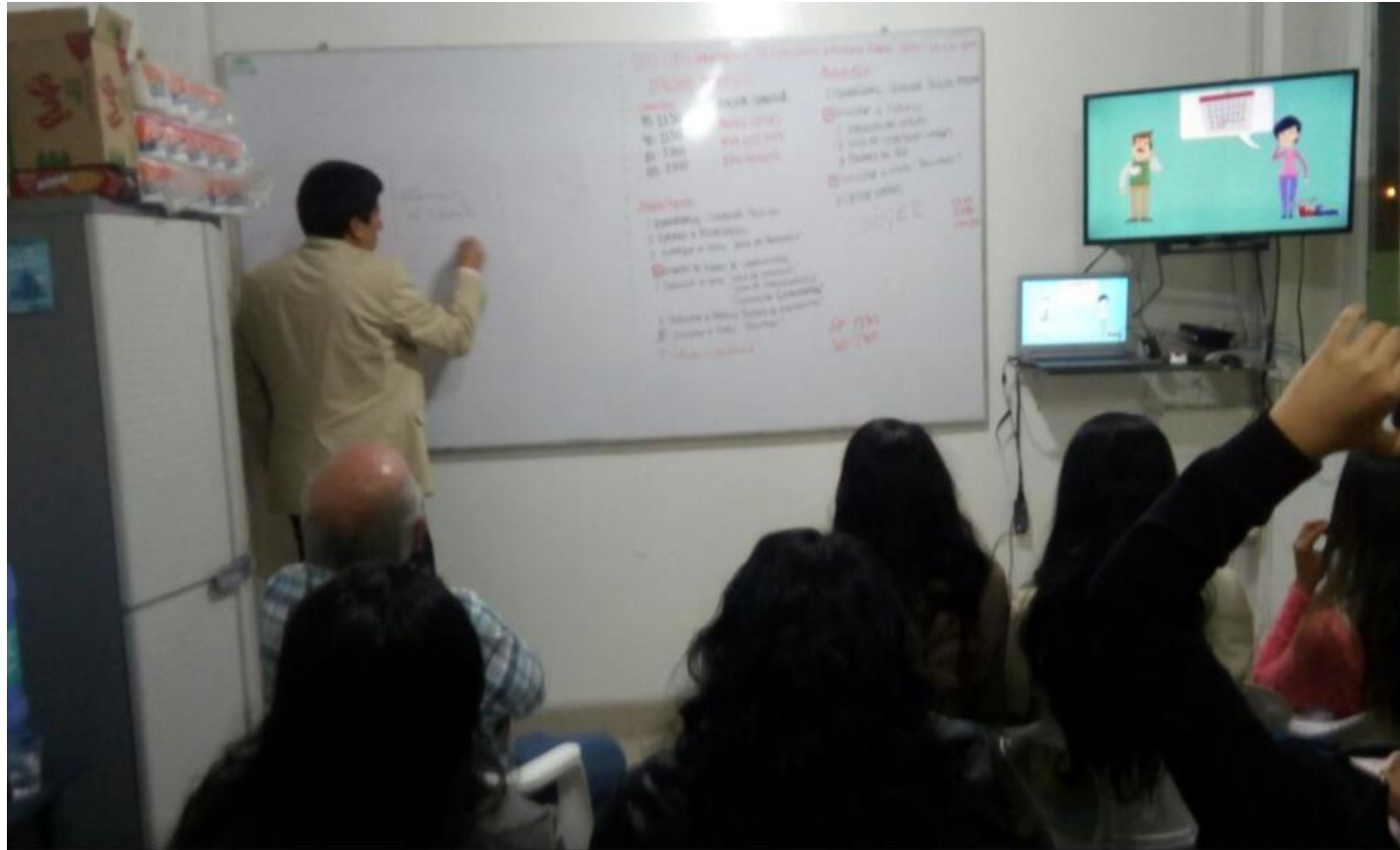
Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 15. Primer taller (Competir por Talento)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 16. Primer taller (Competir por Talento)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 17. Primer taller (Competir por Talento)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 18. Primer taller (Competir por Talento)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 19. Primer taller (Competir por Talento)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 20. Segundo taller (Desarrollo de Habilidades y Conocimientos)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 21. Segundo taller (Desarrollo de Habilidades y Conocimientos)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 22. Segundo taller (Desarrollo de Habilidades y Conocimientos)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 23. Segundo taller (Desarrollo de Habilidades y Conocimientos)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

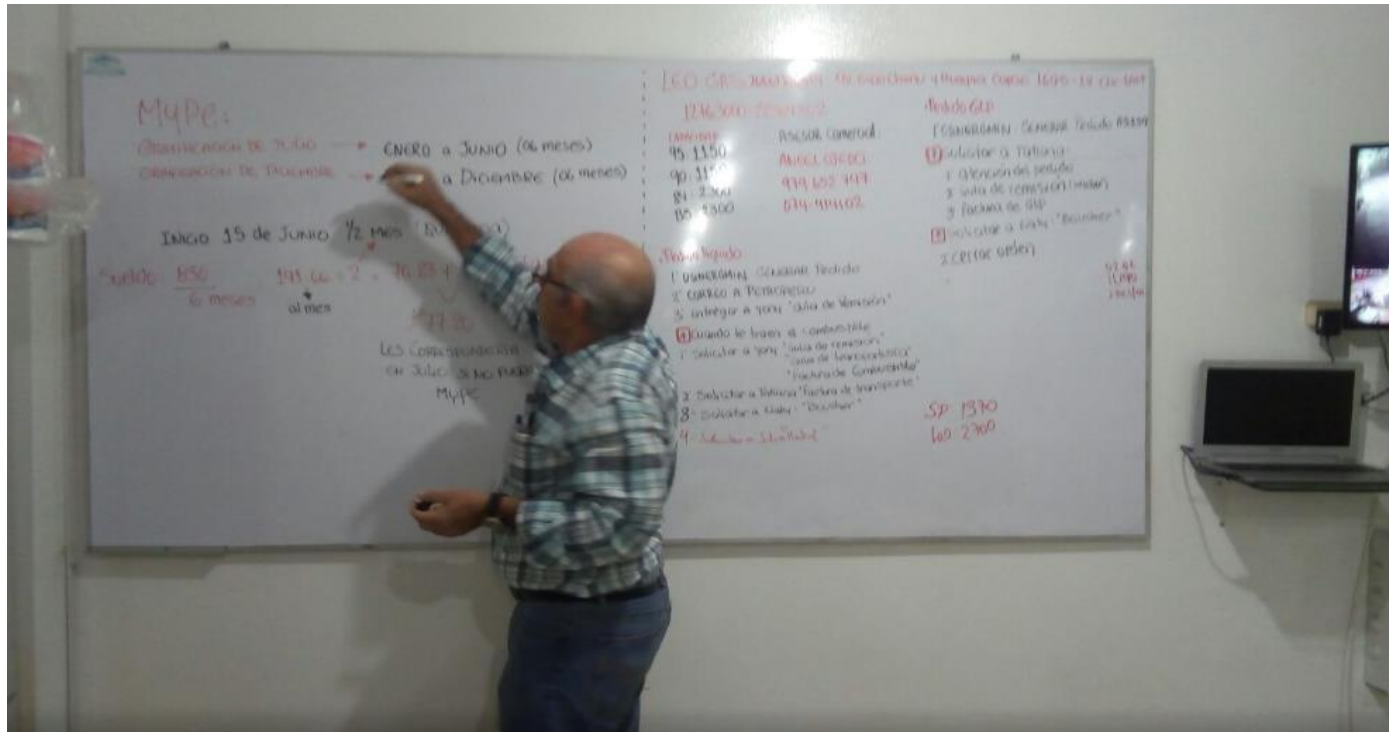
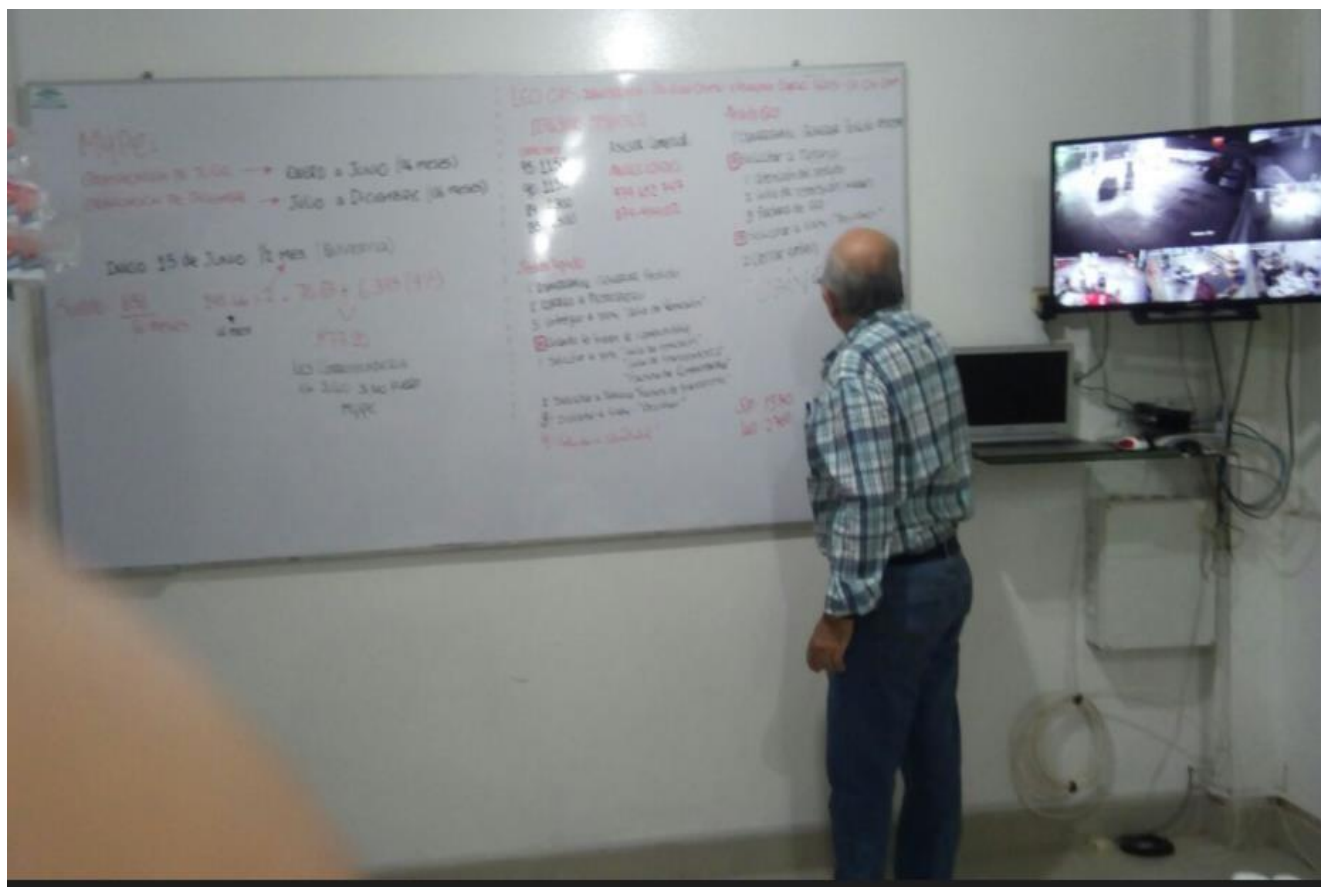


Imagen 24. Tercer taller (Capacitar a los Trabajadores)

Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 25. Tercer taller (Capacitar a los Trabajadores)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 26. Cuarto taller (Trabajo en equipo)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 27. Cuarto taller (Trabajo en equipo)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 28. Cuarto taller (Trabajo en equipo)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 29. Cuarto taller (Trabajo en equipo)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 30. Aplicación del cuestionario al cliente (Post Test Test)



32. Aplicación del cuestionario al cliente (Post Test)

Imagen 31. Aplicación del cuestionario al cliente (Pre Test)



Fuente:
Imagen tomada por el autor del estudio
Fuente:
Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen

Imagen 33. Aplicación del cuestionario al cliente (Post Test)



Fuente:
Imagen
tomada por
el autor del
estudio
Fuente:
Imagen
tomada por
el autor del
estudio



Imagen 34. Aplicación del cuestionario al cliente (Post Test)

Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 35. Aplicación del cuestionario al cliente (Post Test)
Test)

Imagen 36. Aplicación del cuestionario al cliente (Post
Test)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

**Image
n 37.**
Foto
con el
ponente



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 38. Foto con el administrador



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio



Imagen 39.
Foto con los
colaboradores

Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 40. Foto con los colaboradores



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Imagen 41. Foto con los colaboradores



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Anexo 14. Plan de trabajo de los talleres

Tabla 26. Plan de trabajo de los talleres

TAREA	PERSONA RESPONSABLE	TIEMPO NECESARIO	DURANTE QUÉ PLAZO	FECHA LÍMITE ANTES DEL TALLER
Primer análisis de necesidades	Coordinadora	6 horas	1 semana	2 meses antes
Definir objetivos	Coordinadora	3 horas	1 semana	2 meses antes
Primer contacto con la empresa	Coordinadora	5 horas	2 semanas	2 meses antes
Armar el presupuesto	Coordinadora	15 horas	1 semana	1 mes antes
Elección y compromiso de los responsables	Coordinadora	48 horas	2 semanas	1 mes antes
Verificar los objetivos de acuerdo a las necesidades analizadas	Coordinadora y especialistas que participarán en el taller	3 horas	1 semana	1 mes antes
Concretar los temas según los objetivos	Coordinadora y especialistas que participarán en el taller	2 horas	1 día	1 mes antes
Elaborar las actividades	Coordinadora y especialistas que participarán en el taller	7 horas	3 días	1 mes antes
Primer contacto con los trabajadores	Coordinadora	24 horas	1 mes	1 mes antes
Determinar el lugar del taller	Coordinadora	24 horas	1 mes	2 meses antes
Establecer el público objetivo del taller	Coordinadora	24 horas	2 semanas	2 meses antes
Formalizar el compromiso con la empresa	Coordinadora	24 horas	2 semanas	2 meses antes
Diseño total del taller	Coordinadora y especialistas que participarán en el taller	72 horas	1 mes	2 meses antes
Comprar y organizar todos los materiales para el taller	Coordinadora	36 horas	2 semanas	2 meses antes
Preparación del inicio del taller	Coordinadora y especialistas que participarán en el taller	8 horas	2 días	3 días antes
Reunión del equipo coordinador	Coordinadora y especialistas que participarán en el taller	4 horas	En la mañana antes del taller	En la mañana antes del taller

Elaboración propia

Anexo 15. Lista de requerimientos para los talleres

Tabla 27. Lista de requerimiento para los talleres

EQUIPO / MATERIAL	UDM	CANT.
Una sala (instalaciones de la empresa)	Unidad	01
Una laptop	Unidad	01
Proyector multimedia	Unidad	01
Papelotes	Unidad	20
Plumones	Unidad	08
Lapiceros	Unidad	20
Papel bond A4	Millar	01
Papel de color	Cuarto	01
Cinta / limpiatipo	Unidad	02
Cartulina	Unidad	03

Elaboración propia

Anexo 16. Presupuesto

✓ Recursos Humanos

En el presupuesto para los recursos humanos que implica los talleres a realizar, se tiene tres elementos principales. Primero el Coordinador de los talleres, representado por la autora de la investigación; Especialista (coach), quien tiene experiencia en brindar asesoría en equipos de trabajos de la empresa; y por último, el Administrador de Grifo Sport quien se encargara de instruir al colaborador en temas del adecuado uso de sus EPP y calidad de los combustibles. En conclusión en este apartado del presupuesto es igual a s/ 2400.

Tabla 28. *Recursos humanos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total S/.
Coordinadora	1	0.00	0.00
Especialista (coach)	4	300	1200
Especialista (actividad de la empresa)	4	300	1200
SUB TOTAL			2400

Elaboración propia

✓ **Recursos Materiales**

En los que refiere a recursos materiales y equipo, tal como se detalló en el punto anterior, los talleres requiere lo siguiente (Tabla 15); vale mencionar que en los que respecta al equipo este serán prestados por la coordinadora del taller. Teniendo un costo total de S/ 69.10 tal como se detalla a continuación:

Tabla 29. *Recursos materiales*

Descripción	U.D.M.	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Papel bond A4	Millar	1	22.00	22.00
Papel de color	Cuarto	1	2.50	2.50
Papelotes	Unidad	12	0.30	3.60
Plumones	Unidad	08	3.00	24.00
Lapiceros	Unidad	20	0.50	10.00
Cinta / limpiatipo	Unidad	01	4.00	4.00
Cartulina	Unidad	03	1.00	3.00
SUB TOTAL				69.10

Elaboración propia

✓ **Servicios**

Los servicios a emplear en el transcurso del desarrollo de los talleres, principalmente serán los relacionados a la reproducción del material, además de gastos como el transporte e internet, y los refrigerios que se otorgaron a los trabajadores que participan en el taller, y se espera sean aproximadamente entre 08 a 10 personas.

Tabla 30. Servicios

Artículo	U.D.M.	Cantidad	Costo Unitario. S/.	Total S/.
Fotocopias	Unidad	20	0.10	2.00
Movilidad	Gasolina	3	16.00	48.00
Internet	Mes	3	60.00	180.00
Refrigerios	Unidad	8	6.00	48.00
SUB TOTAL				278.00

Elaboración propia

De esta forma con el presupuesto para los recursos humanos, materiales y servicios; el taller implica un monto calculado por S/ 2,747.00 soles, monto que es asequible de ser asumido por la coordinadora.

Yo, Kelly Cristina Vásquez Huatay, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del Cliente en la estación "Grifo Sport", la victoria - 2018", de la estudiante Tatiana Sánchez Monteza, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Pimentel 28 de Junio del 2018



Firma

Kelly Cristina Vásquez Huatay

DNI: 16690083



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado 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
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SANCHEZ MONTEZA TATIANA

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACIÓN GRIFO SPORT, LA
VICTORIA-2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN